

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

POSPEŠEVANJE PRODAJE BLAGOVNE ZMANKE DOVE

LJUBLJANA, oktober 2008

ERIKA ŠTERBENC

IZJAVA

Študentka Erika Šterbenc izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22.10.2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. POSPEŠEVANJE PRODAJE IN NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	2
1.1. NAKUPNO VEDENJE PORABNIKA	2
1.2. OSEBNI DEJAVNIKI	3
1.3. PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI	4
2. POSPEŠEVANJE PRODAJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA	5
2.1. PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	6
2.1.1. Ustaljeno nakupno vedenje	7
2.1.2. Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti	7
2.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE IN STOPNJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	7
2.2.1. Iskanje informacij.....	8
2.2.2. Presojanje možnosti	8
2.2.3. Kompulzivno nakupovanje	9
3. POSPEŠEVANJE PRODAJE	10
3.1. POSPEŠEVANJE PRODAJE V OKVIRU TRŽENJSKEGA KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	10
3.2. OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE	11
3.3. NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE	13
3.4. CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE	16
3.5. METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE	17
3.6. IZBIRA ORODIJ ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE	19
3.7. RAZVIJANJE PROGRAMA POSPEŠEVANJA PRODAJE	21
3.8. VREDNOTENJE PROGRAMA POSPEŠEVANJA PRODAJE	22
3.9. ZAKONSKE OMEJITVE PRI POSPEŠEVANJU PRODAJE	23
4. POSPEŠEVANJE PRODAJE S PROMOCIJSKIMI DARILI	25
4.1. PREDNOSTI IN SLABOSTI PROMOCIJSKIH DARIL	25
4.2. NAČRTOVANJE PROMOCIJSKIH DARIL	26
5. RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV DO AKCIJ POSPEŠEVANJA PRODAJE Z VIDIKA PROMOTORK IN PORABNIC KOZMETIJE DOVE	27
5.1. PREGLED ANALIZE AKCIJ POSPEŠEVANJA PRODAJE BLAGOVNE ZNAMKE DOVE V LETU 2008	27
5.2. PREGLED KVALITATIVNE RAZISKAVE S SKUPINSKIMI POGOVORI.....	28
5.3. OPIS PROBLEMA IN NAMEN RAZISKAVE	29
5.4. METODA ZBIRANJA PODATKOV	29
5.4.1. Skupinski pogovori	30
5.5. POTEK RAZISKAVE	31
5.5.1. Porabnice kozmetike	31
5.5.1.1. Starostna skupina od 40 do 60 let	32
5.5.1.2. Starostna skupina od 20 do 40 let	34
5.5.2. Promotorke kozmetike Dove.....	36
5.6. UGOTOVITVE.....	39
SKLEP	41
LITERATURA IN VIRI	43
PRILOGE	46

UVOD

Zakaj podjetja namenijo vedno več sredstev akcijam pospeševanja prodaje? Glavni razlogi za to so pritisk in negotovost kratkoročnih dobičkov in potreba po tržnjem komuniciranju s kupci. Eden od razlogov pa je tudi ta, da je učinek oglaševanja viden šele na dolgi rok, zato podjetja raje vlagajo v akcije, ki so dobičkonosne že na krajši rok. Poleg tega pa je relativno lahko in hitro ugotoviti, ali je bila akcija pospeševanja prodaje uspešna oz. če je dosegla zastavljene cilje (prodajo).

Tržniki so spoznali, da tradicionalno oglaševanje samo ni vedno dovolj, da se izdelki prodajo s polic v trgovini v porabnikove roke (Belch and Belch, 1999, str. 470). Akcije pospeševanja prodaje so aktivnosti s ciljem povečati prodajo na kratki rok. Te akcije so posebne v tem, ker želijo pritegniti tako obstoječe stranke oz. tiste, ki izdelek že poznajo, kot tudi tiste, ki izdelka še ne poznajo oz. niso njegovi uporabniki (Pelsmacker et. all, 2004, str 335).

Ko pa gledamo s porabnikovimi očmi, akcije pospeševanja prodaje zmanjšujejo tveganje s tem, da produktu ali blagovni znamki dodajo vrednost bodisi z nižjimi cenami bodisi z nagrado ob nakupu izdelka (Wells, Burnett and Moriarty, 2006, str. 454).

Oddelek Customer marketinga v podjetju Prodis d.o.o. (do 31. 1. 2007 je bil ta oddelek v okviru podjetja Unilever Slovenija d.o.o.) je odgovoren za akcije pospeševanja prodaje blagovne znamke Dove, na katero se je osredotočila ta diplomska naloga. Pozornost je usmerjena na akcije pospeševanja prodaje v letu 2007, ki so bile izvajane na omenjeni blagovni znamki (BZ). Akcije se razlikujejo glede na to, ali je bila v akcijo vključena tudi aktivnost predstavitve akcije s hosteso v sami prodajalni.

Namen diplomskega dela je raziskati, kako akcije pospeševanja prodaje vplivajo na nakupno vedenje posameznikov. Na nakup namreč vpliva vrsto dejavnikov in eden izmed njih je tudi dodana vrednost, ki ga ima izdelek za kuca. Ali so akcije pospeševanja prodaje tista dodana vrednost, zaradi katere se porabnik odloči za nakup izdelka, bomo izvedeli skozi diplomsko delo. Med drugim si bomo ogledali kritičnost povezanosti oglaševanja in akcij pospeševanja prodaje, zakonske omejitve in rezultate, pridobljene z dvema skupinskima pogovoroma z uporabnicami kozmetike Dove in s hostesami, ki blagovno znamko, predstavljajo na akcijah pospeševanja prodaje v prodajalnah Interspar in hipermarketih Mercator.

Cilji diplomskega dela so v teoretičnem delu pregledati literaturo o nakupnem vedenju porabnikov in s pomočjo literature pregledati tipologijo pospeševanja prodaje. V praktičnem delu pa so cilji diplomskega dela ugotoviti, kaj je za porabnice kozmetike bistveno pri nakupu kozmetike, ugotoviti, ali obstaja razlika pri nakupnem vedenju uporabnic kozmetike v različnih starostnih skupinah (od 40 do 60 let oziroma od 20 do 40 let) ter raziskati ali, na

podlagi izkušenj, ki jih imajo promotorke BZ Dove, same opazijo vzorec nakupnega vedenja porabnikov kozmetike Dove.

Cilj diplomskega dela pa je ugotoviti smiselnost pospeševanja prodaje in njene vedno večje veljave, ugotoviti vzorec nakupnega vedenja porabnic različnih starostnih skupin ter ugotoviti, ali so akcije pospeševanja prodaje res tako privlačne za porabnike, kot podjetja mislijo, da so.

Diplomsko delo je razdeljeno v pet sklopov. V prvem poglavju sem opredelila pospeševanje prodaje v povezavi z nakupnim vedenjem porabnika, v drugem poglavju predstavim pospeševanje prodaje v procesu nakupnega vedenja, v tretjem poglavju pa predstavim tematiko pospeševanja prodaje z nekaj definicijami, metodami in zakonskimi omejitvami. V četrtem poglavju je na kratko predstavljena vrsta pospeševanja prodaje s promocijskimi darili. Zadnje poglavje predstavlja raziskavo odnosa porabnikov do pospeševanja prodaje z vidika porabnic in promotork. Raziskava je bila narejena na osnovi kvalitativne metode raziskovanja s tremi skupinskimi pogovori, katerih se je udeležilo 14 porabnic in 7 promotork kozmetike Dove.

1. POSPEŠEVANJE PRODAJE IN NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Tržniki vse bolj posvečajo pozornost željam porabnikov in definiranju porabnikov na sploh. Tržniki so namreč spoznali, da je ključ do uspeha doživljenjsko razmerje s porabnikom, doživljenjska vez med določeno blagovno znamko in porabnikom (Solomon at al, 2006, str 13). Zato se strokovnjaki vse bolj osredotočajo na osebni pristop h kupcu, kar lahko naredijo tudi s pospeševanjem prodaje svojih izdelkov in z različnimi aktivnostmi v trgovini.

V prvem poglavju je pozornost usmerjena v porabnikovo nakupno vedenje, ki ga moramo razumeti, da lahko razumemo učinkovitost in vedno večjo uporabo akcij pospeševanja prodaje. Nakupno vedenje bomo spoznali preko modela nakupnega vedenja in se v nadaljevanju poglavja osredotočili na osebne in psihološke dejavnike v nakupnem vedenju porabnika. Ta dva dejavnika imata namreč največji vpliv na to, ali se porabnik odzove na akcijo pospeševanja prodaje ali ne.

1.1. Nakupno vedenje porabnika

Nakupno vedenje je odločitveni proces, ki vsebuje postopke izbire in ocenjevanja alternativ, ko porabniki kupujejo izdelke ali storitve (Potočnik, 2002, str. 107). Porabnikovo razpoloženje in psihično stanje lahko ključno vplivata na to, kaj porabnik v danem trenutku kupi in kako porabnik pretehta vse dane možnosti (Solomon at al., 2006, str 301).

Ključno za tržnike je, da razumemo, da je nakupno vedenje porabnikov odvisno od različnih dražljajev, ki jih obdajajo v času nakupovanja. Ta model je t.i. model dražljaj-odziv (Kotler, 2004, str. 183).

Tabela 1: Model nakupnega vedenja

Trženjski dražljaji	Drugi dražljaji	Kupčeve značilnosti	Kupčev proces odločanja	Kupčeve odločitve
Izdelek Cena Tržne poti Tržno komuniciranje	Gospodarski Tehnološki Politični	Kulturne Družbene Osebne Psihološke	Prepoznavanje problema Iskanje informacij Presojanje možnosti Nakupna odločitev Ponakupno vedenje	Izbira izdelka Izbira blagovne znamke Izbira trgovca Čas nakupa Obseg nakupa

Vir: Kotler, Management trženja, 2004, str. 184.

Na nakup na akciji pospeševanje prodaje vplivajo predvsem osebni in psihološki dejavniki. Pri osebnih dejavniki so ključni stopnja v življenjskem ciklu in finančne razmere, pri psiholoških dejavnikih pa je ključnega pomena motivacija za nakup: kaj kupca vzpodbudi k nakupu.

1.2. Osebni dejavniki

Osebni dejavniki so kupčeva starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodoba. V okviru teh dejavnikov je vpliv promocije najbolj odvisen od stopnje v življenjskem ciklu, v katerem je porabnik ter njegovo finančno stanje.

Ljudje v različnih obdobjih svojega življenja kupujejo različne izdelke in storitve (Kotler, 2004, str. 190). Če promoviramo na izdelek, katerega ciljna skupina so ženske nad 45 let, za nagrado ne bomo ponudili iPoda, ki ga pretežno uporablja mlajša populacija ali najstniki, ampak damski šal ali toaletno torbico. Zelo moramo biti pozorni, da nagrada ustreza ciljni skupini in hkrati podobi izdelka.

Drugi ključni dejavnik je premoženjsko stanje porabnika. Pospeševanje prodaje je še posebno privlačen za cenovno bolj občutljive kupce. Največja neposredna korist pospeševanja prodaje je namreč občutek denarnega prihranka, ki pozitivno vpliva na verjetnost nakupa. Poleg tega občutka pa je v mnogih primerih v akcijah pospeševanja prodaje podarjena tudi nagrada za določen nakup ali udeležba v nagradnem žrebanju, kar porabniku poveča psihološko vrednost nakupa. Zdi se mu, da je svoj nakup oplemenitil.

Na splošno je izbira izdelkov v veliki meri odvisna od premoženjskega stanja porabnikov (Kotler, 2004, str. 190), zato porabniki radi kupujejo izdelke, ki so v akciji ali jim prinašajo neko dodano vrednost (npr. nagrado, prihranek denarja ali dodaten izdelek).

1.3. Psihološki dejavniki

Na nakupne odločitve vsakega posameznika vplivajo štirje temeljni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča (Kotler, 2004, str. 195).

Motivacija se pojavi, ko porabnik prepozna potrebo in jo želi zadovoljiti. Ko je potreba zaznana, porabnik teži k temu, da jo čim prej in čim bolj kakovostno zadovolji. Potrebe so fiziološkega (lakota, žeja, mraz) ali psihološkega izvora (potreba po samozavesti, pripadnosti ali biti vpliven). Potreba postane motiv, ko je za porabnika dovolj moteča, velika. Takrat je porabnik prisiljen odzvati se na to potrebo oz. ga potreba prisili k dejanju, kar je v našem primeru nakup. Kako je potreba zadovoljena, je odvisno od porabnikove osebne zgodovine, procesa učenja in kulturnega okolja (Solomon et al., 2006, str. 90, 94).

Pospeševanje prodaje je za porabnika še posebna motivacija, saj se mu za njegov nakup ne ponudi le izdelek, ki ga je pripravljen kupiti, ampak že nekaj več. Ponujena mu je denarna ali nedenarno korist (Lisjak, 2003 str. 3). Poleg tega pa akcije pospeševanja prodaje izboljšajo učinkovitost nakupov porabnikov, saj zmanjšajo stroške iskanja in odločanja za izdelek. Poličniki (letak, ki ga postavimo na polico pod izdelke, za katere je izvedena akcija pospeševanja prodaje, in na katerem so napisani vsi ključni dejavniki kako in zakaj se akcija izvaja)(glej prilogo 1), letaki in plakati olajšajo iskanje izdelka ter ponudijo porabnikom kar največ informacij o izdelku.

Ko je porabnik dovolj motiviran, je pripravljen na dejanje (nakup). Pri pospeševanju prodaje moramo paziti, da se akcija pospeševanja prodaje za promoviran izdelek ne »izgubi« v množici dražljajev. Porabniki namreč ne zaznajo vseh dražljajev, ki so jim izpostavljeni.

Učenje vključuje spremembe v posameznikovem vedenju, ki izhajajo iz njegovih dotedanjih izkušenj. Večina človekovega vedenja je naučena in je rezultat prepletanja vzgibov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad (Kotler, 2004, str. 197).

Vzgib pri pospeševanju prodaje bi bila akcija (npr. promocija), namigi v okviru promocije je promotorka, ki predstavlja promocijo v trgovskem centru, odziv je dejanski nakup izdelka na promociji in nagrada je tisto, zaradi česa se je porabnik dejansko odločil promovirani izdelek na promociji (nagrada, prihranek denarja, dobro predstavljen izdelek...).

Pri učenju moramo biti pozorni na porabnikovo razločevanje znotraj skupine podobnih dražljajev. Akcijo pospeševanja prodaje moramo pripraviti smiselno: jo povezati z izdelkom

ali kolekcijo, ki je na promociji, in paziti, da promocije iste blagovne znamke vedno vzbudijo podobne vzgibe, da porabnik lahko prepozna našo blagovno znamko med ostalimi. Blagovna znamka Dove vedno stremi k temu, da poudarja resnično lepoto žensk. Ni važno, ali gre za kolekcijo, namenjeno ženskam nad 45. letom starosti ali za mlajšo populacijo.

Prepogoste akcije pospeševanja prodaje istega izdelka oz. blagovne znamke imajo lahko tudi negativen učinek na prepričanja in stališča porabnika o izdelku. Prepogoste akcije bi lahko v porabnikovih očeh vzbudile sum, da je z izdelkom nekaj narobe ali da ni kakovosten. Porabniki lahko dobijo vtis, da proizvajalec želi počistiti stare zaloge izdelkov in jih zato prodaja po akcijskih cenah. Tako ravnanje lahko privede do tega, da porabniki promovirane izdelke kupujejo le, kadar so v akcija pospeševanja prodaje in si zato ne ustvari o blagovni znamki ali izdelku takega mnenja, kot bi si proizvajalec želel. Paziti moramo, da z akcijami pozitivno vplivamo na porabnikova stališča.

Zato moramo paziti, da so akcije pospeševanja prodaje razdeljene enakomerno (npr. po letnih časih) in da še vedno dajejo vtis, da akcija ni izpeljana zaradi tega, ker bi bil izdelek nekakovosten, ampak ker ga želimo še bolj približati kupcem. Našim stalnim strankam akcijo predstavimo kot dodano vrednost in ugodnost ter hkrati skušamo pridobiti stranke, ki nas še ne poznajo.

V naslednjem poglavju bom predstavila, kako so akcije pospeševanja prodaje povezane s procesom nakupnega odločanja. Temi sem namenila posebno poglavje, saj so nakupne odločitve del nakupnega vedenja. Podjetja se morajo namreč potruditi čimbolj razumeti porabnikove izkušnje v zvezi z učenjem o izdelku, odločanju o blagovnih znamkah, uporabljanjem izdelkov in celo o njihovi odstranitvi po uporabi (Kotler, 2004, str. 202). Nakupno vedenje je močno odvisno tudi od zunanjih dejavnikov, ki obdajajo porabnika v času nakupnega odločanja. Ti dejavniki so ključnega pomena za nakupno odločitev predvsem v situacijah, kjer porabnik ni povsem prepričan kateri izdelek naj kupi.

2. POSPEŠEVANJE PRODAJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA

Proces nakupnega odločanja je v današnjem času postal zelo nepredvidljiv. Porabniki se odzivajo na najrazličnejše dražljaje, ki jih obdajajo v prodajalnah, ali pa so postali že popolnoma imuni nanje in dražljajev niti ne opazijo.

Poznamo več tipov nakupovalcev. Kot bomo spoznali v nadaljevanju, ni nujno, da tisti, ki nakup dejansko opravi, tudi odloča o tem, kaj se bo dejansko kupilo. Temu pravimo, da porabniki igramo različne vloge v nakupnem procesu, ki ga opravljamo. Danes se razvija nova oblika porabnika, ki se mu pravi kompulzivni nakupovalec. Ti porabniki kupujejo

izdelke zelo nekontrolirano, tudi če jih ne potrebujejo. To vedenje je zelo nevarno, saj lahko privede do finančne in psihološke krize porabnika (East, 1997, str. 234).

Vse oblike nakupnega vedenja in vloge, ki jih porabniki igrajo v nakupnem procesu, bomo spoznali skozi to poglavje.

2.1. Proces nakupnega odločanja

Pomembno je, da kot tržniki ugotovimo, kdo sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kateri so koraki v procesu nakupnega odločanja. Zato moramo biti pozorni na nakupne vloge, ki jih imajo kupci v procesu nakupnega odločanja (Kotler, 2004, str. 200). Nekatero odločitev kupec sprejema zelo preiščeno. Pogosto pa na nakupni proces vplivajo dejavniki, kot so uživanje, emocionalni odzivi, estetika, življenjski slog ipd., ki pa povzročajo, da so kupčeve odločitve bolj neracionalne (Potočnik, 2002, str. 108).

Ženske po navadi kupujejo kozmetiko tako zase kot za svoje partnerje, medtem ko moški kupujejo avtomobile in televizorje za gospodinjstva. To so t.i. kupci. Vendar pa je lahko pobudnik ali vplivnež nakupa popolnoma druga oseba. Če je gospa kupila gel za tuširanje Dove, je to lahko storila zaradi svojega partnerja, ker mu je všeč vonj tega mila na njej. Ravno tako je vplivnež ali odločevalec za moško kozmetiko lahko ženska, saj ji je všeč določen vonj na svojem partnerju. Zaradi teh vlog moramo biti tržniki pozorni, na koga se moramo osredotočiti, na koga želimo vplivati.

Glede na porabnikovo vedenje poznamo štiri oblike nakupnega vedenja:

Tabela 2: Štiri oblike nakupnega vedenja

	VISOKA VPLETENOST	NIZKA VPLETENOST
POMEMBNE RAZLIKE MED BLAGOVNIMI ZNAMKAMI	Zapleteno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno h iskanju raznolikosti
MAJHNE RAZLIKE MED BLAGOVNIMI ZNAMKAMI	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Ustaljeno nakupno vedenje

Vir: Kotler, Management trženja, 2004, str. 201.

Tržniki pravijo, da orodja pospeševanja prodaje najbolj učinkujejo v primerih, kjer je značilna nizka vpletenost, kjer ne gre za luksuzne dobrine in kjer pomen blagovne znamke ni tako pomemben (Kotler, 2004, str. 201).

2.1.1. Ustaljeno nakupno vedenje

Nakupno vedenje pri ustaljenem nakupnem vedenju ne poteka prek ustaljenega zaporedja prepričanje – stališče - vedenje. Številne izdelke namreč kupujemo v razmerah nizke vpletenosti in odsotnosti razlik med blagovnimi znamkami. Porabniki ne iščejo informacij, so zgolj pasivni prejemniki le-teh preko televizije in radija, zaradi pasivnega učenja. Oglaševanje v tiskanih medijih je za to skupino neučinkovito. Prvi nakup takih izdelkov, kjer je vpletenost za nakup majhna in razlika med blagovnimi znamkami ni pomembna, je pametno spodbujati za raznimi cenovnimi akcijami (Kotler, 2004, str 203).

Pametno pri tej skupini je, da se v oglaševanju in pri promocijah osredotočimo na eno pomembno značilnost izdelka. Pri kolekciji Dove se opirajo na osebne vrednote s kampanjo Resnična lepota (kampanja temelji na istih vrednotah po celem svetu in želi ženskam dopovedati, da je vsaka ženska lepa na svoj način, v oglasih so uporabili »vsakdanje ženske«, ki niso profesionalne manekenke, katere namen je vzpodbuditi močna čustva v povezavi s kupčevo samopodobo. Porabnik se poistoveti s sporočilom, če so v njem uporabljene vrednote, v katere tudi sam verjame.

2.1.2. Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti

Pri nakupnem vedenju, usmerjenemu k iskanju raznolikosti, pa so pomembne razlike med blagovnimi znamkami. V teh primerih je značilno pogosto prehajanje med blagovnimi znamkami. Menjava blagovnih znamk pa ni posledica nezadovoljstva z izdelkom, ampak usmerjenost k iskanju raznolikosti. Tržni vodja bo v tem primeru želel zasesti čim večji delež polic v prodajalnah ter z oglaševanjem opominjal, da izdelek še obstaja. Izzivalci pa bodo z raznimi orodji pospeševanja prodaje (cenovne akcije, kuponi, nagradne igre, darila) predstavljali razloge za preskus nečesa novega (Kotler, 2004, str. 202).

Promocija kot orodje pospeševanja prodaje je v tem primeru eno najučinkovitejših orodji, saj nudi svetovanje, osebni stik z uporabnikom in strokovnjakom ter ugodnost (nagrado ali cenovno ugodnejši izdelek).

2.2. Pospeševanje prodaje in stopnje v procesu nakupnega odločanja

V procesu odločanja poznamo pet stopenj, s katerimi se sooči porabnik. V skladu z modelom na Sliki 1 naj bi porabnik pri nakupovanju izdelka prehodil vseh pet stopenj, vendar to ne drži v vseh primerih. Porabniki lahko preskočijo določene stopnje ali pa se v procesu odločanja celo vrnejo nazaj na eno od prejšnjih stopenj.

Slika 1: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja

Prepoznavanje problema → Iskanje informacij → Presojanje možnosti → Nakupna odločitev → Ponakupno vedenje
--

Vir: Kotler, Management trženja, 2004, str.204.

Promocije so najbolj učinkovite v drugi (iskanje informacij) in v tretji stopnji nakupnega odločanja (presojanje možnosti).

2.2.1. Iskanje informacij

Po tem ko kupec prepozna problem ali potrebo po izdelku, se zanj začne iskanje dodatnih informacij. Porabnik je lahko bolj ali manj zainteresiran za aktivno iskanje informacij o izdelku, ki si ga želi. Išče lahko v tiskanih gradivih, pri prijateljih in sorodnikih ali gre pogledat na internet. V sami trgovini pa mu je za vse informacije razpoložljiva promotorka, ki ima kar največ informacij o izdelki, ki ga kupec išče.

Ta t.i. poslovni vir je zelo učinkovit, saj kupcu omogoča lažje in hitrejše izločanje ostalih blagovnih znamk od poznanega do izbirnega niza. Porabnik hitro in učinkovito pridobi vse potrebne informacije poleg tega pa tudi podatek iz osebnih virov, saj promotorka po navadi uporabljajo izdelke, ki jih promovira.

V fazi iskanja podatkov je promocija najbolj učinkovita, če ima promotorka kar največ ažurnih podatkov o izdelku, če so informacije zgoščene in jedrnate in če ima promotorka tudi osebne izkušnje z izdelkom. Hkrati pa mora delovati iskreno in si vzeti čas za stranko. V tem primeru dajemo kupcu možnost hitre in učinkovite odločitve o nakupu.

Kako kupci sprejemajo informacije iz okolja, je odvisno od številnih dejavnikov, kot so količina informacij, njihova razpoložljivost, način prikaza, zaupanje v izdelek in podobno (Potočnik, 2002, str. 109).

2.2.2. Presojanje možnosti

Porabniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti izdelka so zanje ustrezne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Porabnik na želi predvsem zadovoljiti potrebo, saj v izdelku išče rešitev problema in določene oz. pričakovane koristi. Poleg tega pa porabnik vidi izdelek kot splet lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, ki jih iščejo pri zadovoljevanju potreb (Kotler, 2004, str. 205).

Tako porabniki pogosto oblikujejo niz prepričanj o blagovni znamki, ki odseva presojanje blagovne znamke po posameznih lastnostih. V tej fazi si kupec ustvari kriterije, ki vsebujejo značilnosti, ki jih kupec želi in tudi tiste, ki jih ne želi, hkrati pa določi raven pomena kriterija (Potočnik, 2002, str 110). Podoba blagovne znamke je sestavljena iz celotnega niza prepričanj o blagovni znamki in se lahko spreminja glede na pridobljene izkušnje. Stališča o blagovni znamki pa se oblikujejo v procesu presojanja lastnosti.

Prodajno osebje, kot tudi osebje, ki izdelek promovira znotraj same prodajalne, ima pogosto pomembno vlogo v fazi presojanja, saj pomaga kupcu pri vrednotenju alternativ in ga s tem

približa nakupni odločitvi. Odločilno pa je prepričanje neodločenega kupca, zakaj naj da določenemu izdelku prednost.

Paziti moramo, da s promocijami in drugimi orodji pospeševanja prodaje porabniku ne dajemo vtisa, da blagovna znamka ni kakovostna ali zaupanja vredna. Pospeševanje prodaje ne sme poudarjati samo cenovne ugodnosti izdelka, ampak tudi njegove pozitivne lastnosti. Dajati mora vtis, da so promocije, cenovne akcije in kuponi bonus in privilegij za kupca. Da s temi aktivnostmi razvajamo in spoštujemo kupca, saj mu želimo dokazati, da bo nakup izdelka posebno doživetje in dodana vrednost.

Tako se bo v proces presojanja lastnosti uvrstila tudi dodana vrednost ob nakupu izdelka oz. spremljajoče dejavnosti izdelka. Od porabnika pa je odvisno, kakšno bo oblikovanje preference za to lastnost. Večji pomen porabnik nameni tej lastnosti, večje so možnosti, da izbere izdelek na promociji.

2.2.3. Kompulzivno nakupovanje

Ta vrsta nakupnega vedenja se je pojavila v zadnjih letih, ko tempo življenja porabnika vse bolj narašča. Značilno za to vrsto vedenja je, da porabnik nakupuje zelo impulzivno, brez premisleka in zelo veliko v zelo kratkem času. Nevarnost tega obnašanja je, da ljudje večinoma kupujejo stvari, ki jih po navadi ne potrebujejo. Tako vedenje porabnika velikokrat pripelje do finančne in psihične krize, zaradi katere mora po navadi poiskati profesionalno pomoč.

Z nakupovanjem se porabnik tolaži in išče neko uteho ter zadovoljstvo v materialnih stvareh. Zanimivo je dejstvo, da naj bi ti porabniki v večini kupovali s kreditno kartico in bili mlajši s pomanjkanjem samozavesti. To vedenje je značilno pri ljudeh s čustvenimi težavami, ki so nesrečni v trenutku, ko nakupujejo. (East, 1997, str. 234-235).

Kompulzivnega nakupovalca pa ne gre zamenjevati z impulzivnim nakupovalcem. Impulzivni nakupovalec se z nakupi ne tolaži in ne išče utehe v materialnih stvareh. Impulzivni nakupovalec gre v prodajalno z namenom kupiti eno stvar in zapusti prodajalno z izdelkom, ki ga je nameraval kupiti, in še nekaj izdelki, ki jih ni nameraval kupiti (I Want It! I Need It! I Have To Have It!).

Impulzivni nakup se zgodi, ko nekaj nenavadnega vzbudi porabnikovo pozornost. Žvečilni gumiji in čokolade, ki so izpostavljene pri blagajnah, vzbudijo pozornost porabnika, čeprav jih porabnik ni nameraval kupiti. Porabnik izvede impulzivni nakup, kadar mu neki izdelek vzbudi pozornost. Impulzivni nakupovalec je preprosto tisti, ki nakupi izdelek, ki ga ob prihodu v prodajalno ni nameraval kupiti (<http://www.betterbudgeting.com/articles/money/impulsebuyer.htm>).

3. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Zaradi velikega porasta števila BZ in konkurentov, ki vse pogosteje uporabljajo sestavine pospeševanja prodaje, porabniki številne znamke vidijo kot podobne. Porabniki postajajo cenovno bolj občutljivi in zato trgovci pritiskajo na proizvajalce, da organizirajo vedno več posebnih akcij.

Rezultat pospeševanja prodaje je lahko zelo presenetljivo dober in dobičkonosen za podjetje, vendar pa si pri izvajanju akcije podjetje ne sme privoščiti napak. Vsaka akcija mora zadovoljiti porabnikove potrebe in potrebo po povezanosti z BZ. Zato mora biti akcija pospeševanja prodaje rezultat trženja nad črto (oglaševanja), zaposlenih, ki skrbijo za akcije pospeševanja prodaje (trženje pod črto) in aktivnosti v sami trgovini (akcije pospeševanja prodaje, postavitve izdelkov in slikovnega materiala o nagradni igri v sami prodajalni) (Promotional marketing: See me, feel me, touch me).

V tem poglavju se bom osredotočila na pojem pospeševanje prodaje. Najprej bom pospeševanje prodaje umestila v trženjski komunikacijski splet in se v nadaljevanju osredotočila na konkretno razlago pojma in na to, kaj vse pospeševanje prodaje predstavlja. Pogledali si bomo, kaj je namen akcij pospeševanja prodaje, in razloge za uporabo tovrstnih akcij. Pod drobnogled bom postavila tudi metode akcij pospeševanja prodaje in njihovo vrednotenje, na koncu poglavja pa so predstavljene tudi zakonske omejitve za pospeševanje prodaje.

3.1. Pospeševanje prodaje v okviru trženjskega komunikacijskega spleta

Vsak tržnik ve, da je trženjski komunikacijski splet sestavljen iz štirih P-jev, ki so (1) product (izdelek), (2) price (cena), (3) place (tržne poti) in (4) promotion (tržno komuniciranje). Vsi elementi so orodja za komuniciranje ponudnika s stranko. Pri izdelku so kritične odločitve glede embaliranja, barve, oblike, dizajna, logotipa in podobno. Pri ceni je komunikacija s kupcem najbolj očitna, zato morajo biti odločitve glede cenovnega razreda in cenovne politike izdelka sprejete zelo pazljivo. Pri tržnih poteh se večinoma odloča o distribucijskih kanalih in podobno (Shimp, 1997, str. 10-11). Vloga zadnjega P-ja oz. tržnega komuniciranja je najbolj kritična v komunikacijskem spletu, saj ima največji vpliv na kupca in njegovo odločitev o nakupu.

V elemente tržnega komuniciranja spadajo osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, sponzorstvo, odnosi z javnostmi in neposredno trženje.

- Osebna prodaja je najstarejša oblika tržnega komuniciranja in predstavlja obliko osebne prodaje, kjer prodajalec želi prodati izdelek ali storitev kupcu na štiri oči (Shimp, 1997, 11).

- Oglaševanje predstavlja vsako obliko neosebne predstavitve in promocijske zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglasi so stroškovno učinkovit način za razširjanje sporočil, naj gre za oblikovanje preferenc do določenih blagovnih znamk ali za izobraževanje ljudi (Kotler, 2004, str. 590).
- Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz vseh trženjskih prizadevanj ki so namenjena stimuliranju hitrega nakupa ali takojšnje prodaje določenega izdelka. V nadaljevanju poglavja se bom osredotočila na element pospeševanja prodaje, na njegovo definicijo in razloge, zakaj se podjetja vedno večkrat odločijo za akcije pospeševanja prodaje.
- Sponzorstvo je praksa podjetji, da namenijo svoj denar aktivnostim in dogodkom, ki so v njihovem interesu in ki najboljše predstavijo vizijo in poslanstvo podjetja.
- Odnosi z javnostmi ali PR je podobna dejavnost kot oglaševanje, le da pri PR-u oglaševalskega prostora ne plača podjetje, o katerem se v oglaševanju govori, vendar ji prostor nameni nekdo drug, ki meni, da je podjetje vredno oglaševanja (Shimp, 1997, str.11).
- Neposredno trženje je uporaba neposrednih poti za dosego porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Neposredno trženje je eden najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev. Sem spadajo neposredna pošta, katalogi, telefonsko trženje, spletna mesta, mobilne naprave, ipd. (Kotler, 2004, str. 620).

Porabniki v izdelku ali storitvi iščejo več kot le en element. Z izdelkom si želijo nekaj pridobiti, doživeti občutek, ki ga obljublja podoba izdelka. Zato si danes podjetja prizadevajo pridobiti porabnikovo pozornost s celovitim tržnim komuniciranjem, ki ne vsebuje le oglaševanje oz. enega elementa komuniciranja, podjetje si prizadeva graditi podobo blagovne znamke. To pomeni komunikacija s posameznikom, grajenje dolgotrajnega razmerja s porabnikom in usmerjenost v kvaliteto izdelka. Cilj te povezanosti je zadovoljstvo porabnika in ne samo visoka potrošnja in tržni delež blagovne znamke (Yeshin, 2006, str. 255).

3.2. Opredelitev pospeševanja prodaje

Kotler (2004, str. 609) pravi da je pospeševanje prodaje bistvena sestavina trženjskih kampanj, saj je sestavljen iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovini izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitev. Gre za spodbudo za nakup.

Pospeševanje prodaje je eden izmed temeljnih instrumentov marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uspešno uporabi za doseganje zastavljenih ciljev. Je heterogena oblika promocijskih aktivnosti, ki se najpogosteje izvajajo na mestu prodaje in katere cilj je neposredno spodbujanje potencialnega porabnika, da takoj kupi izdelek. Porabnika h nakupu spodbudimo s tem, da mu damo neko dodano vrednost (nagrado, darilo, popust,...) (Završnik, 2008, str 2).

Pospeševanje prodaje je pogosto opredeljeno kot direktna oblika prepričevanja kupcev, ki pogosto temelji na zunanjih spodbudah kot pa na bistvenih značilnostih izdelka. Pospeševanje prodaje je oblikovano kot stimulator za takojšen nakup in pospeševanje prodaje hitreje, kot bi to potekalo brez akcij (Rossiter & Percy, 1998, str. 3).

V pospeševanje prodaje sodijo neosebne promocijske dejavnosti, ki so oblikovane tako, da neposredno vplivajo na prodajo. Gre za medijsko in zunajmedijsko časovno omejeno in vnaprej določeno trženjsko komuniciranje, ki naj bi povečalo povpraševanje odjemalcev, spodbudilo pospeševanje trga ali izboljšalo razpoložljivost izdelka (Center za razvoj novih izdelkov, 2008, str. 5).

Tako kot oglaševanje je tudi pospeševanje prodaje eno od orodji, ki ozavešča kupce o izdelku ali blagovni znamki, vzpostavlja ali spreminja odnos kupca do izdelka in stimulira nakupno vedenje (Rossiter and Percy, 1998, str. 4). Vendar pa je hitra rast medijev, ki jih proizvajalci uporabljajo za pospeševanje porabe pripeljala do zasičenosti, ki je podobna zasičenosti pri oglaševanju. Proizvajalci morajo najti poti, da bodo to zasičenost premagali (npr.: dražja ali večja nagrada ob nakupu, bolj realističen oz. dramatičen prikaz delovanja izdelka...) (Kotler, 2004, str. 609).

Še pred desetimi leti je bilo razmerje med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje okoli 60:40. Danes pa se je to razmerje obrnilo v prid pospeševanja prodaje. V številnih podjetjih, kjer proizvajajo embalirane izdelke za porabnike, pomeni pospeševanje prodaje 65 do 75 odstotkov skupnega proračuna. Izdatki za pospeševanje prodaje v podjetjih letno rastejo za odstotek celotnega proračuna za trženjsko komuniciranje (Kotler, 2004, str. 609).

Ameriško združenje za Marketing (AMA – American Marketing Association) je pospeševanje prodaje sprva opredeljevalo kot prodajne aktivnosti, ki dopolnjujejo osebno prodajo, oglaševanje in odnose z javnostmi in kot aktivnosti, ki spodbujajo porabnike k nakupu in trgovce k večji učinkovitosti. Te aktivnosti so razstavnici prostori, predstave in izložbe, demonstracije in ostali neponavljajoči se prodajni napor, ki niso vsakdanja rutina (Wells, Burnett & Mariaty, 2006, str. 453).

AMA je kasneje podala novo definicijo pospeševanja prodaje: »Pospeševanje prodaje je javni in osebni trženjski pritisk, ki ga podjetje izvaja v vnaprej določenem in časovno omejenem obdobju z namenom spodbuditi k poskusu izdelka oziroma storitve, povečati povpraševanje ali izboljšati kakovost izdelka ali storitve« (Wells, Burnett & Mariaty, 2006, str. 453).

Razlika med staro in novo definicijo je v tem, da so akcije pospeševanja prodaje sprva razumeli kot dopolnilo osebni prodajo in ostalim trženjskim aktivnostim, medtem ko so v kasnejši definiciji akcije pospeševanja prodaje definirane kot samostojen trženjski pritisk na porabnika.

Po Bakerju je Završnik povzel (Pospeševanje prodaje, 2008, str. 3), da je pospeševanje prodaje skupek trženjskih aktivnosti, ki so navadno določene časovno ali krajevno, lahko pa se nanašajo na določen segment porabnikov ali posrednikovo reakcijo s tem, da mu dajo neko dodano vrednost. Ta definicija vključuje tri ključne elemente:

- 1. Nestandardnost:** Pospeševanje prodaje je navadno kratkoročno in omejena na določen segment porabnikov ali na določene prodajne posrednike.
- 2. Reakcijska orientiranost:** S pospeševanjem prodaje skuša podjetje doseči neposreden odziv porabnika ali prodajnega posrednika. Pri tem ne gre nujno za prodajo. Porabnika lahko vzpodbudi, da proizvajalca zaprosi za brošuro in morebitne dodatne informacije, da obišče prodajalca ali da preskusi vzorec.
- 3. Koristnost:** Z orodji pospeševanja prodaje ponudimo porabnikom dodatne koristi. Tako jim lahko damo dodaten proizvod, nagrado, znižamo ceni ipd.

Pod pojmom pospeševanja prodaje pa nekateri razumejo tiste neposredne in posredne metode in ukrepe za pospeševanje prodaje, ki imajo poleg drugih metod osebne prodaje in oglaševanja nalogo, da izdelek približajo kupcem in uporabnikom in jih pripravijo do nakupa. Pospeševanje prodaje je skupek aktivnosti, ki posredno in neposredno vplivajo na vse sodelujoče v prodajno–nakupnem procesu. Te aktivnosti porabnike obveščajo, izobražujejo in jim svetujejo ter olajšajo, pospešujejo in povečajo prodajo proizvodov in storitev (Završnik, 2008, str. 3).

Iz vseh navedenih definicij je razvidno naslednje (Završnik, 2008, str. 3):

- Pospeševanje prodaje je pogosto kombinirano z ostalimi instrumenti marketinškega komuniciranja.
- Z uporabo »pull« strategije v pospeševanju prodaje skuša podjetje vzpodbuditi porabnika za nakup, medtem ko skuša s »push« strategijo prepričati posrednike, da se bo izdelek prodajal. Če je »push« strategija uspešna, bo trgovec podpiral izdelek in ga namenil prodaji.
- Pospeševanje prodaje je zelo uporabno pri predstavitvi novega izdelka, kajti porabnik dobi razlog za preskus izdelka.
- Čeprav lahko ponavljajoče se zniževanje cen škoduje blagovni znamki, lahko pospeševanje prodaje pripomore k njenemu grajenju, preizkusu in lojalnosti.

3.3. Namen pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje po navadi privabi tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke in iščejo predvsem nizke cene, dober nakup ali darila. Zato ne moremo pričakovati, da bi s pospeševanjem prodaje pridobivali zvestobo kupcev. Res pa je, da pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami oz. trgih z izdelki za vsakdanjo uporabo (kozmetika, hrana, čistila, pralni praški), kratkoročno privede do velikega prodajnega

odziva, toda trajno se pridobi le majhen odstotek tržnega deleža. Z razliko od trgov, kjer obstajajo velike razlike med blagovnimi znamkami, lahko tukaj pospeševanje prodaje trajno spremeni tržne deleže (Kotler, 2004, str. 610).

Trženjski strokovnjaki se strinjajo, da lahko akcije pospeševanja prodaje pomagajo graditi podobo BZ (brand image). Če hočemo da je pospeševanje prodaje uspešno pri gradnji podobe BZ mora biti prodaja načrtovana pazljivo in z jasnim namenom in ciljem. Problem je namreč v tem, da so te akcije pospeševanja prodaje po navadi kratkotrajne, kar na podobo BZ lahko vpliva negativno, posebno če so akcije samo cenovne. Paziti moramo, da se koncept akcij pojavlja periodično in ne prepogosto. Rešitev pa je tudi v tem, da se pri akcijah ali promocijah fokusiramo le na eno blagovno znamko (Wells, Burnett & Moriarty, 2006, str. 468).

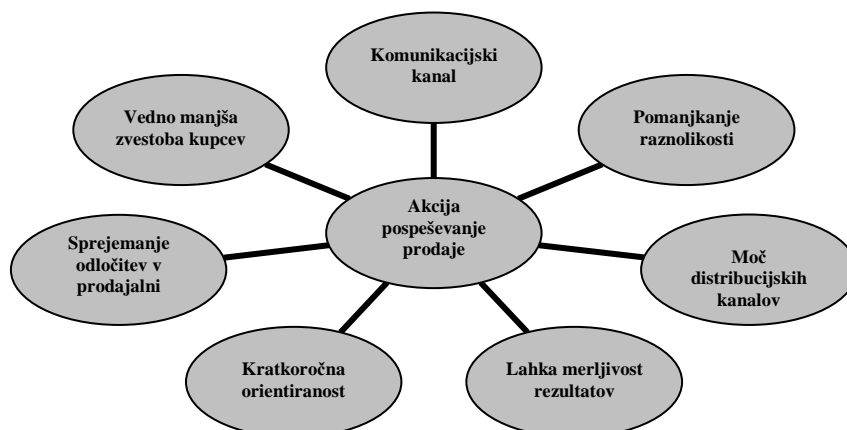
Pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem, da se prilagodijo kratkoročnim spremembam v ponudbi in povpraševanju, hkrati pa daje proizvajalcem možnost študije, koliko lahko povišajo ceno izdelka v ceniku, saj jo lahko vedno znižajo. Porabnike spodbudi k preizkušanju novih izdelkov in pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno ter pospešuje večjo cenovno ozaveščenost kupcev. Poleg tega pa proizvajalci lahko prilagodijo programe različnim segmentom kupcev in kupci so deležni zadovoljstva, saj se imajo za preudarne nakupovalce, če izkoristijo posebne cene in posebne ponudbe (Kotler, 2004, str. 609).

Pri določanju proračuna za pospeševanje prodaje in oglaševanja se poraja pereče vprašanje, ali pospeševanje prodaje zmanjšuje zvestobo blagovni znamki ali ne. Za oglaševanje je splošno znano, da gradi zvestobo blagovni znamki, pri pospeševanju prodaje pa obstaja več razlag. Pospeševanje prodaje z nenehnimi cenovnimi znižanji, kuponi, posebnimi akcijami in darili lahko zmanjša vrednost izdelka v kupčevih očeh. Kupci sklepajo, da je cena v ceniku večinoma izmišljena. Vendar pa moramo biti pozorni na razlikovanje med cenovnim pospeševanjem in pospeševanjem prodaje, ki doda vrednost (Kotler, 2004, str. 610).

Na primer, podjetje Unilever Slovenija d.o.o. je v Hipermarketih Mercator in prodajalnah Mercator v nagradni igri, ki je potekala v novembru 2008, priredilo nagradno žrebanje za 10 darilnih bonov za masažo v fitnes centru Sunny Studiu in 20 darilnih paketov Dove Silk z nogavičkami. Kupci so luksuznost nagrade povezali z izdelki, kar je privedlo do tega, da so v kupčevih glavah izdelki Dove veljali za bolj kakovostne oz. luksuzne (glej prilogo št. 3).

Orodja pospeševanja prodaje so s svojimi faktorji (Slika 2) postala uporabno in cenovno ugodno orodje za opozarjanje in privabljanje pozornosti ciljnih skupin. Z akcijami pospeševanja prodaje porabnike prepričamo v nakup izdelka (Pelsmacker et. all, 2004, str 336).

Slika 2: Faktorji, ki vplivajo na povečano uporabo akcij pospeševanja prodaje



Vir: Pelsmacker et al, *Marketing Communications, A European Perspective*, 2004, str. 336.

Pospeševanje prodaje, kot rečeno, postajajo eden od najpomembnejših elementov komunikacijskega spleta. Ob vedno novih kategorijah produktov, BZ in različicah izdelkov je razločevanje med izdelki za porabnika postalo vse težje, hkrati pa je funkcionalno razločevanje med BZ postalo vse manj pomembno. Tako je podjetjem postalo izredno težko opozarjati na svoje novosti in stalne izdelke zgolj s tradicionalnim oglaševanjem (Pelsmacker et al, 2004, str. 337).

Poleg pravkar navedenih faktorjev pa so raziskave pokazale, da je razlogov, zakaj podjetja namenjajo vedno več denarja pospeševanju prodaje, veliko več (Završnik, 2008, str. 2):

- **Kratkoročna rešitev:** Nekatere oblike pospeševanja prodaje lahko v zelo kratkem času v velikem obsegu povečajo prodajo. Tako podjetja, ki zasledujejo upad prodaje določenega izdelka, skušajo le-to povečati s pomočjo pospeševanja prodaje. Ta rešitev je najhitrejša in najlažja, vendar pa ne nujno dolgotrajna in najboljša.
- **Potreba po razjasnitvi učinkov:** Gre za razjasnitev, kako učinkovite so metode pospeševanja prodaje. Dokaj hitro lahko ugotovimo, če smo z določeno strategijo dosegli postavljene cilje.
- **Ekonomski faktorji:** Podjetja so spoznala, da lahko v nekaterih primerih s pospeševanjem prodaje dosežejo enake cilje ceneje, kot bi jih dosegli na primer z oglaševanjem. V tem primeru predstavlja razvoj pospeševanja prodaje izboljšanje ekonomičnosti proračuna marketinškega komuniciranja.
- **Vedenje porabnikov:** Porabniki so danes bolj izobraženi, izbirčni in nelojalni posameznim blagovnim znamkam. Pravzaprav se mnogi novi trgi razvijajo ravno zaradi demografskih sprememb (ekološka ozaveščenost, zaposlene ženske...).

- **Pomanjkanje novih proizvodov:** Kljub nenehnemu pojavljanju »novih« in »izboljšanih« izdelkov, se je po drugi svetovni vojni razvilo zelo malo popolnoma novih proizvodov. Na današnjem trgu tako prevladujejo zreli proizvodi, katerih prodajo je potrebno pospeševati zaradi izkušenj in znanja porabnikov.
- **Cenovni cikel:** Tudi cene na drobno vplivajo na kreiranje priložnosti za povečanje uporabe pospeševanja prodaje; še zlasti v zelo nestanovitnem okolju. Med inflacijo v 70-ih letih so cene sunkovito narasle zaradi povečanih stroškov delovne sile, surovin in proizvodnje. Ta situacija je vodila v znižanje cen privatnih blagovnih znamk; zaradi tega pa so uporabniki pričakovali konstantne kratkoročne cenovne ugodnosti, kot so kuponi, razprodaje in akcije.
- **Moč distributerjev:** V zadnjih letih se je močno povečala moč modernih distributerjev. Le-ti so se povezali v grosistične in detajlistične trgovinske verige, zaradi česa se jim je povečala moč v primerjavi s proizvajalci. Podjetja se morajo tako nenehno boriti z dejstvom, da je zanje sodelovanje z detajlistom in grosistom pomembnejše kot pa je za distributerje.

Pri pospeševanju prodaje morajo podjetja slediti stopnjam razvijanja akcij pospeševanje prodaje, če želijo da so le-te uspešne. Podjetje najprej opredeli svoje cilje, ki jih želi doseči z aktivnostjo pospeševanja prodaje, nato izbere orodje, s katerim bo uspešno doseglo zastavljene cilje. Ko podjetje izbere orodje mora razviti program, ki bo najbolje integriral izbrano orodje. Program se mora vnaprej preskusiti, da se preverijo morebitne napake v njem, šele nato se lahko dejansko izpelje. Ko je aktivnost pospeševanja prodaje izpeljana, se oceni njene rezultate in preveri skladnost z vnaprej zastavljenimi cilji. Seveda pa se program aktivnosti ves čas trajanja skrbno nadzoruje in preverja.

V nadaljevanju diplomskega dela bom predstavila, kako pomembno je upoštevanje vseh naštetih faz akcije pospeševanja prodaje. Ključno je, da si podjetje zastavi dosegljive, realne cilje in da izbere orodje pospeševanje prodaje, ki bo najbolje pripeljalo do zelenih rezultatov.

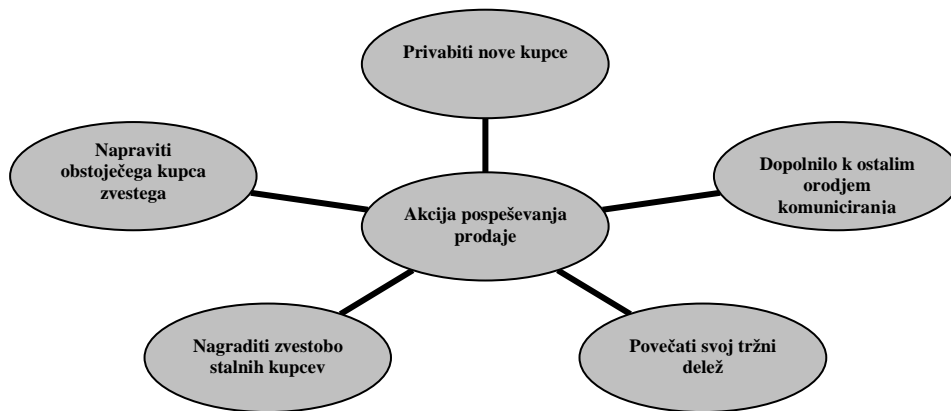
3.4. Cilji pospeševanja prodaje

Cilji pospeševanja prodaje vključujejo spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, spodbujanje prvega nakupa izdelka med dosedanjimi neuporabniki in pritegnitev tistih, ki pogosto menjavajo BZ. Cilji pospeševanja prodaje pri trgovcih na drobno je predvsem prepričati trgovce na drobno, da bi vključili nov izdelek v prodajni asortima in da bi ohranjali večje zaloge (Kotler, 2004, str,611).

Promocije izdelkov, usmerjene na porabnike, imajo lahko več ciljev in ciljnih skupin (Slika 1). Potencialno novega lahko kupca privabimo tako, da poskusi izdelek na promociji. Eden najpomembnejših ciljev promocije oz. akcije pospeševanja prodaje je privabiti nove kupce. To je še posebno pomembno z vidika kako hitro porabniki zamenjajo BZ oz. kaj je potrebno

narediti, da kupec zamenja ali vsaj preskusi BZ ali izdelek, ki ga še ni preizkusil. Promocije so zelo pomembne, ko se na trg lansira nov izdelek v že obstoječi liniji proizvodov.

Slika 3: Cilji promocije usmerjene na porabnike



Vir: Pelsmacker et al, *Marketing Communications, A European Perspective*, 2004, str 338.

Cilja promocije sta tudi napraviti obstoječega kupca zvestega in nagraditi zvestobo zvestih kupcev (s cenovnim popustom, nagrado v obliki blaga ali kupona). Nedvomno je ceneje in bolj pomembno obdržati in nagraditi zvestobo stalnih kupcev, kot pa prepričevati kupce svojih konkurentov, naj zamenjajo BZ. Zato je vsaka akcija pospeševanja prodaje usmerjena v ponavljanje nagrajevanja stalnih in zvestih strank, da preprečijo željo po tem, da bi kupec zamenjal blagovno znamko zaradi kakršnih koli ugodnosti.

Akcije pospeševanje prodaje so priljubljeno orodje tudi za povečanje tržnega deleže BZ na trgu s stimulatивно uporabo celotne kategorije produkta. Promocije tega tipa so predvsem uporabne za vodilno BZ na trgu.

Nenazadnje pa so akcije pospeševanje prodaje odlično dopnilo ostalim komunikacijskim orodjem med BZ in porabnikom. Oglaševalska kampanja je lahko bolj odmevna in prepoznavna, če je v njen koncept vključena tudi promocija oglaševanega izdelka (Pelsmacker et al, 2004, str. 339).

3.5. Metode pospeševanja prodaje

S temi metodami proizvajalci neposredno vplivajo na končne porabnike izdelkov ali storitev. Njihov namen je »prodati vnaprej«, kar pomeni, da bodo porabniki v trgovini poiskali in kupili ravno njihovo blagovno znamko. Najbolj pogosto je za pospeševanje prodaje odgovoren izdelčni vodja skupaj z načrtovalcem oglaševanja in oglaševalskim oddelkom ali z agencijo za pospeševanje prodaje (Wells, Burnett & Moriarty, 2006, str. 455).

Največja prednost metod pospeševanja prodaje je njihova fleksibilnost in prilagodljivost. Tržniki imajo na razpolago veliko različnih metod, ki jih lahko, za lažje doseganje zastavljenih ciljev pospeševanja prodaje, kombinirajo (Završnik, Pospeševanje prodaje, str. 6).

Završnik (Pospeševanje prodaje, str. 6) je povzel Shimpovo klasifikacijo metod pospeševanja prodaje, ki metode razvrsti glede na dva vidika. Glede na tržnikove cilje in porabnikove nagrade. Tabela 3 prikazuje šest predelčno tipologijo, kjer se prepletata dve obliki porabnikovih nagrad in tri obliki ciljev pospeševanja prodaje.

Tabela 3: Osnovne metode pospeševanja prodaje porabnikov

PORABNIKOVA NAGRADA	CILJI TRŽNIKA		
	Vzpodbuda k poskusnemu nakupu	Ohranitev porabnikov	Okrepitev imidža
Takojšnja	(1) - Vzorci - Neposredni kuponi - Kuponi "s polico"	(3) - Znižane cene - Bonusni paketi - Darilni izdelki v paketih	(5)
Kasnejša	(2) - Kuponi razdeljeni preko pošte in medijev - Nagrade poslani po pošti - Kuponi ob odhodu iz trgovine	(4) - Kuponi v paketih - Popusti in rabati - Telefonske kartice	(6) - Pisno zahtevani nagradni izdelki - Tekmovanja in nagradne igre

Vir: Završnik, Pospeševanje prodaje, 2008

Kvadrat 1 vsebuje tri metode pospeševanja prodaje: vzorce, neposredne kupone in kupone, ki jih porabniki dobijo na policah v trgovini. Te metode so uporabljene z namenom vzpodbuditi k poskusnim nakupom s ponujanjem takojšnje nagrade. Le-ta je v primeru vzorcev brezplačen izdelek, v primeru kuponov pa denarni prihranek.

Kvadrat 2 vsebuje metode, ki prav tako vzpodbujajo uporabnike k poskusnim kuponom, vendar s kasnejšo nagrado. Te metode so kuponi, razdeljeni preko medijev ali pošte, nagradni izdelki, poslani po pošti, in kuponi, ki jih dobijo porabniki po opravljenem nakupu ob odhodu iz trgovine.

Kvadrata 3 in 4 vsebujeta metode, katerih namen je obdržati porabnike. Z njimi želijo proizvajalci preprečiti, da bi porabniki začeli kupovati drugo BZ, nagraditi redne porabnike in spodbuditi ponovne nakupe izdelkov. V kvadratu 3 so metode, ki porabnika takoj nagradijo, kvadrat 4 pa vsebuje metode s kasnejšo nagrado.

Kvadrata 5 in 6 vsebujeta metode, katerih cilj je uveljaviti imege BZ. V tem primeru pospeševanja prodaje podpira oglaševanje pri izgradnji določenega imegea. Kvadrat 5 je

prazen, saj je pri teh aktivnostih nemogoče ponuditi takojšnjo nagrado porabnikom. Metode v kvadratu 6 pa utrjujejo image BZ, hkrati pa izvajajo tudi druge naloge.

Določene metode pospeševanja prodaje porabnikom, ki so prikazane v tabeli 3, lahko vplivajo na uresničitev več kot le enega cilja. Tako lahko najdemo brezplačne izdelke in kupone v več kvadratih tabele, saj lahko spodbujajo porabnike h poskusnemu nakupu in pomagajo pri ohranjanju njihove zvestobe BZ.

3.6. Izbira orodij za pospeševanje prodaje

Kotler (2004, str. 611) je mnenja, da mora načrtovalec pospeševanja prodaje pri izbiri upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in stroškovno učinkovitost vsakega orodja.

Razlikujemo med orodji pospeševanja prodaje, ki spodbujata in krepiata pripadnost kupca BZ, ki krepiata preferenco porabnikov do BZ in tistimi, ki nimajo takšnega učinka. Pri krepitvi povezanosti z BZ povežemo prodajno sporočilo z akcijo, ki vsebuje darila, nagrade in brezplačne vzorce, ki so povezani z blagovno znamko. Na drugi strani pa imamo orodja za pospeševanje prodaje, ki ne spodbujajo pripadnosti BZ. Te vključujejo pakete izdelkov po nižji ceni, darila, ki niso vezana na BZ ali izdelke v akciji, tekmovanja in nagrade, možnost vračila gotovine in trgovinske popuste.

Poglavitna orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (Kotler, 2004, str. 612):

- **Vzorci:** Brezplačna ponudba določene količine izdelka ali storitve. Lahko ga dostavimo na dom, pošljemo po pošti, izročimo v prodajalni, ga pritrdimo na izdelek ali pa je sestavni del oglasne ponudbe.
Vzorci so najboljši način pospeševanja prodaje v primerih, kjer so porabniki zainteresirani za novosti, ki se pojavljajo na tržišču, vendar se nanje porabniki ozirajo z nezaupanjem, še posebej, če so se navadili na uporabo sorodnega izdelka. Z razdeljevanjem vzorcev proizvajalec omogoči porabniku brezplačno preizkušnjo izdelka, porabnik se lahko prepriča, ali izdelek ustreza njegovim zahtevam. Nekateri so mnenja, da gre za izredno prepričljiv način zapeljevanja porabnika. Z vzorcem mu proizvajalec ponudi tudi psihološko izkušnjo uporabe izdelka (Završnik, 2008, str. 7).
- **Kuponi:** Potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do navedenega prihranka ob nakupu določenega izdelka. Kuponi se lahko pošljejo po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom ali pa priloženi oglasom v revijah, katalogih ali časopisih.
Oblikovani so tako, da so videti kot papirnat denar s pozivom trgovini, da jih sprejme kot denar, proizvajalec pa bo za vsak prejeti kupon vrnil njegovo vrednost z dodatkom, ki predstavlja strošek trgovine. Raziskave so pokazale, da se realizira 2 odstotka kuponov pri

časopisnih oglasih, 8 odstotkov kuponov poslanih po pošti in okoli 18 odstotkov kuponov, ki jih lahko najdemo na embalaži proizvoda (Završnik, 2008, str. 8).

- **Ponudbe za vračilo dela kupnine (rabati):** Ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v sami prodajalni. Porabnik pošlje določeno »dokazilo o nakupu« proizvajalci, ki mu »povrne« del kupnine po pošti.
- **Cenovni paketi:** Omogočajo prihranke porabnikom zaradi znižanja redne cene, kar je napisano na nalepki ali embalaži. *Paket po znižani ceni* vsebuje le eno vrsto izdelka, ki je naprodaj po znižani ceni (npr.: dva za ceno enega). *Vezani paket* vsebuje dva sorodna izdelka skupaj (npr.: zobna pasta in zobna ščetka iste BZ).
- **Darila:** Blago, ki ga ponudimo sorazmerno poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. *Priloženo darilo* je priloženo izdelku v embalaži ali v njej. *Brezplačno darilo po pošti* je poslano porabnikom, ki pošljejo dokazilo o nakupu (npr.: račun). *Darilo s poplačiloma* je izdelek, ki ga prodajajo pod redno ceno tistim porabnikom, ki to želijo.
- **Programi zvestobe:** Programi, ki ponujajo nagrade, vezane na pogostost in obseg nakupov izdelkov ali storitev določenega podjetja.
- **Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre):** Nagradne igre so ponudbe priložnosti, da dobimo gotovino, potovanje ali blago, ker smo nekaj kupili. Tekmovanje zahteva, da se porabniki prijavijo ter pošljejo prispevek, ki ga nato komisija oceni in izbere najboljše. Pri žrebanju se od porabnika pričakuje, da pošlje svoja imena. Pri igrah dobijo porabniki ob vsakem nakupu nekaj – številke za tombolo, manjkajoče črke – kar jim utegne pomagati, da dobijo nagrado.
- **Nagrade stalnim strankam:** Nagrade v gotovini ali drugih oblikah, ki so sorazmerne stalnosti kuponov pri nekem prodajalcu ali skupini prodajalcev.
- **Brezplačni poskusi:** Morebitne kupce povabimo, naj brezplačno poskusijo izdelek, v upanju, da ga bodo kupili.
- **Garancije :** Izrečene ali naznačene obljube ponudnika, da bo izdelek v določenem času deloval, kot je navedeno v specifikaciji; v nasprotnem primeru ga bo ponudnik popravil ali povrnil kupcu denar.
- **Vezano pospeševanje prodaje:** Dve ali več blagovnih znamk ali podjetji se povežejo glede kuponov, vračila gotovine ali tekmovanj, da bi tako povečali svojo moč za pritegnitev kupcev.
- **Križno pospeševanje prodaje:** Uporaba ene blagovne znamke za oglaševanje druge nekonkurenčne znamke.
- **Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu nakupa in predstavitve delovanja izdelkov:** Ti prikazi in predstavitve potekajo na prodajnih oziroma nakupnih mestih. Ljudje si lažje zapomnijo izdelke, katerih lastnosti so spoznali na raznih demonstracijah, degustacijah, promocijah. Prednost tega orodja je predvsem v tem, da zniža tveganje ob nakupu, saj so porabniku dokazane dobre lastnosti izdelka (Završnik, 2008, str. 11).

Veliko je prednosti, ki jih prinašajo akcije pospeševanja prodaje, obstajajo pa tudi slabosti. Najpomembnejša slabost, ki prinaša največ škode, je dejstvo, da s povečanim obsegom akcij pospeševanj prodaje (še posebno cenovnimi) škodujemo podobi BZ glede kvalitete. Porabniki lahko začnejo dvomiti v kvaliteto BZ, če je na njej prevečkrat izvajana cenovna akcija pospeševanja prodaje (Pelsmacker et al, 2004, str. 341).

Pospeševanje prodaje je smiselno povezati z oglaševanjem. Pri pospeševanju prodaje BZ Dove je to stalna praksa. Leta 2007 se je pri BZ Dove oglaševala akcija Year Of The Core (YOTC) oz. kampanja resnične lepote. Na podlagi tega oglaševanja se je oblikovalo celotno pospeševanje prodaje izdelkov Dove. Promocijski material, nagradno vprašanje, nagrade in vse oblikovanje je bilo prilagojeno tej akciji (glej prilogo 2).

3.7. Razvijanje programa pospeševanja prodaje

Prvi izziv je privabiti kupce, da bodo spoznali promovirano blagovno znamko. S tem bomo naredili prvi korak k temu, da bodo kupci promovirano BZ morda prepoznali tudi naslednjič, ko bodo zbirali med konkurenco. Priporočljivo je, da podoba promocije oz. akcije pospeševanja prodaje sledi trenutnemu oglaševanju, ki ga izvaja marketing na tej BZ. Pozorni moramo biti na to, da porabniku damo vedeti, kaj pridobi z našim izdelkom, kar s konkurenčnim ne bi (Wells, Burnett & Moriarty, 2006, str. 458).

Pri načrtovanju spleta pospeševanja prodaje je potrebno vplesti različne medije v celoten koncept kampanje, poleg tega pa mora tržnik pri določanju o uporabi določene spodbude upoštevati številne dejavnike.

Najprej se določi velikost ponujene spodbude (npr: nagrade). Določena minimalna spodbuda je potrebna, če želimo, da naj pospeševanje prodaje uspe. Nato mora tržnik določiti pogoje za udeležbo. Spodbude lahko ponudi vsem ali zgolj določenim skupinam (pri nagradnih igrah Dove se spodbude ponudijo vsem kupcem).

Tretjič, določiti moramo trajanje pospeševanja prodaje. Nekateri so mnenja, da je najboljša frekvenca okoli tri tedne v vsakem četrtletju (najboljše trajanje je trajanje povprečnega nakupnega ciklusa). V četrtem koraku mora tržnik izbrati prenosnik za razširjanje (oglas v katalogu, oglas na televiziji...). Petič, tržniki morajo določiti čas izvajanja pospeševanja prodaje. Nazadnje je potrebno določiti še celoten proračun za pospeševanje prodaje (Kotler, 2004, str. 614-615).

Klasična promocija v trgovini lahko znatno pripomore k uspehu spletnega dela kampanje, zato moramo velik poudarek dati tudi na vse tiskane materiale v trgovini in v njenem akcijskem katalogu, ki opozarjajo na akcijo in nudijo vse potrebne informacije o njej.

Vloga plakatov (displayev) v trgovinah je nenehno opozarjanje in spominjanje kupcev na ugodno ponudbo. Ne gre le za ustvarjanje zavedanja o ponudbi, ampak tudi za ohranjanje spomina na akcijo med njenim trajanjem. Plakat je kot orodje v trgovini učinkovit tudi za doseganje povečanega prometa.

Poleg plakatov, ki ustvarjajo zavedanje, so pomembni tudi fizični opomniki, na katerih navedemo naslov organizatorja igre ali naslov njegove spletne strani. Te opomnike lahko kupci vzamejo s seboj domov (Drevenšek, 2001).

Stroški posamezne akcije pospeševanja prodaje vključujejo administrativne stroške (tisk, pošto in oglaševanje same akcije) ter stroške spodbud (stroški daril, cenovnih paketov, vključno s stroški vnovčitev kuponov) - pomnoženo s pričakovanim številom izdelka, ki je bo podjetje prodalo v okviru akcije. V primeru kuponov je pri stroških potrebno upoštevati, da se le del uporabnikov odloči za vnovčenje kuponov (Kotler, 2004, str. 615).

Pri spletu pospeševanja prodaje BZ Dove so upoštevani vsi koraki, opisani zgoraj. Določi se način nagrajevanja in nagrada, nato se oblikujejo vsi potrebni materiali in oglas za katalog trgovca, določijo se pogoji nagradne igre in akcijske cene izdelkov v akciji. Čas izvajanja je različen od trgovca do trgovca, vendar je vedno v okviru od dveh do štirih tednov v vsakem četrtletju. Določi se, kako in kje bodo postavljeni akcijski izdelki v prodajalni. Drugače je le pri določanju stroškov za splet pospeševanja prodaje. Predviden strošek akcije je določen že vnaprej. Predvsem cena nagrade in strošek, predviden za promocije, imata že vnaprej predviden znesek, ki varira za 10 do 20 odstotkov.

Čeprav je večina programov pospeševanja prodaje oblikovanih na podlagi izkušenj, z vnaprejšnjim preskusom preverimo, ali so orodja primerna, ali je velikost spodbude optimalna in ali je način predstavitve uspešen.

3.8. Vrednotenje programa pospeševanja prodaje

Obstajajo trije načini za vrednotenje pospeševanje prodaje: prodajni podatki, ankete pri porabnikih in vzorčne raziskave. Pri prodajnih podatkih podjetja uporabijo podatke z optičnih bralnikov. Tržniki lahko proučijo, kakšni ljudje se odzivajo na akcije pospeševanja prodaje, katere BZ so kupovali pred akcijo in kako se po akciji vedejo do te in ostalih BZ.

Pospeševanje prodaje deluje najbolje takrat, ko privabi konkurentove kupce, da poskusijo promoviran kakovostnejši izdelek in tako postanejo potrošniki izdelka. Če pa izdelek ni boljše kakovosti, bo BZ ohranila enak tržni delež, kot ga je imela pred akcijo.

Akcijo pospeševanja prodaje lahko ovrednotimo tudi z vzorčnimi raziskavami. Tu kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in prenosnike za

razširjanje. S pomočjo optičnih bralnikov lahko sledimo, ali se je zaradi kuponov več ljudi odločilo za takojšen nakup izdelka in nakup izdelka v prihodnosti.

Poleg samih stroškov akcije pospeševanja prodaje se moramo zavedati tudi stroškov zmanjšanja porabnikove zvestobe BZ. Lahko se namreč zgodi, da porabniki postanejo bolj naklonjeni akcijam pospeševanja prodaje kot oglaševanju. Pospeševanje prodaje je lahko dražje, kot se zdi, saj se ne moremo izogniti dejstvu, da nekatere akcije dosežejo napačne stranke. Ne smemo pa zanemariti tudi stroškov zaradi posebnih zagonov proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja in zahtev po posebnih postopkih. Nazadnje lahko trgovci na drobno zahtevajo posebne dodatke ali pa zavrnejo sodelovanje pri akciji (Kotler, 2004, str. 615-616).

Pri klasičnih oblikah promocij in degustacij so tudi hostese in promotorke kanal za povratne informacije: zbirajo mnenja strank in jih posredujejo odgovornim osebam v podjetju. Pri tem se podjetja srečujejo predvsem s težavo verodostojnosti vtisov, saj kupci v odnosu z osebjem niso anonimni. Dodatno težavo pri tovrstnem zbiranju mnenj predstavlja dejstvo, da se ljudje pogosto neradi izpostavljajo, zaradi česar podjetje posledično prejme manjšo količino mnenj. Zgodi se lahko tudi, da želijo biti kupci ustrežljivi in podajo bistveno olepšano mnenje, kar podjetju lahko dolgoročno škodi (FT – Nove oblike pospeševanja prodaje).

Promocije BZ Dove se vrednotijo in analizirajo s poročili promotork, ki delajo promocijo in z analizo promocije, ki jo na podlagi podatkov o stroških promocije, analiz promocij (ki so potekale v približno enakem času pri istem trgovcu, na isti BZ in so imele enak koncept) lanskega leta in poročil promotork naredimo v podjetju. V analizo promocije so vključeni vsi stroški (administrativni stroški, stroški tiska materiala, stroški nagrade in strošek dela promotork), zadovoljstvo ali nezadovoljstvo strank, kateri izdelki so bili najbolj prodajani in komentarji strank ter promotork (primer analize promocije in obrazcev, ki jih izpolni promotorka, glej prilogo 5).

3.9. Zakonske omejitve pri pospeševanju prodaje

Pospeševanje prodaje je kot celotno trženje blaga pravno urejeno. Porabnik je zaščiten pred številnimi ponudniki blaga, ki ga poskušajo v ostrem konkurenčnem boju z drugimi ponudniki blaga pritegniti k nakupu. V Sloveniji je tržno komuniciranje omejeno z Zakonom o varstvu porabnikov, Zakonom o varstvu konkurence in mednarodnim Kodeksom o pospeševanju prodaje (Završnik, Pospeševanje prodaje, str. 19). V nadaljevanju se bom osredotočila na mednarodni kodeks in njegovo tolmačenje.

Kodeks postavlja merila moralnega obnašanja, ki so sestavni del sistema samodiscipline znotraj dejavnosti trženja in s katerimi dopolnjuje obstoječe zakonske predpise v državah, ki jih zadeva.

Dejavnosti, namenjene pospeševanju prodaje, morajo biti zakonite, spodobne, poštene, resnične in morajo ustrezati načelu lojalne konkurence, ki je v poslovnem svetu na splošno uveljavljeno (Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje, 1994, str. 10):

- a) v akcijah za pospeševanje prodaje morajo biti porabniki in drugi koristniki obravnavani na pošten in spoštljiv način,
- b) akcije za pospeševanje prodaje morajo biti zasnovane na tak način, da ne povzročajo upravičenega razočaranja ali da ne dajejo drugih povodov za upravičeno nezadovoljstvo,
- c) izvedba akcij in izpolnitev obveznosti, ki iz njih izhajajo, morajo potekati hitro in učinkovito,
- d) pogoji in samo vodenje takih akcij morajo biti nepristranski do vseh udeležencev
- e) take akcije ne smejo niti s svojo zasnovo niti z izvedbo spodbujati ali dozdevno opravičevati nasilniškega ali kako drugače nesocialnega vedenja ali spodbujati navad, ki so v nasprotju z javnimi interesi
- f) predstavitev akcije nikakor ne sme zavajati tistih, ki jim je namenjena,
- g) dejavnike, ki bi lahko vplivali na odločitev za ali proti udeležbi v taki akciji, je potrebno predstaviti na tak način, da jih koristnik lahko upošteva, preden se odloči za nakup, ki je lahko pogoj za sodelovanje.

Predstavitev akcije za pospeševanje prodaje mora koristniku omogočiti, da spozna vse bistvene podrobnosti te ponudbe, preden se odloči za nakup izdelka, ki je predmet te akcije. Predvsem pa mora predstavitev, kjer je to potrebno, vsebovati:

- a) navodila, kako izkoristiti ali pridobiti tako ponudbo, kar pomeni, da mora navesti pogoje za pridobitev brezplačnih daril ali premij ali ponudbo za sodelovanje na nagradnih natečajih ali loterijah,
- b) navesti rok, do katerega je mogoče izkoristiti tako ponudbo, kot na primer zaključni rok za nagradne natečaje,
- c) navesti omejitve glede zemljepisnega področja, količine izdelkov, namenjenih pospeševanju prodaje ali drugih dodatnih sredstev, ki so na voljo, ali kakršne koli druge omejitvene količine. V primeru količinskih omejitev mora biti navedeno tudi, ali je poskrbljeno za nadomestitev z drugimi izdelki ali za vračilo denarja,
- d) navesti pogoje za nakup z možnostjo preskusa,
- e) navesti vrednost bonov ali znamkic iz ponudbe, kjer je dana tudi druga možnost za izplačilo v gotovini,
- f) navesti izdelke, ki so s tem povezani, to je stroške za prevoz, dostavo, poštnino in plačane pogoje,
- g) navesti polni naziv in naslov nosilca akcije,
- h) naslov za pritožbe (če je ta drugačen od naslova iz točke g).

Ta kodeks je sredstvo samodiscipliniranja ter dokument, na katerega se sodišča lahko oprejo pri svojih odločitvah v okviru svojih zakonov.

4. POSPEŠEVANJE PRODAJE S PROMOCIJSKIMI DARILI

Promocijska darila so ena ključnih metod pospeševanja prodaje, ki v današnji, izrazito vizualni družbi postajajo eno najučinkovitejših trženjskih orodij. S tem podjetja osvajajo psihološki prostor v glavah porabnikov in poslovnih partnerjev.

Te promocije so zelo podobne tistim, pri katerih kupec dobi nazaj določeno vsoto denarja. Glavni namen teh promocij je ne vedno znova pridobivati nove stranke ampak nagraditi stalne in zveste porabnike ali utrditi komunikacijo med porabnikom in BZ (Pelsmacker et. all, 2004, str 347).

V primerjavi z oglaševanjem se vloga promocijskih daril krepi, saj je to cenejša oblika komunikacije s trgov, zbližuje podjetje s poslovnimi partnerji in porabniki, za porabnike postane nakup zabava in vznemirjenje, ki spodbuja hipne nakupe in privablja nove kupce (Pahor, 2003).

4.1. Prednosti in slabosti promocijskih daril

Dosežemo lahko komunikacijske cilje, ki jih z drugimi tehnikami ne moremo. Pospešimo prodajo, pomagajo nam pri uveljavljanju izdelka, okrepijo podobo oglaševalskega sporočila, spodbujajo neposredno nakupovanje, nakupu dodajo dodatno vrednost (Pahor, 2003).

Ker pa se tovrstna darila pošiljajo tudi po pošti (porabnik pošlje račun s svojim naslovom na naslov organizatorja igre), so te promocije še posebej koristne, saj si podjetje na ta način ustvarja podatkovno bazo porabnikov. Te informacije marketing lahko uporablja za nadaljnje raziskave o svojih porabnikih in je hkrati ena od temeljnih prednosti takšnih promocij (Pelsmacker et al, 2004, str. 347).

Promocijska darila ne morejo ustvariti podobe ali spremeniti negativnega stališča do blagovne znamke. Lahko se celo zgodi, da znižujejo vrednost BZ in oblikujejo neobčutljivost na blagovno znamko (Pahor, 2003). Poleg tega pa so lahko ta darila precej draga, kar predstavlja nevarnost, da se podjetju z akcijo pospeševanja prodaje ne povrnejo stroški nakupa darila

4.2. Načrtovanje promocijskih daril

Z darili si lahko pomagamo pri dodajanju vrednosti, spodbujanju nakupov večjega dela izdelkov in ponovnih nakupih. Darila omogočajo prenos ustvarjalnosti podjetja navzven. Zato moramo imeti strategijo in izhodišča obdarovanja, ki se z leti spreminjajo, jasno začrtana.

Načrtovanje promocijskega darila zahteva veliko mero previdnosti. Obstaja nevarnost, da podjetja izberejo promocijska darila, ki popolnoma padejo iz okvira njihove celostne podobe oz. iz podobe BZ. Promocijska darila morajo sooblikovati BZ in izražati istovetnost z BZ.

Ključni dejavniki izbire promocijskih daril so cena, kakovost, ciljna publika, ki ji je darilo namenjeno, letni čas, v katerem se akcija pospeševanja prodaje dogaja, in inovativnost, ki je v današnjem času vedno zaradi vedno večje konkurence bolj pomembna. Poleg tega pa moramo upoštevati strategijo in celostno podobo podjetja in BZ.

Značilnosti dobrega promocijskega darila:

- uporabnost,
- inovativnost,
- ni naprodaj,
- ima resnično vrednost,
- drugi (tekmeci) ga ne uporabljajo.

Danes se podjetja rajši odločajo za manjše količine kakovostnih daril. Pomembno je izbrati kakovostne izdelke, saj je cilj, pustiti dober in trajen vtis med porabniki (Pahor, 2003).

Koncept promocij in nagradnih iger BZ Dove, poleg akcijske cene določenih izdelkov vedno vsebujejo tudi promocijsko darilo (glej prilogo 7). Na BZ Dove se pazi, da je darilo kakovostno in da skoraj nihče od konkurentov še nima takega darila.

Kakšno bo darilo, je seveda v veliki meri odvisno od stroškov oziroma proračuna podjetja, vedno pa se darila zelo podrobno omejujejo na letni čas in koncept akcije: ali se v tistem času lansira nova linija Dove, ali se akcija dogaja v obdobju kakšnega praznika. Pomembno je vedenje o ciljni skupini porabnikov izdelka. Vedno pa se pazi, da se nagrade ne ponavljajo oz. da se pojavljajo periodično. Pomembno je tudi, da istočasno v Mercatorju ni ponujena enaka nagrada kot v Sparu ali kateri drugi trgovski verigi ali drogeriji.

5. RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV DO AKCIJ POSPEŠEVANJA PRODAJE Z VIDIKA PROMOTORK IN PORABNIC KOZMETIJE DOVE

Večina tržnikov vidi akcije pospeševanje prodaje kot najbolj zanesljivo pot za zagotovitev kratkoročne prodaje, posebej ko so akcije cenovno ugodnejše. Zanašanje na te akcije je veliko predvsem na zrelih in počasi rastočih trgih, kjer je porabnikove zahteve težko stimulirati preko tradicionalnega oglaševanja. Skrb vzbujajoče je, da so tržniki mogoče postali preveč odvisni od akcij pospeševanja prodaje (Belch& Belch, 1999, str. 475).

To je le eno stališče strokovnjakov glede dejstva, zakaj so akcije pospeševanja prodaje vedno pogostejše in zakaj jim podjetja namenijo vedno več denarja. Sama sem želela s pomočjo lasne raziskave ugotoviti stališča porabnic kozmetike Dove do akcij pospeševanja prodaje. Ker pa me je zanimalo tudi, kako dobro promotork poznajo svoje porabnice, sem enega izmed skupinskih pogovorov opravila tudi z njimi.

V naslednjem poglavju vam bom najprej predstavila, kako podjetje Prodis d.o.o. izvaja akcije pospeševanja prodaje na BZ Dove v posameznih trgovskih verigah. Zatem sledijo značilnosti kvalitativne raziskave s poglobitvijo na metodi skupinskih pogovorov, nazadnje sledi natančen pregled ugotovitev raziskave.

5.1. Pregled analize akcij pospeševanja prodaje blagovne znamke Dove v letu 2008

Preden začnem z razlago o poteku in značilnostih raziskave, ki sem jo opravila v obliki skupinskih pogovorov, naj na kratko opišem analizo akcij pospeševanja prodaje BZ Dove v letu 2007. Ker je bilo aktivnosti veliko, so podrobnosti predstavljene v prilogi 9. Zaradi obsežnosti teksta bodo v tem poglavju predstavljeni le osnovni koncepti in principi izvedbe akcij pospeševanja nagrade BZ Dove.

Akcije pospeševanja prodaje podjetja Prodis d.o.o. so prispevek k prepoznavnosti in hitrejši odzivnosti porabnikov do nakupa kozmetike Dove. Podjetje vedno skrbi, da so vse akcije kar se da usklajene z oglaševanjem in drugimi akcijami Marketinga BZ Dove. Pazljivo so izbrani tudi datumi akcij, saj so glede na čas izbrane primerne nagrade za porabnike.

Akcije pospeševanja prodaje BZ Dove (takrat še podjetja Unilever Slovenija d.o.o.) v letu 2007 potekale v dveh različicah. Kot nagradne igre, kjer so akcijo predstavljale tudi promotork v nakupovalnih centrih Mercator, Interspar in Leclerc, in kot nagradne igre brez take predstavitve, ki so potekale v Drogerijah DM in Tuš Drogerijah Lepota in Zdravje.

Akcije pospeševanja prodaje v prodajalnah Interspar in Spar ter drogerijah Lepota in Zdravje potekajo 14 dni, akcije v hipermarketih Mercator in prodajalnah Mercator potekajo 4 tedne,

medtem ko akcije v drogerijah DM potekajo cel mesec. Vse akcije pospeševanja prodaje na BZ Dove imajo koncept, da ob nakupu določenega števila izdelkov kupec prejme nagrado.

Nagrade se v podjetju skrbno izbrane, saj morajo sporočati sporočilo blagovne znamke in ustrezati njeni podobi. Nagrade skupaj izbirata oddelek Prodajnega Marketinga in Marketing BZ Dove. V potrditev grede tudi k odgovornim pri trgovskih verigah (Mercator, Spar, DM, Tuš), saj se akcija izvaja v njihovih prodajalnah. Nagrade so izbrane glede na letni čas in linijo kozmetike Dove, na katero želi akcija pospeševanja prodaje najbolj opozoriti.

Promotorke imajo v času akcije izpostavljen promocijski pult, na katerem je plakat, ki opozarja na najnovjšo linijo kozmetike Dove. Na pultu ima promotorka postavljeno nagrado, ki jo kupec prejme pri informacijskem pultu, akcijske izdelke Dove ter izdelke najnovjše linije. Promotorka vedno stoji poleg izpostavitve izdelkov Dove. Ponavadi so to zaključki v prodajalnah ali posebna stojala, na katerem so plakati, ki opozarjajo na akcijo pospeševanja nagrade. Tako je porabnik dvakrat opozorjen na dogajanje v prodajalni. Promotorke imajo za boljšo razpoznavnost tudi uniformo: pozimi belo majico z dolgimi rokavi ali belo jopico z logotipom Dove, poleti pa tuniko v poletnih barvah prav tako z logotipom blagovne znamke.

Pri akcijah pospeševanja prodaje brez aktivnosti promotork v prodajalnah podjetje, ki akcijo organizira, pripravi ves promocijski material za izpostavitve izdelkov v drogerijah, ki opozarjajo na akcijo. Nagrade so poslone direktno v drogerije, ki same skrbijo, da so nagrade razdeljene med porabnike po pravilih akcije pospeševanja prodaje.

5.2. Pregled kvalitativne raziskave s skupinskimi pogovori

Kvalitativne raziskave postajajo v treženjskih raziskavah vedno bolj dobrodošle. Metode, ki jih vključuje kvalitativno raziskovanje, ne vključujejo samo opazovanja in intervjujev, ampak tudi vrsto drugih analiz življenjskih zgodb, biografij, video in avdio posnetkov pa tudi virtualne metode za raziskavo (Atkinson, Coffey & Delamont, 2003, str. 15).

Ena izmed tehnik kvalitativnega raziskovanja so tudi skupinski pogovori ali fokusne skupine. Bistvena značilnost skupinskih pogovorov je družbena interakcija med udeleženci in moderatorjem v pogovoru. Največja prednost skupinskih pogovorov je, da skozi tekoč pogovor izvemo značilnosti skupine in odgovore na vprašanja. Skupine niso oblikovane kot intervju, ampak kot diskusija o neki temi (Moisandern & Valtonen, 2006, str. 72-73).

V zadnjem poglavju bom predstavila metodologijo raziskovanja in razloge, zakaj sem kot metodo raziskovanja izbrala skupinske pogovore. V poglavju bodo opisani tudi trije skupinski pogovori, ki sem jih opravila, analiza pogovorov in ugotovitve raziskave.

5.3. Opis problema in namen raziskave

Akcije pospeševanja prodaje so se dobro uveljavile tudi v Slovenskem prostoru in pripomogle k večji konkurenčnosti in pestrosti ponudbe v prodajalnah. Ne le da omogočajo dobro predstavitev izdelka porabnikom, ustvarjajo tudi pozitivno vzdušje v prodajalnah in kupcem predstavljajo popestritev običajnega nakupnega procesa (Fink, 2006, str. 29).

V okviru raziskave sem se hotela prepričati, ali so trditve iz teorije pravilne ali praksa nakazuje kakšna odstopanja. Ali je ob nepregledni množici promotorjev, ki oblegajo porabnika v prodajalnah, res še mogoče opravljati vsakodnevne nakupe v miru? Ali porabniki sploh še opazijo razliko med izdelki v isti skupini ali gledajo le na ceno in nagrado, ki jo dobijo ob nakupu? Ali porabniki sploh še pristopijo k promocijski mizi, tudi če promocije ne vključuje nagrade, ampak samo svetovanje ali predstavitev novega izdelka?

Predvsem sta me zanimali dve mnenji. Mnenje tistih, ki promocije izdelka opravljajo v sami prodajalni in mnenje samih porabnikov. V okviru raziskave sem tako opredelila tri glavne cilje:

- ugotoviti kaj je za porabnice kozmetike bistveno pri nakupu kozmetike,
- ugotoviti ali obstaja razlika pri nakupnem vedenju kozmetike starostne skupine od 40 do 60 let in starostne skupine od 20 do 40 let,
- ugotoviti ali na podlagi izkušenj, ki jih imajo, promotorka BZ Dove opazijo vzorec nakupnega vedenja porabnikov kozmetike Dove.

5.4. Metoda zbiranja podatkov

Tema, obravnavana v diplomskem delu, je zelo široka in jo je možno raziskovati na več načinov. Odločila sem se za kvalitativno metodo fokusnih skupin, ker sem želela izvedeti, kako potrošnice kozmetike in promotorka kozmetike Dove dojemajo pospeševanje prodaje različnih izdelkov in izdelkov BZ Dove, kaj jih najbolj privlači k tem akcijam in kaj jih moti.

Ker pa sem ob vsem tem želela videti, kako se potrošnice in promotorka obnašajo, ko govorijo o akcijah pospeševanja prodaje in če so že sploh kdaj razmišljale kako se odzivajo na te aktivnosti, se mi je zdela najbolj primerna metoda raziskave skupinski pogovor.

Za kvalitativno metodologijo skupinskih pogovor kot orodje za raziskavo sem se odločila zato, ker šele s pogovorom dejansko izveš kakšno je porabnikovo stališče do neke teme. Za potrebe svoje raziskave nisem potrebovala velikega števila porabnikov in odgovorov na zaprt tip vprašanj. Potrebovala sem poglobljeno razmišljanje, vživetje v dejansko situacijo in možnost, da se pogovor razvije tudi preko zastavljenih vprašanj. Želela sem opazovati, kako se porabnice med seboj pogovarjajo o akcijah pospeševanja prodaje in če se bodo ob kakšnem vprašanju počutile nelagodno. Poleg tega sem želela opazovati reakcije na zastavljena

vprašanja promotorkam. Ali so dobre opazovalke, ali promotorka razmišljajo podobno, ali se bo pogovor med njimi razvil še naprej. Teh reakcij z anketo ne bi mogla opazovati.

Poleg tega pa sem želela, da bi se udeleženci raziskave počutili kar se da sproščeno in bi neprisiljeno odgovarjali na zastavljena vprašanja. To se mi je zdelo najbolj izvedljivo v sproščenem pogovoru. Želela sem dobiti kar se da iskrene odgovore in zato sem potrebovala metodo, ki dovoljuje, da se udeleženci lahko izražajo na svoj način in s svojimi besedami.

V nadaljevanju poglavja bom najprej predstavila metodo raziskovanja, nato pa opisala najzanimivejše odgovore posameznih skupin. Na koncu poglavja sledi še primerjava pogovorov in ugotovitve raziskave.

5.4.1. Skupinski pogovori

Skupinski pogovori so nestrukturirani ali skoraj nestrukturirani pogovori med moderatorjem in udeleženci pogovora. Moderator ima opomnik vprašanj oz. področji, o katerih bo tekla pogovor, ki dopušča popolno svobodo pogovoru, da se odvija naključno, v okviru tem, ki so predmet raziskave moderatorja. Pogovori se odvijajo v sproščenem okolju, kjer se udeleženci pogovora počutijo domače in prijetno. Skupina naj bi bila sestavljena iz 6 do 12 sogovornikov in moderatorja. Tema pogovora mora biti udeležencem vnaprej znana (Jobber, 1998, str. 153).

Ključnega pomena je, da moderator ustvari vzdušje in pripravi prostor, kjer se bo pogovor odvijal, čim bolj prijazno, in v katerem se bodo udeleženci pogovora počutili dovolj sproščeno, da bodo z ostalimi delili svoja mišljenja, občutke, navade, čustva in misli. Poleg tega so naloge moderatorja vodenje pogovora skozi temo, ki je predmet pogovora, spodbujanje udeležencev v pogovoru k poglobljenemu razmišljanju o temi in prepoznavi pomembnih točk pogovora. Pomembno je, da so vprašanja oblikovana laično, tako da so razumljiva vsem udeležencem pogovora. Vprašanja morajo biti razumljiva vsem ne da bi jih ponovili.

Razlogov, zakaj izbrati fokusno skupino kot metodo raziskovanja, je veliko. Med drugim pri fokusni skupini ustvarimo prijazno in prijetno okolje svojim sogovornikom in po navadi se ljudje raje pogovarjajo v skupini, kot v individualnih intervjujih. Ljudi je lažje spodbuditi, naj povejo svoje mnenje, če nekoga že slišijo odgovoriti na vprašanje. Fokusna skupina je kot okno, skozi katerega imamo takojšen vpogled v kulturno in družbeno okolje udeležencev skupine (Gordon, 1999, str. 77-79).

Pri skupinskih pogovorih moramo paziti, da udeleženci pogovora podpirajo drug drugega, se ne obsojajo in odprto delijo svoje izkušnje z drugimi udeleženci v pogovoru. S tem zagotovimo dobro atmosfero in dobro počutje udeležencev tudi po pogovoru. Pomembno je, da pustimo udeležence pogovora dokončati misel ali postavljati vprašanja tudi potem, ko se

pogovor konča,. Po koncu pogovora nikoli ne smemo hiteti in moramo počakati, da se razrešijo vsa odprta vprašanja (Barbour, 2007, str. 95).

Poudariti pa je tudi potrebno, da mora moderator udeležence v fokusni skupini pred pričetkom pogovora natančno obvestiti o temi pogovora, za kakšno raziskavo gre, ali ostanejo anonimni ali ne, kaj se bo zgodilo s podatki in analizo podatkov, in kakšna je tehnika snemanja pogovora (audio ali video). Vsi udeleženci se morajo s pogoji strinjati. Anonimnost je tukaj zelo pomembna, saj je tovrstna metoda raziskovanja zelo osebna in udeleženci ne morejo ostati povsem skriti za statističnimi podatki. Vedno se odkrijejo neke osebne značilnosti udeležencev. Oblikuje se osebnost fokusne skupine (Gibbs, 2007, str. 8).

5.5. Potek raziskave

Iprašala sem tri fokusne skupine. Potrošnice kozmetike sem izbrala na podlagi poročil promocij promotork, ki ugotavljajo, da so najpogostejše uporabnice kozmetike Dove dekleta in gospe stare med 20 in 40 let in med 40 in 60 let. Tako sem se odločila, da izvedem dve skupini glede na starost uporabnic kozmetike.

Prva skupina so bile potrošnice kozmetike stare od 40 do 60 let, drugo skupino so predstavljale uporabnice kozmetike stare med 20 in 40 let, tretjega skupinskega pogovora pa so se udeležile promotork, ki promovirajo kozmetiko Dove že vsaj 6 mesecev. Pogovore sem opravila 6. 6., 7. 6. in 9. 6. 2008. Oba pogovora s porabnicami sta potekala na mojem domu v Ljubljani, ki ga gospe in dekleta že dobro poznajo in se tam počutijo sproščeno in domače. Pogovor s promotorkami je potekal v Bowling klubu 300 v Dravljah, ki ga dekleta dobro poznajo. Pogovori so trajali eno ali dve uri.

5.5.1. Porabnice kozmetike

Eden od pomembnejših razlogov akcij pospeševanja prodaje je spodbuditi porabnika, da poskusi nov proizvod. Med vso »poplavo« novih proizvodov skoraj 90 procentov le teh ne preživi prvega leta. Eden od razlogov za to je lahko tudi pomanjkanje podpore s strani akcij pospeševanja prodaje, da bi porabniki lahko spoznali nov izdelek, saj je večina izdelkov le nova verzija že obstoječih izdelkov (Belch & Belch, str. 475-478).

V kolikšni meri so akcije pospeševanja prodaje v sami prodajalni pomemben dejavnik kot dražljaj v nakupnem vedenju, sem želela izvedeti preko dveh skupinskih pogovorov z uporabnicami kozmetike.

Za bolj pristni občutek je bila v sobi, kjer je potekal pogovor, postavljena promocijska miza in najnovejši liniji kozmetik Dove (linija Pro-age, ki je namenjena ženskam nad 45. letom starosti, in linija Go Fresh, ki je namenjena ženskam med 20. in 45. letom starosti). Poleg izdelkov pa so bile na mizi tudi predstavitvene knjižice Dove Pro-age in Dove Go Fresh, kjer

sta liniji opisani skupaj s sestavinami in lastnostmi izdelkov. S tem sem želela spodbuditi vzdušje in njihove misli na akcije pospeševanja prodaje.

Poleg tega so bili na mizi, za katero smo sedele, ponujeni prigrizki (sadje in piškoti) in pijača, da so udeleženske pogovora imele občutek domačnosti. Želela sem, da so se počutile, kot da so prišle na kavo in da se je pogovor skoraj spontano začel razvijati na temo pospeševanja prodaje. Tudi sama sem, že preden sem vključila magnetofon, pričela pogovor o vrstah pospeševanja prodaje in kozmetike Dove, da smo se spomnile te kozmetike, in kakšne oblike pospeševanja prodaje sploh poznajo.

Vprašalnik (glej prilogo št. 9), ki je bil vodilo in usmeritev obeh pogovorov s porabnicami, je vseboval 15 vprašanj o promocijah in obnašanju na promociji. Eno vprašanje je vezano na povezanost televizijskega oglaševanja s promocijo v trgovskih centrih. Zanimalo me je, ali so udeleženske pogovora redne uporabnice kozmetike Dove, katere promocije najpogosteje opazijo, ali se ustavljajo na promocijah in katere nagrade imajo na promocijah kozmetike najraje. Eno vprašanje je bilo vezano na to, kaj jim sama promocija izdelka pove o BZ izdelka, zadnje vprašanje je bilo vprašanje o njihovi starosti.

V nadaljevanju poglavja bom opisala odgovore na vprašanja, ki so se mi zdeli najbolj zanimivi in tipični za določeno fokusno skupino.

5.5.1.1. Starostna skupina od 40 do 60 let

Skupinski pogovor je potekal med sedmimi gospemi, ki se poznajo že kar nekaj časa, saj skupaj pejejo pri pevskem zboru. Njihova povprečna starost je bila 54,5 let, gospe so bile stare od 45 do 60 let. Čeprav se gospe poznajo že dolgo, pa so si po karakterju zelo različne. Vse imajo vsaj enega otroka in živijo v Ljubljani. Ena gospa je že upokojena, ostale še vedno hodijo v službo. Pomembno za to fokusno skupino je bilo, da gospe opravljajo nakupe v trgovskih centrih oz. prodajalnah, kjer se promocije kozmetike dogajajo. Pogovor je potekal v petek 6. 6.2 008, s pričetkom ob 18h popoldne. Razprava je potekala uro in petnajst minut.

Gospe niso imele nikakršne treme ali zadrege odgovarjati na zastavljena vprašanja. Vse so tudi odgovorile na vprašanje o svoji starosti.

Moje sogovornice v večini niso redne uporabnice kozmetike Dove, vse pa so že pred pogovorom slišale za BZ. Redno uporabljajo le nekatere proizvode, kot so tekoče ali toaletno milo, kremno olje za telo ali dezodorant, ne pa celotne kolekcije. Zato se tudi ne ustavljajo na akcijah pospeševanja prodaje kozmetike Dove. Le ena od njih uporablja celotno kolekcijo kozmetike Dove že leta. Povedala nam je, da je kozmetiko Dove, ko je še ni bilo v Sloveniji, kupovala v Italiji. Ta se skoraj vedno, ko opazi kakšno aktivnost BZ Dove, ustavi in kupi potrebno količino izdelkov za darilo. Še posebej vesela je, če imajo njeni najljubši izdelki iz kolekcije akcijsko ceno.

Kar je bilo izrazito tipično za skupino je, da gospe ne menjajo BZ kozmetike, ostajajo zveste eni BZ, ki ji zaupajo in jo kupujejo že vrsto let. Po navadi od takrat, ko so začele uporabljati svoje prve kreme proti gubicam (približno 15 let nazaj). Zveste so posedaj izdelkom za obrazno nego in šamponom za lase. Menjajo BZ dezodorantov ter tekočih in trdih mil za roke.

Zanimivo je, da se udeleženke pogovora večinoma in ponavadi ne ustavljajo pri akcijah pospeševanja prodaje, kjer promotorka predstavlja nagradno igro, kljub temu pa jih te aktivnosti v sami prodajalni ne motijo. Pravijo, da vseeno popestrijo dogajanje v prodajalni in da če kaj res nujno potrebujejo, so zelo zadovoljne, če od promotorko dobijo kak nasvet ali tester. Pri tovrstnih aktivnostih se starejše porabnice ne ustavljajo, saj je njihovo nakupovanje zelo usmerjeno na nakupovalni listek, ki si ga predhodno napišejo doma. Poleg tega so zelo zveste BZ kozmetike, ki jih uporabljajo že več let. Porabica, kateri BZ kozmetike Dove ustreza in jo uporablja že dalj časa, pa se velikokrat ustavi pri akcijah pospeševanja prodaje izdelkov Dove.

Pri vprašanju o slabih in dobrih izkušnjah iz promocij so morale pobrskati po spominu, saj pravijo, da se že dolgo niso ustavile na nobeni promociji. Ko pa so se nekatere spomnile svojih izkušenj, so povedale, da imajo večinoma pozitivne izkušnje s promocijami. Ena od sogovornic je celo povedala, da takrat, ko je bila promocija v prodajalni in ko ji je bil izdelek predstavljen, izdelka sicer ni kupila, ga je pa kupila naslednji teden, ker se ji je promotorka, ki je predstavljala kozmetiko, tako vtisnila v spomin.

Zanimivo je, da gospe na promocijah najbolj privlači »energija« promotorko ali promotorja, ki predstavlja promocijske izdelke ali nagradno igro. Pravijo, da jih ne privlači toliko promocijski pult ali plakati, ki opozarjajo na nagrado. Pritegne jih pozitivna energija in »nevsiljiva vsiljivost« tistega, ki stoji za promocijskim pultom in promovira akcijo pospeševanja prodaje. Pravijo, da mora dober promotor opaziti da nekaj iščejo oziroma niso prepričane kateri izdelek naj vzamejo. Takrat imajo najraje, da k njim prijazno pristopi promotorka in jim ponudi pomoč. Ne marajo, da svojo BZ promovirajo tako, da povejo, zakaj je konkurenčen izdelek slab, ampak zakaj je izdelek, ki ga promovirajo, dober, kakšne so njegove lastnosti. Gospe so zelo vesele tudi osebnih izkušenj promotork z izdelkom in nasveta, kaj je dobro za določen tip kože.

Vprašani o oglaševanju po televiziji, in kakšen vtis dobijo o BZ, ki je na promociji, sta dobili zelo podobne odgovore. Gospe so mnenja, da je, kar se oglašuje po televiziji in promovira v prodajalnah, slabo in zavajajoče. Pravijo, da če izdelek potrebuje oglaševanje in promocije, je zagotovo slab, vsebuje nenaravne sestavine in se drugače ne more prodajati. O promocijah pa so mnenja, da z njo samo čistijo stare zaloge iz skladišča in da BZ nima dobre prodaje. Pri teh vprašanjih je bilo opaziti razliko v razmišljanju med najmlajšo in najstarejšo udeleženko pogovora. Najmlajša udeleženke je bila stara 45 let ni mnenja, da so izdelki, ki se oglašujejo po televiziji nujno slabi in nenaravni. Medtem ko gospa, ki je stara 60 let, meni da so ti

izdelki slabi, saj sama ni odraščala ob televizorju in izdelki niso imeli take oglaševalske podpore kot danes. Zato ima še danes televizija zanjo slab prizvok. Mlajša gospa pa je povedala, da ni tako nezaupljiva do televizije in da včasih kupi kakšno stvar tudi zato, ker jo je videla na televiziji.

Zanimiv se mi je zdel tudi odgovor, da bi se prej ustavile na promociji, kjer se izdelek samo predstavlja in za nakup ni ponujena nagrada. Torej na promociji izdelka ne bi kupile zaradi nagrade (posebej tudi zaradi dejstva, ker moraš po navadi kupiti več izdelkov za nagrado) ampak zaradi dobre predstavitve izdelka ali nasveta. Tudi pri tem vprašanju pravijo, da bi se ustavile oz. jih bi pritegnila le promocija izdelka BZ, ki jo že poznajo in ne nepoznane blagovne znamke. Tukaj se ponovno odraža njihova rutina kupovanja že preizkušenih izdelkov. Pri akciji pospeševanja prodaje poznane BZ se kdaj ustavijo, saj dobijo ugodnost za nakup njihovega priljubljenega izdelka. Ne zamika pa jih, da bi se ustavljale na aktivnostih BZ ali izdelka, katerega ne poznajo in za katerega niso dobile nobenega priporočila od osebe, ki ji zaupajo. Priporočilo izdelka osebe, kateri zaupajo igra veliko vlogo pri njihovih nakupovalnih odločitvah.

5.5.1.2. Starostna skupina od 20 do 40 let

Skupinskega pogovora se je udeležilo 7 deklet, starih med 22 in 33 leti. Njihova povprečna starost je bila 25,3 let. Pogovor je potekal zelo sproščeno, saj se punce poznajo že dolgo časa, ker ali študiramo skupaj, ali so moje sestre ali prijateljice iz otroštva. Vse živijo v Ljubljani. Dve od deklet sta poročeni, dve ne živita več pri starših, ostale tri še živijo pri starših, vendar si kozmetiko kupujejo same. Tudi pri tem pogovoru je bilo namreč pomembno, da dekleta opravljajo nakupe v trgovskih centrih same, vsaj za kozmetične izdelke. Kljub zelo raznolikim karakterjem in načinom življenja, ki ga dekleta imajo, pa so se strinjale kar v nekaj točkah. Pogovor je potekal v soboto 7. 6. 2008 s pričetkom ob 18h in je trajal uro in 45 min.

Tudi tokrat ni bilo nobenih zadreg s sramežljivostjo udeleženk in so brez težav odgovarjale na zastavljena vprašanja in na vprašanje o tem, koliko so stare.

V nasprotju s prvo fokusno skupino pa dekleta v drugi fokusni pravijo, da redno menjajo BZ kozmetike. Odločitev, kateri izdelek kozmetike bodo kupile, je pri njih zelo impulzivna. Pomembno jim je, da je embalaža izdelka lepa, da se sklada z njihovo kopalnico, da se sveti in ima lep vonj. Pogosto kupujejo izdelke kozmetike, ki se trenutno oglašujejo po televiziji, ena od deklet pa pravi, da ima zimsko in poletno kolekcijo gelov za prhanje. Nobena od njih nima točno določene BZ kozmetike, ki bi jo kupovale stalno. V prodajalni kupijo tisto kozmetiko, ki se jim v danem trenutku zdi najlepša po videzu ali po vonju.

Tudi te udeleženske skupinskega pogovora pravijo, da se ne ustavljajo ob promocijskih aktivnostih v trgovskih centrih. Večina je mnenja, da akcije pospeševanja prodaje popestrijo dogajanje v prodajalni in da so vesele, če rabijo kakšen nasvet, da je tam nekdo, ki jim lahko

pomaga. Sicer pravijo, da je ob vikendih včasih v prodajalni toliko promocij, da se z vozički zaletavajo v promocijske pulte, ampak še nikoli promocije niso bile moteče. Na promocijah se ne ustavljajo, saj pravijo, da se same dovolj pozanimajo o izdelkih in da se o tem, kaj bodo kupile, raje odločajo same, ne pa da jim izdelke vsiljujejo. Ker so promotorke po večini stare od 18 do 25 let, pravijo, da ne zaupajo njihovemu znanju, saj niso posebno usposobljene ali poučene o izdelkih. Želele bi si tudi, da imajo kakršen koli dokaz o učinkih promoviranih izdelkov.

Zanimivo je, da aktivnosti pospeševanja prodaje v prodajalni opazijo. Privlačijo jih barve izpostavitve in usklajenost promocije in promotorke, ki izdelke promovira. Sogovornicam je najbolj všeč, če so promotorke urejene, imajo urejen promocijski pult in imajo nevsiljiv pristop do stranke. Še raje imajo, če jih promotorka ne ogovori, ampak da k njej pristopijo same, če jih kaj zanima. V glavnem pa je zelo pomembno, da je sama aktivnost v prodajalni izpostavljena lično in smiselno. Vendar čeprav aktivnosti dekleta opazijo, večina na promocijah izdelkov ne kupuje. Le dve sta rekli, da sta enkrat kupili izdelke na promociji. Ena zaradi dobre nagrade in nizke cene izdelkov, ki jih je bilo potrebno kupiti, druga pa zaradi dodatnega izdelka, ki ga je ob nakupu prejela. Kljub temu pa dekleta pravijo, da še nikoli niso opazile promocije BZ Dove v trgovskih centrih HM Mercator ali Interspar.

Največja značilnost te skupine je, da na nakupno vedenje deklet zelo vpliva oglaševanje na televiziji. Že pri vprašanju, ali vedno kupujejo isto BZ kozmetike, so povedale, da ne in da je veliko odvisno od tega, kaj trenutno opazijo na televiziji ali v ženskih revijah, ki jih berejo. Za njih je zelo pomembno, da so v koraku s časom in da sledijo trenutnim smernicam. Zelo rade eksperimentirajo in preskušajo nove vonje in znamke. Pravijo, da njihova koža še ni tako občutljiva, da bi se morale vezati na določeno BZ oz. je tako specifična, da še vedno niso našle pravega izdelka oz. BZ kozmetike, ki bi ustrezala njihovemu tipu kože ali las. Veliko dajo na nasvete, ki si jih delijo med seboj, zato velikokrat kupijo izdelek, če jim ga priporoči dobra prijateljica. Velikega pomena pa igra tudi zunanja podoba embalaže, ki mora biti lična in skladna z njihovo kopalnico.

Zanimivo se mi je zdelo dejstvo, da si tudi one izoblikujejo prej negativno kot pozitivno mnenje o BZ, ki je promovirana v trgovskih centrih, med tem ko je oglaševanje po televiziji zanje nekaj pozitivnega in priložnost, da preizkusijo nov, atraktivnejši izdelek. Pravijo, da jih promocije kozmetike v lekarnah ali drogerijah ne motijo.

Nasprotno, menijo, da je to za BZ nekaj pozitivnega, saj tako dobijo priložnost, da spoznajo izdelek, ki jim ni toliko dostopen, saj spada v višji cenovni razred kot izdelki kozmetike, k se prodajajo v trgovskih centrih. Mnenja so, da si te izdelke lahko privoščijo vsak, zato ni potrebno nobene dodatne spodbude za izdelke, ki se dobro prodajajo. Torej, če je v nakupovalnem centru, kot sta HM Mercator ali Interspar, promocija izdelka ali cele BZ to pomeni, da se kolekcija ne prodaja dobro ali da ima prodajalna velike zaloge teh izdelkov v

skladišču. Poleg tega pa pravijo, da promocija v prodajalni zanje velikokrat pomeni predstavitev novosti, ampak to samo v času, ko opazijo tudi TV oglaševanje za ta izdelek. Pospeševanje prodaje je zanje negativna aktivnost, razen če gre za novost na trgu.

Kot rečeno punce o promocijah kozmetike v trgovskih centrih nimajo dobrega mnenja, vendar pa so zelo vesele, če se tovrstne promocije dogajajo v specializiranih drogerijah ali lekarnah, saj imajo občutek, da tako lahko preskusijo izdelke, ki so jim težje dostopni. Všeč jim je, če jim izdelek predstavi strokovnjak. Pravijo, da jim zaupajo, saj so po navadi oblečeni v bele halje ali imajo na promociji razne pripomočke, s katerimi dokazujejo učinke izdelkov. Ko se je pogovor razvijal, so bile vse mnenja, da bi se večkrat in z večjim zanimanjem ustavile ob promociji kozmetike v trgovskih centrih, če bi tudi promotorka imele pripomočke, ki bi pokazali učinke promoviranih izdelkov. Pravijo, da ne verjamejo tistemu, kar jim promotorka pove, da potrebujejo oprijemljive dokaze, saj so mnenja, da o kozmetiki že same tako ali tako veliko vedo.

Zanimiv se mi je zdel tudi odgovor na vprašanje, h katerim promocijam oz. kakšnim vrstam promocije najpogosteje pristopijo, saj so povedale, da skoraj nikoli ne pristopijo k promociji kozmetike. Najraje pristopijo k promocijam brezalkoholnih pijač ali prigrizkov, saj vedno, ko kupujejo, postanejo žejne ali lačne. Vendar pa izdelka skoraj nikoli ne kupijo.

5.5.2. Promotorke kozmetike Dove

Pogovor s promotorkami, ki promovirajo BZ Dove v ljubljanskih HM Mercator v Šiški in na Rudniku in Intersparih v City Parku in na Viču je potekal malo drugače, kot s potrošnicami. Pogovora se je udeležilo 7 promotork, ki so stare od 20 do 25 let. Njihova povprečna starost je bila 21,4 let. Dobile smo se v ponedeljek 9. 6. 2008 s pričetkom ob 18h, pogovor je trajal uro in deset minut.

Pogovor tokrat ni potekal na mojem domu v Ljubljani, saj bi se lahko punce počutile nelagodno, ker sem njihova nadrejena. Tako sem se odločila, da se zberemo v Bowling centru 300 v Dravljah, ki ga vse poznajo. Bile smo v VIP prostoru na udobnih kavčih, kjer ni bilo nobenih motenj od ostalih gostov v lokalu. Dekleta so v pogovoru zelo uživala, saj so imele občutek, da so prišla izmenjati svoja mnenja in izkušnje iz promocij.

Za to skupino sem uporabila drugačen vprašalnik kot za potrošnice, saj me je tukaj zanimal predvsem njihov pogled na porabnikovo obnašanje: ali opazijo kakšen vzorec Dove porabnika, kako se ljudje obnašajo do promocije in koliko se ljudje ustavljajo pri njihovih promocijskih pultih. Predvsem pa me je zanimalo dožemanje promocije in porabnikov iz njihove strani. Zanimalo me je, v kolikšni meri promotorka poznajo porabnike in njihovo obnašanje

Vprašalnik (priloga 9) je sestavljen iz trinajstih vprašanj in enega predvprašanja, v katerem me je zanimalo, ali dekleta promocije izvajajo le za kozmetiko in če delajo še za katero drugo podjetje. Vprašanja so zelo podobna tistim za potrošnice, le da so prilagojena promotorkam. Zanimale so me predvsem njihove izkušnje, ki jih imajo s promocij: ali opazijo kakšno razliko med promocijo, ki se izvaja istočasno kot TV oglaševanje, in med tisto, ki ni podprta s TV oglaševanjem. Kakšni so odzivi na promocijo z nagrado in tisto brez nagrade. Kakšno je njihovo mnenje o tem, kaj je za porabnika pomembno pri nakupu kozmetike. Ali ima po njihovem mnenju promocija Dove kakšno svojo tipično lastnost in kdo se največkrat ustavi na promocijah kozmetike Dove, kaj ljudi najbolj pritegne k sodelovanju v neki promociji in podobno.

Kot pri opisu skupinskih pogovorov s potrošnicami bom tudi tokrat v nadaljevanju opisala le najbolj zanimive odgovore promotork in značilnosti fokusne skupine, ki sem jih opazila med pogovorom.

Že pri prvem vprašanju so si bile promotork v odgovorih popolnoma enotne. Vse pravijo, da če je v obdobju promocije izdelka v trgovskih centrih tudi oglaševalska kampanja po TV, kupci bolj opazijo izdelek v prodajalnah. Pravijo, da kupci kar sami povprašujejo po izdelku in sprašujejo o njegovih lastnostih. Promotorkam ni potrebno poudarjati, da ima kolekcija nov izdelek. Porabniki, ki pristopijo k promotarkam, sami vprašajo, ali je novi izdelek na razpolago in kakšne so njegove značilnosti.

Oglaševanje po TV naj bi bil eden od največjih vzpodbud, zakaj ljudje kupijo novi proizvod oz. proizvod, ki ga prej niso kupovali. Promotork pravijo, da če je oglaševanje po TV, se jim je potrebno veliko manj truditi, da kupci opazijo promocije kot pa takrat, ko oglaševanja ni.

Zanimiva sta bila tudi odgovora na vprašanji o vzorcu Dove porabnika. Dekleta opažajo, da se pri promocijah Dove vedno bolj ustavljajo in kupujejo stalni kupci. Pravijo, da je nekaj gospa, ki kupijo izdelke na vsaki promociji. Prvič zato, ker jim je všeč nagrada, in drugič zato, ker so stalne uporabnice Dove kozmetike. Profil Dove kupca, pravijo, je športna ženska, ki ne uporablja veliko ličil, je naravna in aktivna. To opazijo, ko opazujejo ženske, ki kupujejo Dove izdelke. Pozorne so na njihov stil oblačenja, kakšne vrste vprašanj imajo o izdelku, pozorne so tudi na to koliko, časa se zadržijo na oddelku kozmetike.

Poleg tega tipa uporabnic so kot Dove kupca opisale družine, kjer mati in hči uporabljata Dove kozmetiko. Mati in hči nakupujeta skupaj in si izbereta vsaka svoj najljubši Dove izdelek. Mati bo zvesta BZ, hči pa bo vsake toliko časa zamenjala ali vonj ali celo BZ izdelka.

Kar se tiče kupcev, smo se pogovarjale tudi o tem, če so glede na njihove izkušnje na promocijah opazile, kaj je danes kupcu pomembno pri nakupu kozmetike. Kako kupec sploh izbere izdelek? Dekleta so kupce razdelila na mlajša dekleta (okoli 20 let) in starejša (40 let in

več) ter moške. Povedale so mi, da so starejši veliko bolj zvesti BZ in da imajo veliko več vprašanj o izdelku. Veliko jim pomenijo naravne sestavine izdelkov in kakovost. Cena nima tolikšne vloge, čeprav najprej pogledajo, kateri izdelki so v akciji. Zagotovo pa povprašujejo po negovalni kozmetiki in izdelkih za bolj suho kožo. Mlajše ženske nakupujejo bolj impulzivno: ali kupijo tisto, kar se oglašuje po TV in je novo, ali izbirajo izdelek po embalaži ali novem vonju. Veliko eksperimentirajo in zato neprestano menjajo BZ in vonje izdelkov. Nimajo vprašanj o izdelkih in jih ne zanima mnenje promotorke. To je v nasprotju s starejšo starostno skupino, ki veliko sprašujejo kakšne izkušnje imajo z izdelkom promotorke, kateri izdelek one uporabljajo in se kupec nato za nakup odloči na podlagi izkušnje, ki jo je z izdelkom imela promotorka. Vedno več je moških, ki kupujejo gele za prhanje Dove. Pravijo, da jih po teh izdelkih koža ne srbi. Promotorke namreč opažajo, da moški vse bolj kupujejo kozmetiko samih in jim je zelo pomembno, kakšnega vonja in kakovosti so kozmetični izdelki, ki jih kupujejo.

Eno od vprašanj je bilo tudi, naj opišejo opažanja glede promocij BZ Dove. Kakšen se jim zdi koncept in potek promocije. Promotorke same pravijo, da se jim mogoče zdi malo preveč promocij BZ. Ko gledamo posamezno prodajalno, kot sta Interspar in Mercator sicer ne, ampak če pogledajo skupaj, je promocij ogromno. Pravijo, da to v očeh tistega kupca, ki redno pregleduje kataloge vseh trgovcev in kupuje pri vseh trgovcih izdelke, ki so v akciji, ni dobro, saj so zanj izdelki Dove neprestano v akciji. Drugače jim je všeč izpostavitve (promocijski pult in plakati), ki pritegnejo porabnikovo pozornost. Vesele bi bile, če bi imele lepše majice ali mogoče tunike, da bi bile še bolj prepoznavne. Kadar imajo na promociji testne izdelke, k njim pristopi več ljudi, saj opazijo dogajanje okoli promocijskega pulta, kar privabi še ostale obiskovalce prodajalne.

Izkazalo se je tudi, da so Dove porabniki postali precej razvajeni glede ponujenih nagrad pri nagradnih igrah Dove. Navadili so se, da so nagrade Dove kvalitetnejše in inovativnejše od konkurence. Če je za nagrado brisača, pričakujejo, da bo debelejša in večja, da je vшит vanjo logotip Dove z golobico in da je več barv nagrade. Predvsem kupci vedno želijo, da je logotip kozmetike na nagradi viden. Želijo, da se vidi s čim lahko povežemo njihov karakter in osebnost. Kot ko kupujemo Nike športno obutev ali Armani torbico, ženske želijo, da se nekje vidi majhen znak. To nekaterim vzbuja veliko samozavesti.

To pa je tudi velika značilnost Dove promocij, kot pravijo promotorke. Dove promocije imajo vedno nagrado in to kvalitetno. Nagrada je usklajena z letnim časom in podobo BZ Dove. Kupec na promociji Dove ne bo sprejel svinčnika ali brisače 50x70cm. Povprašujejo po brisačah višje kvalitete, mehkih nogavičkah in copatih ter dežnikih.

Zadnje vprašanje se je nanašalo na posamezne trgovske centre in njihove kupce. Zanimalo me je, če so na podlagi svojih izkušenj opazile razlike med kupci, ki kupujejo v hipermarketih Mercator, Intersparu ali v Leclercu. Dekleta so se strinjale, da obstajajo razlike v porabnikih v

vseh treh trgovskih verigah. Mercatorjeve stranke so bolj uglajene, po navadi nakupujejo z nakupovalno košaro in ne z vozičkom. Po prodajalni se pomikajo počasi in niti nimajo veliko vprašanj, tudi če na promociji kaj kupijo. Intersparovi kupci (posebej na Viču) so bolj ali manj upokojenci, v Intespar v BTC pride veliko različnih ljudi, saj je prodajalna v sklopu velikega nakupovalnega središča. V nasprotju z Leclercom, za katerega je značilno, da ljudje nakupujejo masovno, z velikimi nakupovalnimi vozički. V Leclercu je kupec zadovoljen skoraj s katero koli nagrado, ki mu je za nakup ponujena, v Mercatorju so porabniki zelo izbirčni in jim mora biti nagrada zares všeč, da izdelke na promociji kupijo.

Teh ugotovitev seveda ne moremo jemati kot znanstveno dokazane, saj so ugotovljene na osnovi opazovanja promotork na promocijah, so pa odgovori vseeno vodilo za podjetje, da ima neko osnovo pri izbiranju darila. Ta opažanja pa so koristna tudi za promotorko, da znajo svoje promocije prilagoditi trgovskemu centru.

5.6. Ugotovitve

Po opravljenih vseh treh skupinskih pogovorih se je izkazalo, da obstajajo velike razlike v sprejemanju akcij pospeševanja prodaje med obema starostnima skupinama porabnic in da so promotorko mnenja, da že zelo dobro poznajo obnašanje porabnic kozmetike Dove.

Velika razlika med obema starostnima skupinama porabnic je v načinu nakupovanja kozmetike. Mlajša dekleta so veliko bolj impulzivna kot gospe iz prvega skupinskega pogovora. Mlajšim je zelo pomembno, da so v koraku s časom, da sledijo novostim na trgu in da je embalaža kozmetike lična in skladna z njihovo podobo kopalnice. Medtem ko starejše gospe kupujejo bolj preišljeno in so zveste BZ kozmetike že vrsto let.

Sogovornice v obeh skupinah so si enotne, da je aktivnosti pospeševanja prodaje v trgovskih centrih veliko, vendar niso moteče. Nasprotno, pravijo, da popestrijo dogajanje v prodajalni in da so zelo koristna, če imajo kakšna vprašanja. V obeh skupinah pravijo, da se praviloma ne udeležujejo promocij in izdelkov na promociji ne kupujejo. Redko so se znašle v situaciji, ko so zaradi nagrade kupile zahtevano količino izdelkov. Nagrada mora biti kvalitetna in praktična. Praktično pomeni za obema skupinama nekaj, kar bodo udeleženske pogovora uporabljale in ne samo postavile na polico. Najraje imajo brisače, stvari za kuhinjo in ostale stvari za prosti čas, kot so nogavičke, copati in dežniki. Poleg tega pa pričakujejo kvaliteto in lep izgled nagrade.

Kar se tiče odnosa do akcij pospeševanja prodaje porabnic v obeh pogovorih, na splošno menijo, da v prodajalnah ne delajo gneče in da morda celo popestrijo dogajanje v prodajalni. Vendar pa se na tovrstnih aktivnostih se ustavljajo redno. Mogoče kadar so v akciji njihove najljubše znamke kozmetike. Obe skupini imata bolj negativno mnenje o akcijah pospeševanja prodaje. Menijo, da je promoviran izdelek slab ali da ima prodajalna velike

zaloge izdelka, zato je v akciji. Pozitivno mnenje imajo le o promocijah, kjer se predstavlja nov izdelek.

Akcija pospeševanja prodaje kozmetike, o kateri imajo dekleta pozitivno mnenje, je predstavitev izdelkov v lekarni. Pravijo, da so kozmetični izdelki v lekarnah njim finančno manj dostopni, zato imajo o njih višje mnenje. Tako mnenje pa imajo tudi zato, ker so izdelki na prodaj samo v lekarnah. Dekleta se rada seznanijo z značilnostmi izdelkov v lekarnah, ker naj bi bili višje kvalitete in bolj naravni. Ker pa se o njih malo govori in ni toliko oglaševanja po TV, imajo tam priložnost spoznati izdelek.

Starejše porabnice po navadi niti niso pozorne, kaj se v prodajalni dogaja, medtem ko dekleta vse aktivnosti opazijo, vendar se pri pultu ne ustavijo, saj so mnenja, da ne potrebujejo nikogar, ki bi jim povedal, zakaj je določen izdelek dober. Zanimivo se mi je zdelo, da so starejše gospe vesele nasveta glede kozmetike oz. vesele razlage, kakšne so značilnosti izdelka, saj njihove odločitve o nakupu temeljijo na kakovosti izdelka, medtem ko je mlajšim porabnicam zelo pomembna zunanja podoba embalaže.

Vse, kar so med pogovoroma povedale porabnice, so potrdile promotorki kozmetike Dove. Tudi one opazijo značilne razlike v nakupnem vedenju obeh starostnih skupin. Impulzivnost mlajše generacije in zvestoba BZ starejše populacije. Starejša generacije je tudi previdnejša pri nakupih in ima veliko vprašanj, preden se odloči kupiti nov izdelek. Mlajša dekleta ne sprašujejo, vendar hočejo vidne in trdne dokaze o učinkovitosti izdelka.

Promotorke opazijo tudi tipičnosti Dove uporabnikov. Menijo, da so uporabnice običajne ženske srednjih let, športne in naravne z ne veliko ličil. Ali pa so to cele družine, mati in hči, ki kupujeta svoj najljubši Dove vonj in izdelek. Mati izdelke uporablja stalno, medtem ko hčerka vsake toliko časa zamenja vonj ali celo BZ izdelka. Opazijo tudi vzorec porabnikov, ki redno izdelke BZ Dove vedno kupujejo na promocijah, saj so jim nagrade zelo všeč. Večkrat pristopijo k promociji ljudje in povprašujejo po brisačah ali kakšnih drugih nagradah, ki so jim bile zelo všeč in so v njih videli uporabno vrednost.

Vsi trije pogovori so potekali zelo sproščeno. Opazna je bila razlika, kako so se mlajša dekleta bolj vživela v pogovor in so se med seboj pogovarjala in delila mnenja, medtem ko so bile gospe v prvi skupini bolj zadržane oz. se je videlo, da o promocijah niti ne razmišljajo veliko.

Po drugi strani pa sem ugotovila, da so akcije pospeševanja prodaje na BZ Dove izvajane približno, kot je to opisano v literaturi. Akcije poskušajo odražati podobo blagovne znamke, privabiti kupce k nakupu več izdelkov hkrati ter poskušati BZ čim bolj približati porabnikom. S strani porabnika pa akcije niso tako dobro sprejete, kot bi si podjetje želelo, saj imajo porabniki prej negativno kot pozitivno mnenje o akcijah pospeševanja prodaje.

Čeprav porabnice kozmetike Dove zatrjujejo, da jih aktivnosti pospeševanja prodaje v prodajalnah načeloma ne motijo, jih moti, če so akcije določene BZ izvajane zelo pogosto. Ravno to pa je problem podjetja. Akcij pospeševanja prodaje je vedno več in tako porabniki postajajo vedno bolj imuni na vse aktivnosti, ki se dogajajo okoli njih.

Na podlagi ugotovitev v diplomskem delu podjetjem priporočam, da akcije pospeševanja prodaje reducirajo na dvakrat letno v posamezni prodajalni in takrat pripravijo celoten paket. Promotorke naj bodo dobro podučene o lastnostih kozmetike, njihova uniforma mora dajati vtis profesionalnosti in skladnosti z BZ kozmetike, izpostavitve v prodajalni mora biti na glavni ulici v prodajalni in dobro vidna z različnimi plakati, ki opozarjajo na akcijo pospeševanja prodaje. Poleg vsega tega pa mora biti po televiziji predvajan spot, v katerem je opozorjeno na akcijo v določeni prodajalni.

Na podlagi moje raziskave so akcije pospeševanja prodaje dobro sprejete, če predstavljajo nov izdelek in če so izdelki vključeni v cenovno akcijo. Literatura pravi, da je dobro, če so akcije povezane z oglaševanjem in ostalimi trženjskimi aktivnostmi, kar podjetje Prodis d.o.o. vsekakor zasleduje in poskuša akcije čimbolj prilagoditi akcijam trženja nad črto. Poleg tega je za BZ Dove zelo pomembno, da imajo vse aktivnosti podobno sporočilo in da izražajo podobo tako BZ kot linije, ki se jo oglašuje.

SKLEP

Akcije pospeševanja prodaje so vedno bolj del našega vsakdanjega nakupnega procesa. Nekateri jih niti ne opazijo več, nekateri jih ne marajo, nekateri se z njimi strinjajo in radi prejmejo nagrado za svoj nakup. Večina porabnikov se strinja, da so akcije pospeševanja prodaje popestritev dogajanja v prodajalnah in da so koristne v primeru, če imajo potrošniki vprašanja ali izbirajo nov izdelek.

Akcije pospeševanja prodaje bodo bolj uspešne za produkte, ki jih ima porabnik lahko na zalogi, torej za izdelke, ki niso hitro pokvarljivi. Pa tudi za izdelke, ki jih kupuje veliko porabnikov, in za izdelke, za katere je oglaševanje in komunikacija s kupcem znotraj trgovine (in-store communications) relativno lahko in hitro ustvariti. Promocije bodo manj učinkovite na zelo konkurenčnih trgih. Raziskave so pokazale, da so promocije manj uspešne, če ima naš konkurent promocijo takoj, ko se promocija izdelka konča. Zanimivo je tudi to, da naj bi bile promocije bolj učinkovite za podjetja z manjšim tržnim deležem (Pelsmacker et. al., 2004, str 354).

Kot se je izkazalo v praksi pri podjetju Prodis d.o.o. so akcije pospeševanja prodaje v veliki večini zelo uspešne. Seveda predstavljajo strošek za podjetje, ki pa je veliko manjši kot priliv denarja, ki ga podjetje z aktivnostjo dobi nazaj. Kljub temu bo moralo podjetje kmalu paziti,

da aktivnosti ne bo preveč oz. mora ažurno spremljati analizo prodajnih podatkov pred akcijo pospeševanja prodaje, med in po akciji. Tako bo podjetje lahko ugotovili ali porabniki kupujejo izdelke tudi ko se le ti v prodajalnah prodajajo po redni ceni.

Pri BZ Dove mora biti podjetje zelo pozorno na podobo blagovne znamke. Če so organizirane aktivnosti na BZ Dove so odločitve o nagradi zelo pomembne. Kot že velikokrat rečeno v diplomskem delu so nagrade pri akcijah pospeševanja prodaje BZ Dove kvalitetne in barvno usklaje s kolekcijo, ki jo podjetje želi poudariti. Poleg tega je zelo pomembno, da so nagrade prilagojene letnemu času in da razlikujejo od konkurence. Seveda pa ne smemo pozabiti, da so nagrade lahko povežemo s kozmetiko in podobo linije.

Podjetje bi lahko zmanjšalo število cenovnih in nagradnih akcij pospeševanja prodaje, lahko pa bi povečala vidnost BZ Dove v prodajalnah. Novosti bi lahko izpostavila na velikih stojalih in poleg postavila panoje s podobo linije Dove, ki jo podjetje poudarja. Tako bi povečali vidnost izdelkov, ki si jih podjetje želi prodati. Če porabniki izdelke opazijo, jih pritegnejo in mogoče tudi kupijo. Zaradi prenasičenosti »standardih« akcij pospeševanja prodaje je to morebiti ena izmed rešitev kako se otresti enoličnosti in neprepoznavnosti.

Skozi diplomsko nalogo sem spoznala, da akcije pospeševanja prodaje vedno bolj izpodrivajo klasično trženje. Da je vedno večji poudarek na količinski in impulzivni prodaji. Podjetja imajo raje takojšen visok dobiček, kot pa da bi do teh rezultatov prišla čez čas. Velika slabost akcij pospeševanj prodaje je namreč ravno v njihovi kratkotrajnosti. Zaradi kratkotrajnih učinkov pa jih mora biti vedno več, da se stroški priprave akcije izplačajo.

Pri skupinskih pogovorih pa sem se naučila, da dekleta med 20 in 40 let nimajo enakega nakupnega vedenja kot gospe stare med 40 in 60 let. Dekleta namreč kupujejo zelo impulzivno in velik pomen pripisujejo embalaži kozmetičnega izdelka. Medtem ko so starejše gospe zelo pozorne na kvaliteto izdelka, pomembne so naravne sestavine vsebine in učinkovitost. Tipično za to starostno skupino pa je tudi zvestoba BZ. Ko gospe najdejo linijo kozmetike, ki jim ustreza so le-tej zelo zveste in po navadi kupijo več različnih izdelkov te BZ, saj ji zaupajo.

Na koncu diplomskega dela pa naj vseeno poudarim, da so orodja akcij pospeševanja prodaje vedno močnejša orodja celotnega trženjskega komuniciranja. V zadnjih letih so orodja pospeševanja prodaje prinesla raznolikost in drugačnost tradicionalnemu trženju. S temi orodji je trženju ponovno uspelo pritegniti porabnikovo pozornost za izdelek. Vendar pa so tovrstne akcije izredno kratkoročnega značaja, saj zaradi svoje impulzivnosti prinašajo le kratkoročne in ne dolgoročne dobičkov. Kljub temu pa bo v prodajalnah vedno veliko tovrstnih akcij, saj je večina trgov izdelkov zrelih (Yeshin, 2006, 1-4). Posebej trg kozmetike, ki mu poleg zrelosti oviro v razpoznavnosti predstavlja tudi neinovativnost in izjemna podobnost z drugimi BZ kozmetike.

LITERATURA IN VIRI

1. Atkinson P., Coffey A., Delamont S. (2003). *Key Themes in Qualitative Research, Continuities and Changes*. United States of America: AltaMira Press.
2. Barbour R. (2007). *Doing Focus Groups*. London: SAGE Publications Ltd.
3. Belch G. E. & Belch M.I A. (1999). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. (4th ed.). Singapore: Irwin/McGraw-Hill
4. Center za razvoj novih izdelkov, Institut Jožef Štefan: Promocija izdelka. Najdeno 30. novembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.rni.si>
5. De Pelsmacker P., Geuens M.& Van den Bergh J. (2004). *Marketing Communications, A European Perspective*. (2nd ed) Harlow: FT Prentice Hall.
6. Drevenšek M. (2001). *Kombinirani načini trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
7. East R. (1997). *Consumer Behaviour, Advances and Applications in Marketing*. London: Prentice Hall.
8. Fink M. (2004). *Vpliv promocij na nakupno vedenje porabnikov. Diplomsko delo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
9. Gibbs G. (2007). *Analyzing qualitative data*. London: Sage Publications Ltd.
10. Gordon W.(1999). *Goodthinking: A Guide to Qualitative Research*. Henley-on-Thames : Admap.
11. Jobber D. (1998). *Principles and Practice of Marketing* (2nd ed.) London: McGraw-Hill Publishing Company
12. I Want It! I Need It! I Have To Have It!. Najdeno 26. julija 2008 na spletnem naslovu http://googolplex.cuna.org/13590/cnote/story.html?doc_id=211
13. Interno gradivo podjetja Prodis d.o.o.
14. Interno gradivo podjetja Unilever Slovenija d.o.o.
15. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (enajsta izdaja). Posušje: Mate, Ljubljana: GV založba.

16. L&S Marketing Solutions – Help with the Heavy Lifting: Building Your Brand with »Below The Line« Marketing. Najdeno 30. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.l-s.com/below_the_line.cfm?Id=2
17. Lisjak M. (2003). *Merjenje učinkovitosti akcije brez dvoma*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Living a Better Life. Najdeno 26. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.betterbudgeting.com/articles/money/impulsebuyer.htm>
19. Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje (1994). *Center marketing international*, Ljubljana.
20. Moisander J., Valtonen A. (2006). *Qualitative Marketing Research, a Cultural Approach*. London: SAGE Publications Ltd.
21. Objavljeno v FT: Nove oblike pospeševanja prodaje. Najdeno dne 9. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.povej.si/vsebina.php?page=2006-12-11-FT>
22. Pahor N. (2003). *Pospeševanje prodaje s promocijskimi darili*. Podjetnik, februar 2003
23. Potočnik (2002): *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
24. Rossiter J. R. & Percy L. (1998). *Advertising Communications and Promotion Management*. (2nd ed.) Singapore: McGraw – Hill Book Co.
25. Shimp T. A. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Florida: The Dryden Press.
26. Solomon M. et al.(2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective* (3th ed) Prentice Hall Europe
27. Special report – Promotional Marketing: See me, feel me, touch me. Marketing week, 2005. Najdeno 9. marca na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=925792131&Fmt=3&clientId=16601/RQT=309&Vname=PQD>
28. Šubic P. (2003). *Razcvet aktivnosti pod črto*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
29. Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2006). *Advertising, Principles and Practice*. (7th ed) United States of America: Person Prentice Hall

30. Wikipedia, the free encyclopedia: Below the line (advertising). Najdeno dne 2. decembra 2007 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line%28advertising%29
31. Yeshin T.(2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.
32. Završnik B. (2008, 2. februar). Pospeševanje prodaje. Ekonomsko-Poslovna fakulteta Maribor. Najdeno 2. februarja 2008 na spletnem naslovu http://rcum.uni-mb.si/~zavrsnik/POSPEŠEVANJE_PRODAJE.PDF

PRILOGE

PRILOGA 1	1
PRILOGA 2	2
PRILOGA 3	4
PRILOGA 4	5
PRILOGA 5	7
PRILOGA 6	12
PRILOGA 7	18
PRILOGA 8	21
PRILOGA 9	24

PRILOGA 1

Primer proličnika

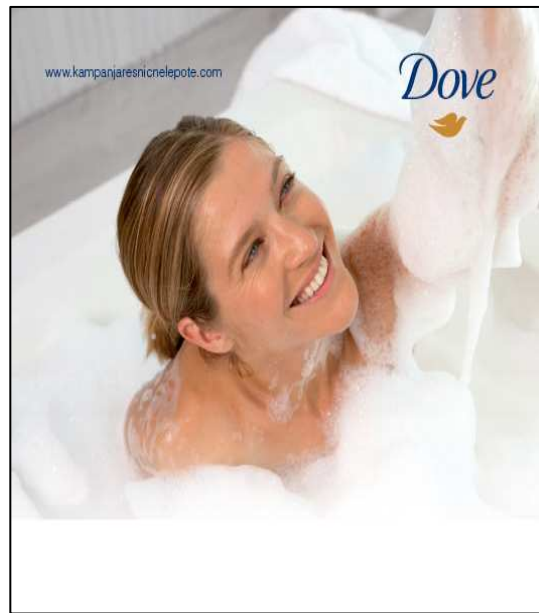
- Primer poličnika drogerije Lepota + Zdravje (Dove)



- Primer poličnika drogerije DM (Dove)



- Materiali s promocije Glavna ulica v Sparu, junija 2007



PRILOGA 3

Nagradna kartica za žrebanje v akciji Dove november 2007 v HM Mercator in prodajalnah Mercator po Sloveniji.

Nagradno žrebanje

10 X darilni bon za masažo v SUNNY STUDIOU
20 X DOVE darilni paket z nogavičkami

Nagradno vprašanje:
Koliko žensk se sodelovalo v Dove raziskovalni akciji Plešnična lepota?
 500 tisoč 1 milijon 2 tisoč

Ima in primatek: _____

Naslov: _____

Poštna št.: _____ Kraj: _____

Davčna št.: _____ Podpis: _____

Unilever Slovenija d.o.o.
p.p. 262
1002 Ljubljana

"Dove vas razvaja"

Dove vas razvaja

Nagradujemo vaše nakupe!

Dove

Nakup in popoj za sodelovanje v nagradnem žrebanju. Odgovorite na nagradno vprašanje in pošljite nagradno kartico na Unilever Slovenija d.o.o., do vključno 10.12.2007. Žrebanje bo 12.12.2007 v prisotnosti polnega Unilever Slovenija d.o.o. V žrebanju bodo kotevali vsi pravilno izpolnjeni in natančni listi. Razpisni žrebanja so dokončni in pritožbe niso možne. Nagrade niso izplačljive v gotovini. Sodelujoči v nagradni igri so lahko nagradni žrebanje, izbrani tudi o nagradni dovoljeni po postopku. Žrebanje bo objavljeno na www.mercator.si. Nagradno je po zakonu o družinski davčni zavezanec zate je pred priznanjem nagrade izdan predložitelj svoji davčni zavezanosti. Vsi sodelujoči soglašajo z uporabo osebnih podatkov v marketinške namene in se strinjajo, da vas Unilever Slovenija d.o.o. ima obveščati o ostalih svojih aktivnostih. Vsa naša pravica kadarkoli zadrževamo ohranjanje. V nagradni igri ne smemo sodelovati zaposleni v podjetjih neposredno povezanih z nagradno igro ter njihovi ožji družinski člani. S postopkom potrditve, da se strinjate s pravili sodelovanja v nagradni igri.

Obdarujte sebe in svoje najdražje!

Dove darilni paket z nogavičkami
Vsebuje:
Dove losion za telo 350ml,
Dove gel za pranje 250ml,
Dove nogavice

8,99 €
2.154,36 št.

Dove darilni paket z brisačo
Vsebuje:
Dove mila za roke 400ml,
Dove gel za pranje 250ml,
Dove brisača 70 X 140cm

8,99 €
2.154,36 št.

Dove darilna torbica, več vrst

13,99 €
3.352,56 št.

Nagradna igra

Šifra za enočinno vakuum brisačo: 191143cm

2 Dove* izdelka prineseta
DOVE MEHKE IN TOPLE NOGAVIČKE

*Ne velja za nakup Dove toaletnega mila, Dove darilni paket predstavlja en izdelek.

Nagradna igra poteka od 8.11. do 5.12.2007.

Kako prejmete Dove nogavice? V hipermercih Mercator oglejte celotne ob predložitelj računa na informacijah. Iz ostalih prodajalnic Mercator pošljite račun na Unilever Slovenija d.o.o., p.p. 262, 1002 Ljubljana s priloženo "Dove nogavice". Število daril je omejeno.

Računi, ki dokazujejo nakup 6 Dove* izdelkov prinesejo **DOVE WELLNES BRISAČO**

*V hipermercih Mercator darilo prejmete ob predložitelj računa v času promocij pri promocijski ali podbilje račun po postopku na Unilever Slovenija d.o.o., p.p. 262, 1002 Ljubljana s priloženo "Dove wellnes brisača".

Regija	8.11.	13.11.	17.11.	22.11.	28.11.
HM LJUBLJANA	8.11.	14.11.	18.11.	23.11.	29.11.
	10.11.	16.11.	20.11.	24.11.	30.11.
	11.11.	17.11.	21.11.	25.11.	1.12.
				27.11.	2.12.
HM KOBALA	10.11.	16.11.	20.11.	27.11.	27.11.
	17.11.	23.11.	29.11.	24.11.	1.12.
HM MARIBOR	8.11.	10.11.	16.11.	22.11.	27.11.
	9.11.	12.11.	17.11.	23.11.	28.11.
				24.11.	1.12.
HM NOVA GORICA	8.11.	10.11.	16.11.	22.11.	27.11.
	9.11.	12.11.	17.11.	23.11.	28.11.
				24.11.	1.12.
HM CELJE	8.11.	10.11.	16.11.	22.11.	27.11.
	9.11.	12.11.	17.11.	23.11.	28.11.
				24.11.	1.12.
HM BREŽICE	8.11.	10.11.	16.11.	22.11.	27.11.
	9.11.	12.11.	17.11.	23.11.	28.11.
				24.11.	1.12.

PRILOGA 4

Izbira orodij za pospeševanje prodaje

- Promocijski material BZ Dove v letu 2007 za 3 različne kupce

1. Mercator mini wing.

Nagradna igra v juliju 2007.

Dove

Ob nakupu 3 Dove* izdelkov prejmete brisačo.

Ob nakupu 6 Dove* izdelkov prejmete brisačo za na plažo.

Ob nakupu 3 izdelkov Dove (brez tržega nča) prejmete brisačo ob predložitvi računa na info pultu v hipermarketih Mercator, ki ostalih trgovih Mercator posilja račun, ki dokazuje nakup 3 izdelkov Dove na Univerzi Slovenije, Katedra, p. št. 285, 1000 Ljubljana o priloženi "Dove kuponu" najkasneje do 30.07.2007. Darilo prejmete po pošti.

Kako prejmete Dove brisačo za na plažo?
Račune iz trgovih Mercator, ki dokazujejo nakup 6 izdelkov Dove pošljite na Univerzo Območja Ključ, p. št. 282, 8100 Ljubljana o priloženi "Dove kuponu" najkasneje do 30.07.2007. Darilo prejmete po pošti.

Nagradna igra poteka od 05.07. do 30.07.2007.

AKCIJSKE CENE

Dove gel za pranje 1,5 l 2,19 €	Dove šamponi 200 ml 4,49 €	Dove losjoni 200 ml 4,49 €	Dove kreme za telo 200 ml 2,70 €
Dove losjon za telo 200 ml 2,75 €	Dove kreme za roke 1,25 l 5,12 €		

2. Interspar oglas.

Nagadna igra v decembru 2007.

Zimske radosti Dove

Ob nakupu katerikoli 3 izdelkov Dove[®] vam podarimo zimske rokavice.
O na valjca za nakup losilnega mila in Dove intenzivna krema, 30ml OJ darilni paket predstavlja en izdelek

Dove gel za prhanje, več vrst, 250ml 1,79 € 439,58 SIT 29% CENEJE izdelov cene 2,58 €	Dove krema za telo, 300ml 3,89 € 982,20 SIT 17% CENEJE izdelov cene 4,60 €	Dove losion za telo, več vrst, 250ml 3,35 € 802,79 SIT 15% CENEJE izdelov cene 3,91 €	Dove kreme za telo za telo, več vrst, 250ml 3,35 € 802,79 SIT 15% CENEJE izdelov cene 3,91 €	Dove šampon, več vrst, 250ml ali Dove balzam, več vrst, 200ml 2,09 € 500,85 SIT 18% CENEJE izdelov cene 2,56 €	Dove stek, več vrst, 400ml ali Dove sprej, več vrst, 150ml 2,09 € 500,85 SIT 23% CENEJE izdelov cene 2,74 €	Dove roll-on, več vrst, 50ml 2,09 € 500,85 SIT 18% CENEJE izdelov cene 2,56 €
--	---	--	---	---	--	--

INTERSPAR Slike je simbolična. V vseh megamarketih Interspar nagrado ob predložitvi računa prejmete na informacijah. Število nagrad je omejeno. Nagradna igra poteka od 12.12. do 31.12.2007.

3. DM poličnik.

Predstavitve nove linije Dove pro-age.

pro·age | Dove

Ker lepota ni omejena z leti.

dm
KUPUJEM TAM
KIER NEKAJ VEJLIAM

PRILOGA 5

OBRAZCI ZA ANALIZO PROMOCIJ

OBRAZEC 1: POROČILO O PROMOCIJI

(Izpolniti je potrebno vsa vprašanja!!!)



Unilever

Promotorka/promotor: _____
Datum promocije: _____
Trgovina: _____
Čas promocije: _____
Blagovna znamka: _____

EVIDENCA IZDANIH NAGRAD (nujno vpišite)

NAGRADE (napiši vrsto nagrad)	RAZDELJENE NAGRADE

STALIŠČA PORABNIKOV

Zanimanje porabnikov za promocijo	% porabnikov
Veliko zanimanje	
Zanimanje porabnikov	
Ni zanimanja	
Poznavanje izdelkov	% porabnikov
Dobro	
Zadovoljivo	
Nepoznano	
Dosedanji nakupi	% porabnikov
Redni	
Občasni	
Nikoli	

VPRAŠALNIK

1. Ali ljudje kupujejo podobne proizvode konkurenčnega proizvajalca? Katerega in katere proizvode?

2. Povprečna starost porabnikov, ki so se ustavili pri promociji:

a) do 20 let

b) 20 – 40 let

c) 40 – 60 let

d) nad 60 let

3. Naštej tri izdelke, ki so bili porabnikom najbolj zanimivi v času promocije?

1. _____

2. _____

3. _____

4. NAJPOGOSTEJŠA VPRAŠANJA IN KOMENTARJI STRANK (glede cene, embalaže, povratne informacije, pohvale, pritožbe)!

5. Ali je bila v trgovini promocija še katerih konkurenčnih izdelkov (katerih)?

6. TVOJE PRIPOMBE IN PREDLOGI O PROMOCIJI!

P.S. Obračun bo zaključen samo v primeru v celoti izpolnjenega obrazca

OBRAZEC 3: RAZDELILNIK NAGRAD**INTERSPAR: Razdelilnik nagrad za akcijo Dove avgust 2007.****INTERSPAR DOVE 22.8. - 4.9.2007****nagrada: DOVE DEŽNIKI**

KOLIČINA	
POŠTA	
POSLANO V TRGOVINE	
NA RAZPOLAGO ZA TRGOVINE	

TRGOVINA	procenti	poslano
CITYPARK	22,00	
VIČ	16,50	
MARIBOR 1	15,50	
CELJE	11,00	
VELENJE	8,00	
M. SOBOTA	8,00	
KOPER	7,00	
PTUJ	6,00	
MARIBOR 2	6,00	
SKUPAJ	100,00	

OBRAZEC 4: RAZDELILNIK NAGRAD**HM MERCATOR: Razdelilnik nagrad za akcijo Dove julij 2007.****RAZDELILNIK ZA BRISAČE DOVE**

ZAP. ŠT.	NAZIV PRODAJALNE	ULICA	KRAJ	BRISAČE	kartoni
1	HM LJUBLJANA	C. LJUBLJANSKE BRIGADE 33	LJUBLJANA		
2	HM KRANJ	CESTA STANETA ŽAGARJA 69	KRANJ		
3	HM MARIBOR	TRŽAŠKA C.14	MARIBOR		
4	HM KOPER	DOLINSKA CESTA 1A	KOPER		
5	HM NOVA GORICA	INDUSTRIJSKA C. 6	NOVA GORICA		
6	HM CELJE	OPEKARNIŠKA C.9	CELJE		
7	HM BREŽICE	TOVARNIŠKA CESTA 10	BREŽICE		
8	HM DOMŽALE	C.TALCEV 4	DOMŽALE		
9	HM NOVO MESTO	PODBEVŠKOVA 4	NOVO MESTO		
10	HM MURSKA SOBOTA	PLESE 1	MURSKA SOBOTA		
11	HM KAMNIK	KOVINARSKA C. 36	KAMNIK		
12	HM KRANJ II.	STARA C. 25	KRANJ		
13	HM SLOVENJ GRADEC				
14	HM PTUJ				
15	HM MB - NOVI				
16	HM RAVNE ni promocije				
17	HM TREBNJE ni promocij				
18	HM JESENICE				
19	HM NOVO MESTO 2				
	SKUPAJ				

PRILOGA 6

ANALIZA PROMOCIJ IN NAGRADNIH IGER BLAGOVNE ZNAMKE DOVE V LETU 2007

Koncept nagradnih iger in promocij na BZ Dove

Nagradne igre s promocijami na BZ Dove, ki jih izvaja podjetje Prodis d.o.o. (do 1.1.2008 podjetje Unilever Slovenija d.o.o.) potekajo v Hipermerketih Mercator in prodajalnah Mercator po Sloveniji hkrati oz. v Megamarketih Interspar in prodajalnah Spar po Sloveniji hkrati. V istem obdobju nikoli ne poteka nagradna igra na BZ Dove tako v Mercatorju kot v Sparu.

Promocije so dodatek h prepoznavnosti in večji odzivnosti porabnikov h nagradnim igram in potekajo le v večjih trgovskih centrih po Sloveniji. Tako potekajo le v Hipermarketih (HM) Mercator in Megamarketih Interspar, kjer imajo prodajalne informacijske pulte, kjer kupcu na podlagi računa izročijo nagrado.

Iz ostalih prodajaln Spar in Mercator, katere nimajo informacijskega pulta ali posebne (glavne) blagajne, porabniki pošljejo račun, ki dokazuje nakup določenega števila izdelkov BZ Dove in nagrada jim je poslana po pošti ali kurirskem podjetju GLS (General Logistic System d.o.o.).

Hipermarket Mercator in prodajalne Mercator

Vseh Hipermerketov (HM) Mercator po Sloveniji je 20, naše podjetje pa promocije izvaja le v osmih hipermarketih. Večinoma promocije potekajo v HM Mercator Ljubljana – Šiška, HM Mercator Kranj Promskovo, HM Mercator Maribor 1 na Tržaški cesti, HM Mercator Celje, HM Mercator Koper, HM Mercator Murska Sobota, HM Mercator Ptuj in HM Mercator Novo mesto 1.

Akcije potekajo 4 tedne. Promocije potekajo vse 4 tedne, vendar pa se od centra do centra dnevi in ure promocij rahlo razlikujejo, saj so razporejeni glede za obiskanost centra.

Vsaka nagradna igra, ki se izvaja v HM in prodajalnah Mercator je na prvi dan akcije oglaševana v katalogih Hipermarket Mercator in Mercator. V oglasu je komunikacija nagradne igre, kje in kako porabnik prejme nagrado, časovni obseg nagradne igre, slika nagrade in naslov organizatorja nagradne igre.

V HM Mercator Ljubljana–Šiška promocije večinoma potekajo ob torkih (ko imajo porabniki 10% popust na celoten nakup), četrkih, petkih, sobotah in nedeljah, po cele dneve (12 ur). V Kranju Primskovo, Mariboru 1 na Tržaški cesti, Celju in Kopru promocije po navadi potekajo

ob torkih in petkih popoldne (od 15h do 21h) in sobotah dopoldne (od 8h do 13h). V Murski Soboti, na Ptuju in v Novem Mestu 1 pa promocije potekajo ob torkih popoldne (od 15h do 21h) in sobotah dopoldne (od 8h do 13h) .

Promotorke imajo na promociji na razpolago promocijski pult, stojalo ali zaključek s plakati in komunikacijo o nagradni igri in izdelki, ki so vključeni v nagradno igro ter primer nagrade. Promotorka je oblečena v črne hlače ali temne kavbojke in majico z logotipom BZ Dove. Če je na trg ravno lansiran nov izdelek, ga ima promotorka kot testni izdelek, ki ga lahko porabniki na promocij preskusi, ne more pa ga odnesti domov.

Promotorka promocijski pult postavi poleg stojala s promocijskimi izdelki ali poleg zaključka in opozarja na nagradno igro. Velik poudarek damo na to, da so promotorke dobro poučene o lastnostih izdelkov na promociji, da so hkrati lahko tudi svetovalke strankam, saj so tudi same uporabnice naših izdelkov.

Če so v času promocije na trg lansirani novi izdelki BZ Dove imajo promotorke pred pričetkom promocije organizirano izobraževanje, kjer jim nove izdelke ali kolekcije predstavi predstavnik marketinga BZ Dove. Vse nove izdelke vidijo tudi fizično, da se prepričajo o njihovih lastnostih.

Nagradne igre Dove v letu 2007

V letu 2007 so bile v HM Mercator izvedene tri nagradne igre Dove. Prva nagradna igra je zajela dezodorante BZ Dove, Axe in Rexona, druge nagradna igra je potekala na celotni kolekciji linije BZ Dove. Tretja akcija pa je potekala v obliki izredne promocije na kolekciji Summer Glow, ki ni imela koncepta nagradne igre, ampak je imela cilj obvestiti kupce o lastnostih nove samoporjavitvene linije Dove.

Nagradna igra Dezodoranti Dove, Axe in Rexona, maj 2007

Nagradna igra je potekala štiri tedne, od 26.4. do 21.5.2007, v vseh Hipermarketih Mercator in prodajalnah Mercator po Sloveniji. Promocije so potekale devet dni v HM Mercator Ljubljana, HM Mercator Kranj 1 in HM Mercator Maribor. Osem dni so promocije potekale v HM Mercator v Kopru, Novi Gorici, Celju in Brežicah.

Koncept nagradne igre

1. DEL

Ob nakupu katerihkoli izdelkov Dove (razen toaletnih mil), Axe ali Rexona v vrednosti 10-ih eurov, je kupec prejel moško ali žensko poletno majico na informacijah. Eden od izdelkov je moral biti dezodorant.

2. DEL

Ob nakupu katerihkoli izdelkov Dove (razen toaletnih mil) Axe ali Rexona v vrednosti 20 ih eurov, je kupec prejel moško ali žensko jopico po pošti. Eden od izdelkov je moral biti dezodorant.

Kupec je račun, ki je dokazoval nakup izdelkov Dove (razen toaletnih mil), Axe ali Rexona in je eden od izdelkov bil dezodorant v vrednosti 20-ih eurov poslal na Unilever Slovenija d.o.o., p.p. 262, 1002 Ljubljana. Računi, na podlagi katrega je porabnik že prejel majico, za jopico niso bili veljavni.

V obeh primerih so kupci iz prodajaln Mercator poslali račun, kot dokazilo o nakupu, na podjetje Unilever Slovenija d.o.o. v Ljubljani in nagrada jim je bila poslana po pošti.

3. DEL – NAGRADNO ŽREBANJE

Kupci so sodelovali tudi v nagradnem žrebanju za luksuzno križarjenje za 2 osebi v vrednosti 3.000 eurov. V nagradno žrebanje so bili vključeni, če so poslali račun, kot dokazilo o nakupu ali pa so odgovorili na nagradno vprašanje na nagradni kartici, ki so jo dobili v prodajalnah Mercator ali HM Mercator.

Nagradna igra Dove julij 2007

Nagradna igra je potekala štiri tedne, od 5.7. do 30.7.2007, v vseh HM Mercator in prodajalnah Mercator po Sloveniji. V tem času so promocije potekale štirinajst dni v HM Mercator Ljubljana, po osem dni v HM Mercator Kranj 1, Maribor, Celje, Koper in Nova Gorica ter po štiri dni v HM Mercator v Domžalah, Novem Mestu in Murski Soboti.

Koncept nagradne igre

1. DEL

Ob nakupu katerihkoli 3 Dove izdelkov (razen trdega mila) je kupec prejel na informacijah Dove brisačo.

2. DEL

Ob nakupu katerihkoli 6 Dove izdelkov (razen trdega mila) je kupec prejel Dove brisačo za na plažo (dimenzije 70 × 140 cm), če je račun, ki je dokazoval nakup, poslal na Unilever Slovenija d.o.o., p.p. 262, 1002 Ljubljana s pripisom »Dove razvajanje«.

Nagradna igra Dove november 2007

Nagradna igra je potekala štiri tedne in sicer v obdobju od 8.11. do 3.12.2007. Promocije so potekale 22 dni v HM Mercator Ljubljana, 12 dni v HM Mercator v Mariboru, Celju, Kopru, Novi Gorici in Brežicah ter osem dni v HM Mercator Kranj 1. V Kranju je bilo tako malo promocij zato, ker so prodajalno prenavljali do 16.11.2007.

Koncept nagradne igre

1. DEL

Ob nakupu 2 katerihkoli Dove izdelkov (razen trdega mila) je kupec prejel na informacijah par Dove nogavičk.

2. DEL

Zbiranje računov: Ob nakupu 6 katerihkoli Dove izdelkov (razen trdega mila) je vsak kupec pri promotorki prejel Dove wellness brisačo.

V obeh primerih so kupci iz prodajaln Mercator poslali račun, kot dokazilo o nakupu, na podjetje Unilever Slovenija d.o.o. v Ljubljani in nagrada jim je bila poslana po pošti.

3. DEL - NAGRADNO ŽREBANJE:

Žrebanje za 10 X darilni bon za masažo v Sunny Studiu in 20 X Dove darilni paket z nogavičkami je potekalo 12.12.2007 v prostorih podjetja Unilever Slovenija d.o.o. na Leskoškovi 9d v Ljubljani.

Izredna promocija Dove Summer Glow

Koncept promocije

Ta promocija ni bila zasnovana kot del nagradne igre vendar je imela cilj obvestiti porabnike o lastnostih nove linije Dove za samoporjavitvev Summer Glow. Promocije je bila tako bolj poučne narave.

Promocija je potekala en teden, od 12.4. do 23.3.2007 in sicer v HM Mercator Ljubljana, Kranj, Maribor in Koper. Največ promocij je bilo v Kopru, saj so samoporjavitveni izdelki najbolj aktualni na obali.

Promotorke so imele na voljo testerje Dove Summer Glow soft shimmer lotiona za svetlo kožo, da so kupci lahko preskusili nov proizvod (njegovo teksturo, vonj, bleščeči videz). Zainteresirane stranke so prejele tudi Dove brošure in mini toaletna mila Fresh Touch. Za popestritev dogajanja pa so promotorke imele na voljo zlate balona kot okras promocijske izpostavitve ter da so jih delile otokom.

Interspar in prodajalne Spar

Vseh Intersparov po Sloveniji je 10. Pri manjših akcijah so promocije izvajane v štirih ali petih Intersparih (večinoma v Intersparu City Park v Ljubljani, v Intersparu Ljubljana – Vič, v Intersparu Maribor 1 (v Europarku) in v Intersparu v Celju).

Manjše akcije trajajo 14 dni in so izvajane le na eni blagovni znamki. Od večje akcije se razlikujejo v tem, da promocije ne potekajo vsak dan ampak večinoma ob vikendih. Pri večjih akcijah so promocije izvajane v vsaj osmih Intersparih. Večje akcije ravno tako trajajo 14 dni, vendar pa nagradna igra velja za BZ Dove, Axe, Rexona in Signal in ne samo za eno BZ. Ta akcija poteka dvakrat letno (običajno je ena spomladi in druga jeseni), promocije pa potekajo skoraj vsak dan, cel dan .

Vse akcije so na dan pričetka oglaševane v letakih Intespar in Spar. V oglasu je komunikacija nagradne igre, kje in kako porabnik prejme nagrado, časovni obseg nagradne igre, slika nagrade in naslov organizatorja nagradne igre.

Promocije v Megamarketih Interspar potekajo enako kot v HM Mercator. Promocija se razlikuje le dvakrat na leto, ko poteka velika akcija Glavna ulica na BZ Dove, Axe, Rexona in Signal. Takrat promotorka nima na razpolago promocijskega pulta ampak stoji poleg stojal, na katerih so izdelki, vključeni v nagradno igro in promocijo. Ni nujno, da so vsi izdelki, vključeni v nagradno igri tudi akcijski izdelki.

Nagradne igre Dove v letu 2007

V letu 2007 sta bili v trgovinah Spar in Interspar izvajani 2 nagradni igri na BZ Dove in dve nagradni igri Glavna ulica, v katero so vključene BZ Dove, Axe, Rexona in Signal.

Nagradna igra Glavna ulica junij 2007

Nagradna igra je potekala dva tedna, od 6.6. do 17.6.2007, v vseh Megamarketih Interspar in prodajalnah Spar po Sloveniji. Vsak dan je promocija potekala v Intersparih Ljubljana City Park in ma Viču, po 12 dni je promocija potekala v Intersparih Maribor Europark, v Celju in Kopru ter po štiri dni na Ptuj in v Murski Soboti.

Koncept nagradne igre

On nakupu BZ Dove, Axe, Rexona in Signal (razen trdega mila Dove in Dove intenzivne kreme, 30 ml) je kupec prejel:

- 3 izdelki: LEŽALKO ZA NA PLAŽO
- 6 izdelkov: TORBO ZA NA PLAŽO
- 10 izdelkov: SENČNIK

V mgamarketih Interspar so kupci nagrade prejeli na informacijskih pultih. Iz vseh ostalih prodajaln Spar so kupci poslali račun, ki so dokazovali potreben nakup na podjetje Unilever Slovenija d.o.o. v Ljubljani in nagrada jim je bila poslana po pošti.

Nagradno žrebanje

Stranke so z nakupom 1 izdelka ali z dopisnico in osebnimi podatki sodelovale v žrebanju za luksuzno križarjenje po Sredozemlju. Račun ali dopisnico so poslali na Unilever Slovenija d.o.o., p.p. 262, 1002 Ljubljana s pripisom »Dotik morja«.

Nagradna igra Dove avgust 2007

Nagradna igra je potekala v vseh megamarketih Interspar in prodajalnah Spar od 22.8. do 4.9.2008. Promocije so potekale štiri dni v Intersparih Ljubljana-City Park, Ljubljana-Vič in Maribor Europark ter dva dni v Intersparu v Celju.

Koncept nagradne igre

Ob nakupu 3 katerihkoli Dove izdelkov (razen toaletnih mil in Dove intenzivne kreme, 30ml) je kupec v megamarketih Interspar na informacijah prejel Dove dežnik. Iz vseh ostalih prodajaln Spar so kupci poslali račun, ki so dokazovali nakup treh zahtevanih izdelkov na podjetje Unilever Slovenija d.o.o. v Ljubljani in nagrada jim je bila poslana po pošti.

Nagradna igra Glavna ulica, oktober 2007

Nagradna igra je potekala dva tedna, od 10.10. do 23.10.2007, v vseh megamarketih Intespar in prodajalnah Spar po Sloveniji. Promocije so potekale vsak dan v Intersparih v Ljubljani (City Park in na Viču) in v Interspari Meribor Europark ter po pet dni v Intersparih v Celju, Kopru, Murski Soboti in na Ptuju.

Koncept nagradne igre

Ob nakupu katerihkoli izdelkov Dove (razen toaletnih mil in Dove intenzivne kreme, 30ml), Axe, Rexona ali Signal je kupec v Megamarketih Interspar prejel Dove brisačo na infopultu. Iz vseh ostalih prodajaln Spar so kupci poslali račun kot dokazilo nakupa na Unilever Slovenija d.o.o. v Ljubljani in nagrada jim je bila poslana po pošti.

Vzorec nagradnih iger se vsako leto ponavlja. Lahko se zgodi, da število nagradnih iger varira za eno nagradno igro več ali manj. Tudi koncepti so si zelo podobni, če niso skoraj identični.

V letu 2008 podjetje Prodis d.o.o. na BZ Dove pripravlja eno nagradno igro več v HM in prodajalnah Mercator ter eno nagradno igro na BZ Dove več v megamarketih Interspar in prodajalnah Spar po Sloveniji. Največji razlog zakaj se izvajajo akcije pospeševanja prodaje v tolikšni meri je vpliv na višjo prodajo tudi en mesec po koncu nagradne igre. Takrat se izdelki prodajajo že po rednih cenah.

PRILOGA 7

Nagrade v nagradnih igrah in promocijah na BZ Dove v letu 2007

MERCATOR

1) Nagradna igra: dezodoranti, maj 2007.



2) Nagradna igra: Dove, julij 2007.



3) Nagradna igra: Dove, november 2007.



SPAR

1) Nagradna igra: Glavna ulica, junij 2007.



2) Nagradna igra: Dove, avgust 2007.



3) Nagradna igra: Glavna ulica, oktober 2007.



4) Nagradna igra: Dove, december 2007



DM

1) Nagradna igra: Dove, maj 2007.



2) Nagradna igra: Dove, Seoptember, 2007.



TUŠ DRIGERIJE, LEPOTA+ZDRAVJE

1) Nagradna igra: Dezodoranti Dove, Axe, Rexona, junij 2007.



2) Nagradne igra: Dove, avgust 2007.



PRILOGA 8

RAZPOREDI PROMOCIJ

Primer rasporeda promocije po dnevih za promocijo v HM Mercator (Dove, julij 2007)

PROMOCIJE CO-MARKETING DOVE 5.7. - 30.7.2007							
ZAP. ŠT.	NAZIV PRODAJALNE	ULICA	KRAJ	DNEVI IN URE PROMOCIJ			
				1. Teden	2.Teden	3. Teden	4. Teden
1	HM LJUBLJANA	C. LJUBLJANSKE BRIGADE 33	LJUBLJANA	5.7. čet: cel dan 6.7. pet: cel dan 7.7. sob: cel dan 8.7. ned: 9h - 15h	10.7. tor: cel dan 11.7. sre: cel dan 12.7. čet: cel dan 13.7. pet: cel dan 14.7. sob: cel dan 15.7. ned: 9h - 15h	17.7.: tor: cel dan 18.7.: sre: cel dan 19.7.: čet: cel dan 20.7.: pet: cel dan 21.7.: sob: cel dan 22.7.: ned: 9h - 15h	24.7.: tor: cel dan 25.7.: sre: cel dan 26.7.: čet: cel dan 27.7.: pet: cel dan 28.7.: sob: cel dan
2	HM KRANJ	CESTA STANETA ŽAGARJA 69	KRANJ	5.7. čet: cel dan 6.7. pet: cel dan 7.7. sob: cel dan	10.7. tor: cel dan 13.7. pet: cel dan 14.7. sob: cel dan	17.7.: tor: cel dan 20.7.: pet: cel dan 21.7.: sob: cel dan	
3	HM MARIBOR	TRŽAŠKA C.14	MARIBOR	5.7. čet: 15h - 21h 6.7. pet: 15h - 21h 7.7. sob: 8h - 13h	10.7. tor: 15h - 21h 13.7. pet: 15h - 21h 14.7. sob: 8h - 13h	17.7.: tor: 15h - 21h 20.7.: pet: 15h - 21h 21.7.: sob: 8h - 15h	
4	HM KOPER	DOLINSKA CESTA 1A	KOPER	5.7. čet: 15h - 21h 6.7. pet: 15h - 21h 7.7. sob: 8h - 13h	10.7. tor: 15h - 21h 13.7. pet: 15h - 21h 14.7. sob: 8h - 13h	17.7.: tor: 15h - 21h 20.7.: pet: 15h - 21h 21.7.: sob: 8h - 15h	
5	HM NOVA GORICA	INDUSTRIJSKA C. 6	NOVA GORICA	5.7. čet: 15h - 21h 6.7. pet: 15h - 21h 7.7. sob: 8h - 13h	10.7. tor: 15h - 21h 13.7. pet: 15h - 21h 14.7. sob: 8h - 13h	20.7.: pet: 15h - 21h 21.7.: sob: 8h - 15h	
6	HM CELJE	OPEKARNIŠKA C.9	CELJE	5.7. čet: 15h - 21h 6.7. pet: 15h - 21h 7.7. sob: 8h - 13h	10.7. tor: 15h - 21h 13.7. pet: 15h - 21h 14.7. sob: 8h - 13h	20.7.: pet: 15h - 21h 21.7.: sob: 8h - 15h	
7	HM BREŽICE	TOVARNIŠKA CESTA 10	BREŽICE	5.7. čet: 15h - 21h 6.7. pet: 15h - 21h 7.7. sob: 8h - 13h	10.7. tor: 15h - 21h 13.7. pet: 15h - 21h 14.7. sob: 8h - 13h	20.7.: pet: 15h - 21h 21.7.: sob: 8h - 15h	

Primer razporeda promocije po dnevih za promocijo v Megamarketih Interspar (Dove, avgust 2007)

SPAR - PREDLOG PROMOCIJ na DOVE izdelkih - 22.8. - 31.8. 2007			
SM	MALOPRODAJNO MESTO	ULICA	1. vikend
1	INTERSPAR CITYPARK	Šmartinska 152 g	22.8. cel dan 23.8. cel dan 24.8. cel dan 25.8. cel dan
2	INTERSPAR VIČ	Jamova cesta 105	22.8. cel dan 23.8. cel dan 24.8. cel dan 25.8. cel dan
3	INTERSPAR MARIBOR	Pobreška 18	22.8. cel dan 23.8. cel dan 24.8. cel dan 25.8. cel dan
4	INTERSPAR CELJE	Mariborska 100	24.8. cel dan 25.8. cel dan

Primer razporeda promocije po dnevih za promocijo v Megamarketih Interspar (Akcija Glavna ulica na BZ Dove, Axe, Rexona in Signal, junij 2007)

STREET PROMO 2007 6.6. - 17.6. 2007				
MALOPRODAJNO MESTO	ULICA	KRAJ	1. Teden	2. Teden
INTERSPAR LJ CITYPARK	Šmartinska 152 G	LJUBLJANA	6.6. sreda 7.6. četrtek 8.6. petek 9.6. sobota 10.6. nedelja	11.6. ponedeljek 12.6. torek 13.6. sreda 14.6. četrtek 15.6. petek 16.6. sobota 17.6. nedelja
INTERSPAR LJ VIČ	Jamova c. 105	LJUBLJANA	6.6. sreda 7.6. četrtek 8.6. petek 9.6. sobota 10.6. nedelja	11.6. ponedeljek 12.6. torek 13.6. sreda 14.6. četrtek 15.6. petek 16.6. sobota 17.6. nedelja

INTERSPAR MARIBOR	Pobreška 18	MARIBOR	6.6. sreda 7.6. četrtek 8.6. petek 9.6. sobota 10.6. nedelja	13.6. sreda 14.6. četrtek 15.6. petek 16.6. sobota 17.6. nedelja
INTERSPAR CELJE	Mariborska 100	CELJE	6.6. sreda 7.6. četrtek 8.6. petek 9.6. sobota	13.6. sreda 14.6. četrtek 15.6. petek 16.6. sobota
INTERSPAR KOPER	Ankaranska 3 A	KOPER	6.6. sreda 7.6. četrtek 8.6. petek 9.6. sobota	13.6. sreda 14.6. četrtek 15.6. petek 16.6. sobota
INTERSPAR PTUJ	Mariborska 100	CELJE	8.6. petek 9.6. sobota	15.6. petek 16.6. sobota
INTERSPAR MURSKA SOBOTA	Ankaranska 3 A	KOPER	8.6. petek 9.6. sobota	15.6. petek 16.6. sobota

PRILOGA 9

SKUPINSKA DISKUSIJA

Skupinski pogovor s potrošnicami

1. Ali vedno kupujete enako BZ kozmetike oz. kateregakoli izdelka ali BZ pogosto menjate? Kaj je tisto, kar vas prepriča, da BZ izdelka kozmetike zamenjate?
2. Kakšno je na splošno vaše mnenje o promocijah (popestrijo dogajanje v prodajalni, delajo gnečo, ...)?
3. Opišite svoje izkušnje s promocijami kozmetike v prodajalnah? V katerih prodajalnah jih najbolj opazite?
4. Predstavljajte si, da se ravno vstopile v svojo najljubšo prodajalno na oddelek kozmetike. Kaj vas najbolj nagovori h temu, da pristopite h akciji pospeševanja prodaje kozmetike? Opišite eno zelo pozitivno in eno zelo negativno izkušnjo.
5. Ali pogosto kupite izdelke na promocijah? Tudi če jih nujno ne potrebujete?
6. Ali se spomnite, če ste se kdaj ustavile na kateri od akcij pospeševanja prodaje kozmetike Dove oz. če ste jo opazile? Če ste se, kaj vas je najbolj pritegnilo?
7. Mislite, da takrat, ko se na TV pojavi oglaševanje bolj opazite promocije oglaševanih izdelkov, kot sicer?
8. Pomislite, h katerim, kakšnim vrstam promocije najraje oz. najpogosteje pristopite (topla hrana, slaščice, kozmetika, čistila,..)?
9. Koliko je pomembna nagrada, da kupite izdelke na promociji? Ali je dovolj, če je izdelek samo znižan in predstavljen s strani promotorke ali mora za nakup obstajati tudi kakšna nagrada?
10. Kakšne nagrade imate najraje pri promocijah kozmetike?
11. Kaj vam akcija pospeševanje prodaje izdelkov na določeni BZ pove o tej BZ? Kakšno mnenje si o njej ustvarite?
12. Če se odločite za nakup na promociji, ali tudi naslednjič kupite izdelek, ki ste ga prejšnjič kupile na promociji, čeprav ga je sedaj potrebno kupiti po redni ceni?
13. Ali bi kupile izdelek na promociji kozmetike, če bi ga promotorka samo predstavljala? Razložila bi njegove značilnosti, predstavila kot novost in ponudila, da lahko izdelek tudi poskusite (v tistem trenutku, testerja ne bi odnesle domov). Promoviran izdelek ne bi imel akcijske cene. Ali se kdaj zgodi, da kupite promoviran izdelek zgolj zato, ker vam je nerodno oditi iz promocije brez da bi izdelek kupile?

14. Ali ste redna uporabnica kozmetike Dove ali izdelke te blagovne znamke kupujete samo občasno ali jih sploh ne kupujete?

15. Vaša starost?

Skupinska diskusija s promotorkami kozmetike Dove

Koliko časa že delate kot promotorka kozmetike ali česarkoli drugega? Za katera podjetja ste že ali še izvajate promocije?

1. Opišite izkušnje glede razlik med promocijami, ki potekajo istočasno kot TV oglaševanje in tistimi pri katerih ni oglaševanja BZ po televiziji?
2. Opišite svojo izkušnjo s promocijo, na kateri je kupec prejel nagrado za nakupu izdelkov na promociji in s promocijo na katerih nagrade ni bilo. Kakšne razlike v obnašanju porabnikov opazite?
3. Opišite svoja opažanja glede promocij in akcij na blagovni znamki Dove? Sam potek promocij, kdaj so promocije in akcije in koliko jih je,...
4. Ali se pri promocijah ustavljajo ljudje, ki ste jih opazile tudi na prejšnji promociji? Se je izoblikoval že kakšen vzorec »Dove« uporabnika?
5. Ali se ljudje odzivajo drugače, kadar imate na promocijah testerje izdelkov in kadar ste samo oblečene v Dove majice?
6. Opišite svojo izkušnjo s promocije katere je namen zgolj predstaviti BZ Dove, njene prednosti in novosti. Na voljo bi imele promocijski pult, testerje vseh kolekcij (deo sprej, krteme za roke in telo,...), prepoznavna oblačila in knjižice Pro-age in Go fresh linije.
7. Glede na vaše izkušnje na promocijah, kaj je danes kupcu zares pomembno pri nakupu kozmetike? Kako sploh izbira med poplavo kozmetičnih izdelkov?
8. Kaj ljudi najbolj pritegne k sodelovanju v neki promociji?
9. Kaj bi na promocijah kozmetike Dove spremenile? Kje se pojavlja največ težav?
10. Ali imajo promocije kozmetike Dove po vašem mnenju kakšno značilnost s katero se razlikujejo od ostalih promocij? Katera je ta značilnost in zakaj.
11. Kdo se najpogosteje ustavi na promociji kozmetike Dove? (starost, spol,...)
12. Ali mislite da je možno zgolj s promocijo porabnika prepričate, da kupi izdelek, čeprav ga primarno, ko je v prodajalno prišel, ni nameraval kupiti?
13. Ali na podlagi vaših izkušenj, ki jih imate iz promocij izdelkov BZ Dove, opazite kakšno razliko med kupci, ki kupujejo v HM Mercator, Intersparih ali v Leclerci? Če opazite kakšne razlike, kakšne so.