

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**ANALIZA POSPEŠEVANJA PRODAJE S PoudARKOM NA  
NAGRADNIH IGRAH**

Ljubljana, december 2019

BARBARA STARIN

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Barbara Starin, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza pospeševanja prodaje s poudarkom na nagradnih igrah, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič,

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

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

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ORODJE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Predstavitev komunikacijskega procesa .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Trženjsko-komunikacijski splet .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Pospeševanje prodaje .....</b>	<b>4</b>
1.3.1 Pomen pospeševanja prodaje .....	4
1.3.2 Cilji in orodja za pospeševanje prodaje .....	5
1.3.3 Rezultati pospeševanja prodaje .....	6
1.3.4 Slabosti orodja za pospeševanje prodaje v očeh porabnika.....	7
<b>2 PROCES ODLOČANJA PORABNIKA ZA NAKUP V OKVIRU POSPEŠEVANJA PRODAJE .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Stopnje odločanja porabnika za sam nakup v okviru pospeševanja prodaje.</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Vpletenost v proces odločanja za nakup v okviru pospeševanja prodaje .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces v okviru pospeševanja prodaje.....</b>	<b>9</b>
2.3.1 Psihološki dejavniki.....	10
2.3.2 Kulturni dejavniki.....	10
2.3.3 Družbeni dejavniki .....	11
2.3.4 Osebni dejavniki .....	12
<b>3 NAGRADNE IGRE .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Načrtovanje in zakonska opredelitev nagradnih iger .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Prednosti nagradnih iger.....</b>	<b>14</b>
<b>3.3 Slabosti nagradnih iger .....</b>	<b>15</b>
<b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O SODELOVANJU V NAGRADNIH IGRAH KOT ORODJU ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE .....</b>	<b>15</b>
<b>4.1 Namen, cilji in hipoteze empirične raziskave .....</b>	<b>15</b>
<b>4.2 Metodologija empirične raziskave .....</b>	<b>17</b>
<b>4.3 Analiza in interpretacija rezultatov .....</b>	<b>18</b>
4.3.1 Značilnosti vzorca.....	18
4.3.2 Opis rezultatov anketnega vprašalnika po posameznih vprašanjih .....	18
4.3.3 Preverjanje raziskovalnih domnev.....	20
<b>4.4 Interpretacija ugotovitev in priporočila .....</b>	<b>21</b>
<b>SKLEP .....</b>	<b>23</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>24</b>
<b>PRILOGE.....</b>	<b>27</b>

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Odnos anketirancev do pospeševanja prodaje .....	8
Slika 2: Privlačnost različnih vrst nagrade .....	8
Slika 3: Kraj sodelovanja v nagradnih igrah .....	8
Slika 4: Občutki po sodelovanju v nagradnih igrah .....	9

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Prikaz prvin komunikacijskega procesa .....	5
Priloga 3: Preverjanje hipotez – izpisi SPSS.....	6
Priloga 4: Grafični prikaz odgovorov anketnih vprašanj .....	8

## UVOD

Vsakdo izmed nas se je v zadnjem času zagotovo srečal z ugodnostmi, kuponi in darili ali pa se je prijavil v nagradno igro kakšnega podjetja. Pri vsem tem gre za pospeševanje prodaje, ki nas zasleduje na vsakem koraku. To je sicer samo eno izmed orodij trženjskega spleta, ki jih podjetja uspešno uporabljajo za večjo privlačnost v očeh porabnikov. Čas je prinesel na trg veliko konkurence, kar je porabnike spodbudilo, da od podjetij želijo več. Zato mora vsako podjetje iskati nove načine za doseganje najboljše konkurenčne prednosti na trgu (Jančič & Žabkar, 2013, str. 327).

Eno izmed najuspešnejših orodij za pospeševanje prodaje so nagradne igre. Med porabniki vzbujajo največ zanimanja, saj jim ponudniki obljublajo možnost zadetka ene izmed privlačnih nagrad (Kotler, 2004, str. 612). Zakaj se ljudje odločajo in kakšne so njihove vedenjske namere pri sodelovanju v nagradnih igrah, je vprašanje, na katero želim v zaključni strokovni nalogi dobiti odgovor. Samo področje je zelo aktualno, zato se mi zdi zanimivo za preučevanje.

Namen zaključne strokovne naloge je tako teoretično kot tudi empirično predstaviti in analizirati proces pospeševanja prodaje z uporabo enega izmed njegovih orodij, in sicer so to nagradne igre. S svojimi ugotovitvami in cilji želim tudi podjetjem podati uporabno vrednost, saj je zasledovanje privlačnosti trga v teh časih kar težka naloga, s katero se podjetja soočajo.

Cilji zaključne strokovne naloge so v prvi vrsti ugotoviti, kako orodja trženjskega komuniciranja pripomorejo podjetjem pri zasledovanju konkurenčne prednosti na trgu. Zanima me, kako podjetja inovativno uporabljajo pospeševanje prodaje in kako to vpliva na vedenje porabnika. Ugotoviti želim, kakšne so prednosti in slabosti nagradnih iger ter kako so v Sloveniji zakonsko opredeljene. Na vzorcu uporabnikov želim analizirati odločanje za samo sodelovanje v nagradni igri in opredeliti spodbujevalne dejavnike ter ugotoviti, kako gledajo na izbrano orodje za pospeševanje prodaje.

Na začetku pisanja zaključne strokovne naloge se bom osredotočila na teoretični del. Podprla ga bom z izbrano literaturo in članki. Teoretično bom predstavila trženjsko komuniciranje in njegova orodja. Vsa orodja bom na kratko predstavila, nato pa se bom podrobno osredotočila na pospeševanje prodaje. Želim podati tudi vpogled v slabosti, ki jih lahko prinese pospeševanje prodaje, in predstaviti, kako pospeševanje prodaje vpliva na vedenje porabnikov. V osrednjem delu naloge bom pred zaključkom teoretičnega dela poudarila nagradne igre ter kakšne so prednosti in slabosti nagradnih iger. Osredotočila se bom tudi na ozadje priprave in sama pravila nagradnih iger ter na to, kako so v Sloveniji zakonsko opredeljene. Zadnji del strokovne zaključne naloge bo njen empirični del. Analiza, ki jo bom izvedla z anketo, bo pokazala, katere so preference uporabnikov za sodelovanje v nagradnih igrah in kateri dejavniki vplivajo na njihove odločitve.

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

Današnji čas nam omogoča nov pogled na komuniciranje. Kako učinkovito bodočim porabnikom predstaviti svoj izdelek ali drugo entiteto, je vprašanje, ki si ga postavljajo vsa podjetja na trgu. Iskanje učinkovite rešitve in odgovora na to pa je iz leta v leto težje, saj konkurenca na trgu narašča, poleg tega tekmeci vstopajo na trg močno, z izvirnimi idejami in trdno zastavljenimi cilji. Zato je trženjsko komuniciranje postalo nepogrešljivo v vsakem podjetju. Sami kupci ali podjetja, ki predstavljajo ciljno skupino marsikaterega podjetja, so skupina, s katero želi podjetje uspešno in dolgoročno komunicirati. V sodobnem času so se pravila, kako uspešno komunicirati s porabniki, zelo spremenila in podjetjem dovoljujejo, da se svoji ciljni skupini zelo prilagajajo (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 202–203). V nadaljevanju se bom dotaknila samega komunikacijskega procesa in na kratko opisala orodja trženjskega spleta.

## **1.1 Predstavitev komunikacijskega procesa**

Komuniciranje podjetja s kupci pomeni uporabo številnih orodij. Vsak stik z blagovno znamko je za kupca zelo pomemben, saj na njem lahko pusti dober ali slab vtis o podjetju. Prvine samega komunikacijskega procesa so sestavljene iz devetih delov (glej prilogo 2). Vsaka izmed prvin je pomembna in daje samemu procesu vrednost. Prva dva udeleženca v procesu, ki sta tudi najbolj ključna, sta oddajnik in naslovnik. Njuna naloga je ugotoviti, katero publiko želimo doseči in kakšen naj bo njihov povratni odziv. V procesu nato sledijo sporočilo, ki ga ciljni porabnik mora prejeti in razumeti, in komunikacijske poti, ki omogočajo lažje sprejemanje povratnih informacij. Zatem sledijo še zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija. Na koncu procesa je še motnja, ki opozarja na morebitne interakcije zaželenega komuniciranja. Tržniki morajo v samem procesu komuniciranja razumeti vseh devet temeljnih prvin. Pomembno je tudi, da so sami udeleženci procesa med seboj povezani in da so strateško dobro pozicionirani (Kotler, 2004, str. 564–565).

## **1.2 Trženjsko-komunikacijski splet**

Podjetja imajo danes veliko možnosti za trženje svojih izdelkov ali storitev, zlasti pa za komuniciranje. Poleg tradicionalnih oblik komuniciranja, ki so jih uporabljala nekoč, lahko zdaj uporabijo tudi številna nova in tako komunicirajo veliko inovativneje. Splet trženjskega komuniciranja je predstavljen kot skupek več orodij. Katero izmed orodij ali več njih bo podjetje izbralo za zasledovanje in uspešno doseganje svojih ciljev, je odvisno le od njega samega in pa od dejavnikov, s katerimi se vpliva na spoznavno, vedenjsko in čustveno stopnjo pri porabnikih. Med orodja spadajo (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 205–236):

Oglaševanje, ki je plačana oblika neosebnega komuniciranja z uporabo različnih medijev. Podjetja želijo z njim svojim porabnikom predati sporočilo, ki naj bi odražalo njihovo blagovno znamko. Ker gre, kot sem omenila, za plačano obliko komunikacije, je treba oglaševanje skrbno načrtovati ter ga prilagoditi izbrani ciljni skupini in pa spreminjajočim se razmeram na trgu.

Odnosi z javnostmi, ki imajo z oglaševanjem kar nekaj skupnih lastnosti. Prednost in glavna razlika med njima pa je, da imajo odnosi z javnostmi večjo kredibilnost samega podanega sporočila, nižje stroške, saj so velikokrat brezplačni, in pa sam trg je veliko manj zasičen.

Neposredno trženje, s katerim se gradi dolgoročen odnos s porabniki in pridobiva njihov takojšnji odziv. Dobro pripravljene baze podatkov so zelo pomemben temelj za neposredno trženje, saj s tem podjetje dobi neko predstavo o tem, kakšno je porabnikovo vedenje.

Trženje od ust do ust, ki je orodje za ustno, elektronsko in pisno komuniciranje porabnikov, in sicer v veliki večini temelji na njihovem mnenju in izkušnjah o samem izdelku ali storitvi. Gre za eno izmed najhitrejših oblik širjenja informacij, kar se je izkazalo za slabost. Negativnost, ki ga trženje od ust do ust tudi prinaša, je, da lahko svoje mnenje deli kdor koli, tudi če v resnici samega izdelka ne pozna oziroma s samo blagovno znamko nima nobenih osebnih izkušenj.

Interaktivno trženje, ki je oblika komunikacije, s katerim podjetja komunikacijsko delujejo v digitalnem svetu. Lahko gre za spletno stran, elektronsko sporočilo ali pa za sponzorirano vsebino, ki je med podjetji vse bolj priljubljena predvsem na njihovih družbenih omrežjih. Spletna skupnost, ki jo podjetje oblikuje, mora postati prostor, kjer se porabniki lahko povežejo s ponudnikom.

Osebna prodaja, ki je orodje za to, da sta porabnik in prodajalec v neposrednem stiku. V določenih situacijah lahko pomeni veliko prednost prav zaradi tega, ker se tako vzpostavi osebni stik. Osebna prodaja je odlično orodje v dejavnostih, kjer se tržijo storitve in pa doživetja.

Pospeševanje prodaje, ki je orodje, katerega cilj je, da želi kratkoročno spodbuditi porabnika k večjemu in hitrejšemu nakupu. Cilj, ki ga želimo s pospeševanjem prodaje doseči, je povečanje same prodaje, zato orodje ni usmerjeno samo na same porabnike, ampak tudi na posrednike in prodajno osebje.

Vseh sedem opisanih orodij podjetjem uspešno pomaga komunicirati na trgu in zasledovati zastavljene cilje. V nadaljevanju se bom podrobneje osredotočila na pospeševanje prodaje in na to, kako podjetja inovativno pristopajo k njemu.

### 1.3 Pospeševanje prodaje

Eno izmed orodij trženjskega spleta, o katerem sem govorila v prejšnjem poglavju, je tudi orodje za pospeševanje prodaje. Podjetjem daje možnost neposrednega vpliva na končne porabnike, trgovce in posrednike. Večja in hitrejša prodaja sta samo dve izmed lastnosti, ki jih podjetje pridobi z učinkovito zasnovano akcijo. Za podjetje je pomembno tudi to, da lahko po končani posamezni aktivnosti kakovost komuniciranja tudi izmeri na prodajnih mestih ali da z drugimi inovativnimi načini preveri uspešnost same akcije. Namen, zakaj se podjetje odloči za pospeševanje prodaje, je odvisen od situacije: lahko gre za predstavitev novega izdelka na trgu, spodbujanje obstoječih uporabnikov, da opravijo večje nakupe, ali pa omogočanje boljše prodaje izven sezone (Jančič & Žabkar, 2013, str. 327–330).

#### 1.3.1 Pomen pospeševanja prodaje

Kot sem omenila zgoraj, podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje za komuniciranje s porabniki, ko želijo v krajšem času doseči večji nakup in hitrejši odziv. To orodje uporabljajo tudi takrat, ko želijo na prodajnih trgih vzbuditi zanimanje in se razlikovati od konkurence na trgu. V verigi odločanja pa podjetja ne pozabijo niti na posrednike na tržnih poteh in na prodajno osebje ter želijo tudi pri njih doseči podporo pri pospeševanih izdelkih ali storitvah (Jančič & Žabkar, 2013, str. 327–330). Podjetja pospeševanje prodaje največkrat primerjajo z oglaševanjem, saj je cilj pri obeh orodjih doseči čim večji učinek. Glavne prvine, da se podjetja med obema orodjema odločijo za pospeševanje prodaje, so manj učinkovito oglaševanje, cenovno občutljivejši kupci ter tudi trgovci, ki imajo večjo moč na trgu, kjer je večina kategorij že v zreli fazi (Jančič & Žabkar, 2013, str. 339).

Če pogledamo v zgodovino razvijanja orodja za pospeševanje prodaje, je opaziti, da porabniki nekoč niso verjeli v akcije. Glavi razlog za to je bil pogled na izdelke v akciji, za katere so mislili, da so zaradi nižje cene slabše kakovosti. Pogled na izdelke v akcijah in ostale ugodnosti se je s časom spremenil, ljudje so postali do tovrstnega orodja za pospeševanje prodaje zaupljivejši. Podjetja so zato kaj kmalu lahko začela meriti uspešnost posameznih akcij (Kotler, 2004, str. 609).

Pospeševanje prodaje je tudi zakonsko opredeljeno, in sicer morajo biti z njim povezane dejavnosti zakonite, primerne, resnične in ustrezati morajo načelu lojalne konkurence. V nadaljevanju bom naštel nekaj izmed pravil mednarodnega kodeksa (Gasar, 1994, str. 10), ki so:

- Izvedba same akcije in izpolnitev obveznosti, ki iz njih izhajajo, morata potekati hitro in učinkovito.
- Predstavitve akcij ne sme zavajati tistih, ki jim je namenjena.
- Ni dovoljenja nikakršna pristranskost do udeležencev akcije, uporabniki pa morajo biti obravnavani pošteno in spoštljivo.



- Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo odločitev, da je za ali proti, morajo biti predstavljeni tako, da jih sam porabnik lahko upošteva pred samim nakupom, to pa je lahko tudi pogoj za sodelovanje.

### 1.3.2 Cilji in orodja za pospeševanje prodaje

S pospeševanjem prodaje se podjetja poskušajo usmeriti v eno izmed treh izbranih ciljnih skupin. To so lahko posredniki na samih tržnih poteh, lahko gre za prodajno osebje ali pa za končne porabnike. Ciljni skupini, h kateri podjetje stremi, so ustrezno prilagojeni tudi cilji, ki se jih s pospeševanjem prodaje želi doseči. Pri prodajnem osebju podjetja stremijo k temu, da jih spodbudijo k večji prodaji izven sezone, ter k temu, da jih spodbujajo k sprejemanju novih izdelkov na trg. Pri posrednikih na tržnih poteh pa podjetja želijo doseči, da jim zagotavljajo prostor na prodajnih policah ter da jim omogočijo sprejem novih izdelkov v asortima. Pri kupcih pa si podjetja želijo večji nakup na splošno in tudi izven sezon, pri njih spodbuditi željo po testiranju izdelkov in utrditi blagovno znamko v očeh končnih porabnikov. Da podjetja laže dosežejo zastavljene cilje, si lahko pomagajo z različnimi orodji. Pri pospeševanju prodaje poznamo tri, ki se razlikujejo glede na ciljne skupine, o katerih smo govorili v tem poglavju (Jančič & Žabkar, 2013, str. 330–331).

Orodje za pospeševanje prodaje, usmerjeno k porabnikom, je orodje, pri katerem se podjetje osredotoča na svoje porabnike. Pri tem lahko govorimo o oblikah, ki temeljijo na finančnih ali nefinančnih spodbudah. Med finančno podprte oblike tega orodja uvrščamo na Slovenskem zelo dobro poznane aktivnosti, kot so akcijske cene, različni kuponi, akcije vsak dan nizke cene in pa rabati. Med nefinančno podprte oblike tega orodja pa sodijo: nagradna pakiranja, vzorci, darila, tekmovanja, skupne promocije in pa nagradna žrebanja, pri čemer gre za neko vrsto tekmovanja, kjer zmagovalca z malo sreče določi žreb. Nagrajenec lahko nagrado prejme takoj ali s časovnim zamikom, če nagradna igra traja dlje. Vse točna navodila za sodelovanje morajo biti objavljana vnaprej in morajo biti v skladu z zakonskimi uredbami v Sloveniji. Več o nagradnih igrah sledi v nadaljevanju strokovne naloge (Jančič & Žabkar, 2013, str. 331–334).

Z orodjem za pospeševanje prodaje, usmerjeno k trgovcem, si podjetja v prvi vrsti želijo dobiti najboljše police za svoje artikle, spoznavati nove posrednike, zmanjševati svoje zaloge in s tem povečevati zaloge posrednikov. Slabost oblik tega orodja je, da so zelo draga in da dosežejo le kratkoročen učinek. Oblike tega orodja, ki jih podjetja uspešno uporabljajo v interakciji s trgovci, so trgovinski popusti, tudi trgovski dogovori, morebitna darila, nagradne igre in srečanja (Jančič & Žabkar, 2013, str. 334).

Orodje za pospeševanje prodaje, usmerjeno k prodajnemu osebju, stremi k temu, da je prodajano osebje za dobre rezultate ustrezno motivirano. Zaposlene lahko vodstvo podjetja motivira z organizacijo usposabljanj, na katerih pridobijo dovoljšne znanje za samozavestno prodajo, nekatera izmed podjetij pa se odločajo tudi za organizacijo prodajnega tekmovanja.

To je lahko za zaposlene velika motivacija, sploh v primeru zmage in temu primerne nagrade (Jančič & Žabkar, 2013, str. 334).

Podjetja lahko zastavljene cilje uspešno zasledujejo z zgoraj predstavljenimi orodji za pospeševanje prodaje. Z njimi komunicirajo z izbrano ciljno skupino, v katero so usmerjena (Jančič & Žabkar, 2013, str. 331–334).

### 1.3.3 Rezultati pospeševanja prodaje

Če je pospeševanje prodaje uspešno zasnovano, mora biti rezultat takšen, da na ciljni skupini pusti neki učinek. Lahko gre za povečanje prodaje, ki jo uspešno lahko merimo pred akcijo in po njej s prodajnimi podatki, ki smo jih pridobili med trajanjem akcije. Po drugi strani pa lahko gre za komunikacijski učinek, ki se meri z zaznavanjem porabnikovih stališč in prepoznanja ter z anketami, ki jih lahko izvedemo. Kako pa lahko pospeševanje vpliva na prodajo, pojasnjujejo štirje osnovni mehanizmi: ponovni nakup, menjava znamke, širitev kategorije in pospešen nakup (Jančič & Žabkar, 2013, str. 337).

V nadaljevanju bom vsakega izmed mehanizmov na kratko opisala.

**Ponovni nakup.** Pri ponovnem nakupu ločimo dve različni vrsti učinka, do katerega lahko pride v okviru orodja za pospeševanje prodaje. Prvi izmed učinkov je učinek nakupa, pri katerem porabnik izdelek kupi in ga tudi uporabi, s tem spozna lastnosti in kakovost samega izdelka ter pred ponovnim nakupom navadno razvije namero o ponovnem nakupu blagovne znamke. Drugi izmed učinkov je učinek nakupa v promociji, pri katerem je kupec izdelek kupil v drugačnih okoliščinah. S tem lahko razvije slabši odnos do same blagovne znamke ali izdelka, s čimer se zmanjša možnost za ponovni nakup (Jančič & Žabkar, 2013, str. 337).

**Menjava znamke.** Menjava znamke pomeni, da so se nakupi po znamkah iste kategorije porazdelili med seboj. Kadar pa ima določena znamka iz skupine akcijo, lahko pričakujemo, da se bodo ostale znamke takrat manj prodajale. Pri tem lahko kombinacija različnih orodij za pospeševanje prodaje odstotek teh menjav še poveča (Jančič & Žabkar, 2013, str. 337).

**Širitev kategorije.** Že na splošno lahko zatrdimo, da samo pospeševanje prodaje spodbudi naš nakup. V teoriji je to predstavljeno na tri načine: pospeševanje prodaje lahko predstavlja nove priložnosti za nakupe, lahko povečuje potrošnjo in lahko spodbudi, da porabnikovi nadaljnji nakupi niso pretirano manjši in tudi ne kasnejši (Jančič & Žabkar, 2013, str. 338).

**Pospešen nakup.** Zadnji izmed učinkov pospeševanje prodaje je pospešen nakup, ki v praksi pomeni da se porabnik odloči za hitrejši nakup kljub morebitni zalogi doma. O pospešenem nakupu lahko govorimo tudi, ko si porabniki ustvari dovoljšno zalogo in zato ne reagira na akcije konkurentov ali pa z večjo zalogo doma raste tudi njegova poraba, kar doprinese k celotni kategoriji (Jančič & Žabkar, 2013, str. 338).

Pri pospeševanju prodaje pa ne moremo govoriti samo o enem učinku. Tudi v praksi več učinkov naenkrat vpliva na samo prodajo. Zato imajo podjetja pri samih meritvah učinkov in ugotavljanju, kako obsežni so ti učinki, lahko veliko težav. Na primer, če podjetja v kratkem obdobju izvedejo veliko promocijskih aktivnosti, lahko le-te prekrijejo komaj opazne učinke pospešenega in ponovnega nakupa. Pospeševanje prodaje lahko podjetjem veliko doprinese, a ga je treba skrbno in taktično načrtovati (Jančič & Žabkar, 2013, str. 336–339).

#### 1.3.4 Slabosti orodja za pospeševanje prodaje v očeh porabnika

Po podrobnejši predstavitvi pozitivnih rezultatov, ki jih da orodje za pospeševanje prodaje, bom zdaj opisala tudi slabosti tega orodja v očeh porabnika. Za to je velikokrat vzrok velika agresivnost. Za primer vzemimo zimske razprodaje. Podjetja ponudijo porabnikom veliko popustov že v decembru, ko kupujejo božično-novoletna darila. V izložbi si ogledujejo izdelke v upanju, da jih bodo na januarskih razprodajah kupili še ceneje, nato pa januarja izdelki na razprodajah stanejo isto. Zakaj? Kar je cene izdelkov prodajalec že znižal v decembru in popust še vedno velja, le da zdaj ne gre za popust, ampak za razprodajo. Eden izmed primerov je tudi, ko se porabnik sprehaja skozi nakupovalni center in vidi pano s popusti, ki veljajo samo še danes; trgovci mu s tem ne dajo dovolj časa, da bi si pogledal še izdelke pri konkurenci in jih primerjal, ampak ga takoj spodbudijo k nakupu. Naslednji dan pa porabnik opazi, da se isti popusti, ki naj bi se končali včeraj, nadaljujejo še ves teden. Tudi s takim pristopom podjetja zavajajo in lahko za to prejmejo globo, ker izvajajo nepošteno poslovno prakso (Pod črto, zavod za ustvarjanje kakovostnega novinarstva, 2015). Zgoraj sta navedena samo dva primera, kako so podjetja izvajala nepošteno poslovno prakso. Podjetja morajo biti v prihodnosti na takšne stvari pozornejša, saj takšna praksa tudi sami blagovni znamki pri porabnikih ne prinaša dobrega mnenja ali nakupne izkušnje. S tem poglavjem je bil dan vpogled v povpraševanje prodaje, v nadaljevanju pa se bom malo bolj poglobila v sam proces odločanja porabnika za nakup.

## **2 PROCES ODLOČANJA PORABNIKA ZA NAKUP V OKVIRU POSPEŠEVANJA PRODAJE**

Vsak porabnik se vsakodnevno sooča z različnimi odločitvami. Obstajajo lažje odločitve, kot je to, kaj bomo zjutraj jedli in kaj oblekli. Na prvo vpliva, kaj imamo v hladilniku, koliko smo lačni in koliko časa imamo za pripravo, na drugo pa, kakšno je zunaj vreme in kakšne so naše osebne preference. Včasih pa se porabniki znajdejo v težjem nakupnem procesu, kjer na odločitev vpliva veliko drugih dejavnikov. S tem lahko podjetja ugotovijo, ali so nastopila s pravo trženjsko strategijo in ali je bila ta uspešna (Vida in drugi, 2010, str. 196). Po uvodnih besedah o procesu odločanja za nakup bom v nadaljevanju najprej predstavila stopnje odločanja porabnika in jih podkrepila s praktičnim primerom. Nato bo sledil opis vpletenosti

v sam proces odločanja, za konec pa bom predstavila dejavnike, ki vplivajo na nakupni proces.

## **2.1 Stopnje odločanja porabnika za sam nakup v okviru pospeševanja prodaje**

Vsak proces odločanja za nakup je v očeh porabnika drugačen, vendar pa lahko pri porabniku nakupni proces na grobo opredelimo s petimi zaporednimi fazami, ki skupaj tvorijo generični model. Pri samem generičnem modelu ni nujno, da so vanj vključene vse faze. Poznamo pet stopenj generičnega modela: prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic, nakup in ponakupno vedenje (Vida in drugi, 2010, str. 196).

Za lažje razumevanje vsake izmed faz bom vsako opredelila na primeru električnega skiroja ter na koncu opredelila, pri kateri fazi se srečamo z orodjem za pospeševanje prodaje. V prvi fazi prepoznavanja problema je Neja prepoznala željo po boljšem prevoznem sredstvu na svoje delovno mesto. Neja si v drugi fazi želi pridobiti čim več informacij o ponudnikih na trgu. V naslednji fazi Neja primerja različne modele in proizvajalce na spletni strani Mimovrste.com. Sledi četrta faza, sam nakup, v kateri Neja po primerjanju ponudnikov najde zase najugodnejšo ponudbo in kupi električni skiro. Neja nato v zadnji fazi svoj kupljeni izdelek odnese domov in ga začne uporabljati. V generičnem modelu lahko pospeševanje prodaje umestimo že v prvo fazo, saj Neja opazi nagradno igro, ki jo motivira za nakup, hkrati pa jo tudi informira o samem izdelku. V drugem primeru pa lahko pospeševanje prodaje umestimo pred zadnjo fazo. Neja pri plačevanju izdelka ob blagajni opazi nagradno igro, ki za glavno nagrado obljublja električni skiro, kar bi v primeru zadetka pomenilo, da ji ga ne bi bilo treba deliti s svojim fantom, zato hitro izpolni listek in ga vrže v boben za žreb.

Obstajajo različni modeli, ki opredeljujejo stopnje odločanja porabnika za nakup, vendar vsi na koncu stremijo k temu, da v največji meri zajamejo zapleteno dogajanje pri samem odločanju. Seveda pa se je treba zavedati, da je človek racionalno bitje, ki v vsakem nakupnem procesu pretehta vse odločitve in stremi k pravi (Vida in drugi, 2010, str. 196–197).

## **2.2 Vpletenost v proces odločanja za nakup v okviru pospeševanja prodaje**

Porabnik pri vsaki odločitvi vanjo vloži določen napor in vpletenost, ki je lahko majhna ali velika. V nadaljevanju bom naštela tri vrste odločanja za nakup in jih na kratko opisala ter pojasnila, kako nanje vpliva pospeševanje prodaje (Vida in drugi, 2010, str. 197–199):

**Rutinski nakupni proces**, ki mu rečemo tudi rutinsko reševanje problemov, je proces, pri katerem so odločitve sprejete z malo ali nič napora. Sam porabnik izbira avtomatsko z minimalnim naporom. V tem primeru privarčuje čas in energijo, kar velja za prednost pri izbranem načinu odločanja. Porabniku izbrani način ne omogoča inovativnih pristopov pri

reševanju že poznanih problemov. Rutinski način se uporablja predvsem pri nakupu izdelkov, ki so tako pogosti, da informacij o blagovni znamki še ni pozabil.

**Zoženi nakupni proces** je način, pri katerem porabnik že čuti večjo potrebo po iskanju notranjih in malo tudi po zunanjih informacijah. V samih situacijah izbranega načina je porabnik postavljen pred novo nepoznano blagovno znamko in čuti potrebo po izdelku iz omenjene blagovne skupine. Za nakup si porabnik vzame dovolj časa, najraje v primeru samopostrežne oblike. Na samo izbiro pa po navadi vpliva urejenost samega prodajnega mesta, zato lahko v primerjavi rutinskega in zoženega nakupa trdimo, da je pri slednjem vrednotenje nakupa večja.

**Razširjeni nakupni proces** je način, pri katerem se porabnik sooča tako z novo blagovno znamko kot tudi z dokaj neznano izdelčno skupino. Njegove odločitve vplivajo na njegovo samopodobo, zaveda pa se tudi tveganja, ki ga lahko njegova odločitev povzroči. Da bi bilo tveganje čim manjše, pred nakupom porabnik obsežno išče informacije, njegovi viri pa so tako zunanji kot notranji. Zato lahko z gotovostjo trdimo, da je pri izbranem načinu vrednotenje v primerjavi s preostalima dvema največje.

Pri opisanih vrstah odločanja pa veljajo še naslednji trije kriteriji. Prvi je cena izdelka. Pri rutinskem nakupu gre za cenejše izdelke, pri razširjenem pa za dražje izdelke. Drugi kriterij je pogostost nakupovanja, in sicer gre pri rutinskem nakupu za pogostejše nakupe kot pri preostalih dveh vrstah. Tretji kriterij pa se nanaša na prepoznavanje izdelka in same blagovne znamke, in sicer je pri rutinskem nakupu boljše prepoznavanje blagovnih znamk kot pri razširjenem. Za katero vrsto nakupnega odločanja se bo posameznik odločil in kakšna bo vpletenost, pa je odvisno tudi od pospeševanja prodaje. Največkrat, ko na kupce vpliva katero izmed orodij, lahko tudi pri razširjenem nakupnem procesu pride do manjše vpletenosti. Zaradi nepoznane znamke in višje cene izdelka, za katerega je ponudnik ponudil dober popust, se lahko porabnik pri odločitvi hitro prenagli. Tudi pri rutinskem nakupu, za katerega velja majhna vpletenost za poznano znamko, ki je pri konkurenci lahko poceni zaradi popustov, pride do drugačnih odločitev, glede na to, pri kom izdelek kupimo. Predanost znamki se lahko spremeni in primerjava izdelka, ki so ga kupovali do sedaj, in izdelka v akciji lahko postane zelo kompleksna zadeva.

### **2.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces v okviru pospeševanja prodaje**

V predhodnem delu tretjega poglavja sem se dotaknila nakupnega odločanja, predstavila sem pet stopenj v porabnikovem nakupnem procesu in opisala tri različne vrste nakupnega procesa, pri katerih je porabnik bolj ali manj vpleten v sam proces. Zdaj bom opredelila ključne dejavnike, tako zunanje kot notranje, ki vplivajo na ta proces. Na široko lahko rečem, da bom v nadaljevanju predstavila štiri skupine dejavnikov, ki porabnika spremljajo tako v nakupnem vedenju kot pri vedenju nasploh, pri vsakem pa bom opredelila povezavo posameznega dejavnika in pospeševanja prodaje.

### 2.3.1 Psihološki dejavniki

Med psihološke dejavnike uvrščamo proces zaznavanja, motivacije, učenja ter prepričanja in stališč (Kotler, 2004, str. 195–199):

**Zaznavanje:** Gre za proces, pri katerem si posameznik smiselno ustvari podobo sveta na podlagi informacij, ki jih izbira in ureja ter si jih razlaga na svoj način. Zato se morajo tržniki pri oblikovanju in pripravi materialov zavedati, da je njihov izdelek v očeh porabnikov zaznan drugače.

**Motivacija:** To je kompleksen pojem. Motivacijo si najlaže razlagamo kot močno potrebo po izdelku, ki ustvari motiv, ki posameznika prisili k dejanju oziroma k temu, da se na motiv odzove. Porabnikov motiv, ki ga žene v nakup, in pa njegova čustvena vpletenost sta za tržnika zelo pomembna.

**Učenje:** Vsako dejanje nas pripelje do učenja. Spremembe v posameznikovem vedenju so posledica dotedanjih izkušenj. Teoretiki so mnenja, da je večina človeškega vedenja naučena.

**Prepričanja in stališča:** Z učenjem ljudje pridobivamo prepričanja in si ustvarjamo stališča. Naša prepričanja o blagovnih znamkah vplivajo na naše nakupno vedenje. Tako kot prepričanja so pomembna tudi stališča, saj imajo ljudje skoraj za vsako stvar svoje stališče, tako do ver kot do politike. Tudi pri nakupnem vedenju na odločanje vplivajo stališča, ki so lahko pozitivna ali negativna, izoblikovala pa so se že prej.

Psihološki dejavniki močno vplivajo na porabnikovo odločanje. Tudi v kombinaciji pospeševanja prodaje imajo psihološki dejavniki veliko vlogo tako za samo zaznavanje posamezne akcije kot za njegovo stališče o blagovni znamki še pred posameznim orodjem za pospeševanje prodaje.

### 2.3.2 Kulturni dejavniki

Kultura je kolektivni spomin družbe. Brez same kulture in okvirov, ki nam jih le-ta podaja, bi imeli porabniki zelo malo smernic, kako naj se odzivajo na različne nakupne procese. Kultura se primerja tudi med državami. Tržniki morajo dobro poznati trg in njegove medkulturne razlike (Vida in drugi, 2010, str. 129–155).

Med kulturne dejavnike uvrščamo kulturo, subkulturo in družbene razrede (Kotler, 2004, str. 183–184):

**Kultura:** Posameznikove želje in vedenje so odvisni od kulture kot temeljnega dejavnika. Družina na posameznike prenaša svoje vrednote, preference, vedenje in prepričanja, in to vse od rojstva.

**Subkultura:** Posamezna kultura je zgrajena iz manjših subkultur, ki članom le-te omogočajo druženje in poistovetenje tako po narodnosti kot tudi po veri in rasnih skupinah.

**Družbeni razredi:** Člani družbenih razredov imajo med seboj podobno vedenje, vrednote in interese, ki pa so po navadi razvrščeni hierarhično.

Učinek kulturnih dejavnikov in pospeševanja prodaje ima za tržnika lahko velik pomen, saj isto vedenje, interesi in vrednote lahko imajo pozitiven učinek na blagovno znamko in njegova orodja za pospeševanje prodaje. Mnenje pa je lahko tudi negativno, saj lahko nekdo v kulturi, ki ima zadržke do določene znamke, mnenje prenese tudi na ostale, ki se potem morda ne bodo odzvali na nobeno trženjsko komuniciranje te znamke.

### 2.3.3 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki so za tržnike zelo pomembni, saj je običajno družbena interakcija neposredna, kar lahko vpliva na takojšna sprememba odziva porabnika na samo trženjsko strategijo. Družbeni dejavniki so tudi pomemben dejavnik pri prenašanju samih kulturnih pomenov. Zato morajo biti tržniki zelo pozorni na družbene dejavnike, saj samemu vedenju porabnika dajejo močan vpliv in pri svojem pozicioniranju ne smejo pozabiti niti na otroke kot porabnike, saj imajo tudi oni velik vpliv na svoje starše in njihovo odločanje (Vida in drugi, 2010, str. 165–183). Med družbene dejavnike uvrščamo referenčne skupine, družbene vloge ter družino (Kotler, 2004, str. 184–190):

**Referenčne skupine:** Referenčno skupino posameznika sestavljajo osebe, ki posredno ali neposredno vplivajo na porabnikova stališča in njegovo vedenje.

**Družbene vloge:** Same vloge zajemajo aktivnosti, ki se od posameznika zahtevajo, da jih opravlja. Vsaki posamezni vlogi pa pripada določen status. Zato se posamezniki pred nakupom določenega izdelka ali storitve odločajo za tiste, ki odražajo njihovo vlogo in položaj v družbi.

**Družina:** V teoriji je družina najvplivnejša referenčna skupina, ki jo delimo na dve skupini. Prva je izvorna družina, ki predstavlja porabnikove starše in sorodnike. Njihov močan vpliv na porabnikovo vedenje in se lahko nadaljuje tudi, ko ta ne živi več z njimi. Druga skupina je ustvarjena družina, in sicer gre za porabnikovega partnerja in otroke, ta družina pa ima vpliv na njegovo neposredno vsakodnevno odločanje.

Tako kot kulturni imajo tudi družbeni dejavniki v okviru pospeševanja prodaje lahko tako pozitiven kot tudi negativen učinek. Že v uvodu družbenih dejavnikom sem izpostavila otroke, ki lahko pri nagradnih igrach in drugih ugodnostih zelo močno vplivajo na svoje starše in jih prepričajo v nakup ali sodelovanje, kljub temu da tega sicer ne bi storili.

#### 2.3.4 Osebni dejavniki

Vedenje in razmišljanje posameznika si veliko ljudi razlaga kot samoumeven proces. Mogoče tako razmišljanje zadostuje na osebni ravni, a vendar pri tržnikih, ko oblikujejo svoje ciljne skupine, segmentirajo in pozicionirajo ponudbo, to ni dovolj. Individualno obravnavanje v takih primerih žal ni mogoče (Vida in drugi, 2010, str. 113–126). Osebnostne značilnosti, ki vplivajo na kupčevo odločitev, pa vključujejo kupčevo starost, njegovo stopnjo v življenjskem ciklu, osebnost in samopodobo, njegov življenjski slog ter poklic in premoženjsko stanje (Kotler, 2004, str. 190–193):

**Starost in življenjski cikel:** Ljudje skozi različna obdobja svojega življenja kupujejo različne izdelke ali storitve. Tržniki si zato po navadi za svojo ciljno skupino izberejo nekoga, ki je v nekem določen obdobju v svojem življenju v nekem življenjskem ciklu. Pomembno je, da pozorno spremljajo vpliv življenjskih okoliščin, saj je to ključno za takratno porabnikovo vedenje.

**Poklic in premoženje:** Tudi poklic in premoženje vplivata na kupčevo vedenje. Prihodek in poklic pripeljeta do različnih namer pri nakupnem odločanju. Tržniki zato redno spremljajo gibanje osebnih dohodkov in v primeru recesije lahko svoj izdelek temu prilagodijo in obdržijo privlačnost izdelka.

**Življenjski slog:** Ljudje, ki v teoriji lahko sodijo v isto subkulturo, poklic in družbeni razred, imajo lahko povsem drugačen življenjski slog. Ta tržnikom veliko pove o kupčevih interesih in mnenjih, zato se trudijo najti povezavo med njihovimi izdelki in skupinam, ki imajo različne življenjske sloge.

**Samopodoba in osebnost:** Najtežja naloga tržnika je zadovoljiti skupino kupcev, ki imajo enako samopodobo. Samopodoba posameznika je lahko drugačna od tiste, h kateri stremi. Osebnost pa opredeljuje lastnosti posameznika, ki predstavljajo njegov odziv na določene dražljaje.

Na pospeševanje prodaje imajo velik vpliv tudi osebni dejavniki, saj njihov dohodek in premoženje vplivata na to, ali bo rajši spremljal popuste in kupone ter s tem kaj privarčeval. Glede na aktualnost nagradnih iger le-te ponujajo družbeno zaželene izdelke, ki v primeru osvojitve nagrade pri posamezniku dvignejo posameznikovo samopodobo, h kateri je strmел. Po opredelitvi procesa odločanja za nakup v primeru pospeševanja se bom zdaj dotaknila nagradnih iger kot del enega izmed orodij za pospeševanje prodaje.

### 3 NAGRADNE IGRE

Pri nagradnih igrah oziroma nagradnih žrebanjih gre za neke vrste tekmovanje, pri katerem so zmagovalci določeni z žrebom. Na kratko lahko opišem nagradne igre tudi kot del promocijskih ali oglaševalskih taktik, ki kupcu lahko z malo sreče prinesejo nagrado, če se



seveda odloči za sodelovanje v njej in izpolni vnaprej znane pogoje. Tako nagradno igro vidijo porabniki, podjetjem ali samim ponudnikom pa nagradne igre pomenijo veliko več. V današnjem času so le-te za podjetja eno izmed najbolj inovativnih in v očeh porabnikov privlačnih orodij za pospeševanje prodaje. Če podjetje želi dolgoročno graditi prepoznavnost in ugled blagovne znamke, če želi predstaviti svoje izdelke ali pa če si želi res dobro oglaševati, potem so nagradne igre tiste, ki k temu lahko zelo pripomorejo (Jančič & Žabkar, 2013, str. 133). V nadaljevanju bom opisala, kako se nagradne igre načrtuje in kako so zakonsko opredeljene v Sloveniji. Temu bodo sledile prednosti in slabosti nagradnih iger.

### **3.1 Načrtovanje in zakonska opredelitev nagradnih iger**

Obrtno – podjetniška zbornica Slovenije (2005) v svojem članku o pasteh pri nagradnih igrah poudarja, da jih je treba skrbno načrtovati in poznati vse podrobnosti pravil, ki morajo biti javno dostopna, jasno določena in vnaprej znana vsem udeležencem. Poznamo več vrst nagradnih iger, ki pa se med sabo razlikujejo po številu in vrednosti nagrad. Tudi za samo sodelovanje imamo veliko možnosti: lahko po pošti, z oddajo letaka, s klicem ali sporočilom, imamo pa tudi možnost sodelovanja po internetu in na družbenih omrežjih, denimo na Facebooku in Instagramu. V nadaljevanju se bom osredotočila na zakonsko opredelitev nagradnih iger v Sloveniji, pri čemer portal Mladi podjetnik (Žibert & Setnikar, 2015) poudarja, da slovenski organizatorji velikokrat kršijo pravila. Kot del načrtovanja, ki ga omenja portal, je tudi določitev splošnih pogojev o nagradnih igrah. Dobro poznavanje let-teh nam omogoča kakovostno pripravo, saj lahko inšpektor ob morebitni kontroli presodi, da slabo določeni pogoji pomenijo kršitev zakona, kar se kaznuje z globo. Kot primer splošnih pogojev sodelovanja v nagradnih igrah na internetu sem preverila, katere elemente vsebujejo pri podjetju Adria Media, d. o. o. Elementi, ki jih zajemajo njihovi splošni pogoji o sodelovanju, so naslednji: splošne določbe, pogoji sodelovanja, potek nagradne igre, pravila nagradne igre, nagrade, zbiranje nagrad, obveščanje nagrajencev, prevzem nagrade, varovanje informacij in osebnih podatkov, končne in prehodne določbe (AM Ljubljana, d. o. o., 2019).

Vsi zgoraj navadni elementi so osnova za določanje splošnih pogojev sodelovanja, so pa seveda prilagodljivi glede na vrsto nagradne igre in ostalih določil. Splošni pogoji o sodelovanju so dostopni in razumljivi ter seveda natančno zakonsko opredeljeni. Poleg splošnih pogojev pa je, kot sem že omenila, treba biti pozoren tudi na zakone, ki tako prakso opredeljujejo v Sloveniji. Določbe in zakoni, ki urejajo nagradne igre ali njihovo okolje, so Obligacijski zakonik, Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o varstvu osebnih podatkov, Zakon o varstvu konkurence in Zakon o elektronskem poslovanju na trgu. Vsakega izmed naštetih bom v nadaljevanju na kratko opisala (JK Group, brez datuma).

**Obligacijski zakonik (OZ)**, Ur. l. RS, št. 20/2018, v svojem 5. oddelku od člena 207 do člena 211 ureja 1. odsek javne obljube nagrade, ki opredeljuje, da kdor je za neki pogoj obljubil nagrado, mora to tudi izpolniti. Pomembno je, kot sem že omenila zgoraj, da

podjetja določijo rok oziroma čas za prevzem nagrade, če tega ne naredijo, lahko rok določi sodišče. Zakon opredeljuje tudi, kako je v primeru preklica obljube, kdo ima pravico do nagrade, primer razpisa in tudi, kako je v primeru prenehanja obveznosti.

**Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)**, Ur. l. RS, št. 31/2018, v svojem členu 15a opredeljuje oglaševalsko sporočilo, ki mora biti v primeru nagradnega tekmovanja in iger na srečo ustrezno prepoznano, pogoji za sodelovanje pa dostopni, jasni in ustrezno navedeni.

**Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1)**, Ur. l. RS, št. 94/2007, je del, na katerega podjetja ne smejo pozabiti, saj opredeljuje vsakršno pridobivanje osebnih podatkov, z zakonom so določene pravice, obveznosti, načela in ukrepi. Od udeležencev je treba pridobiti soglasje za pridobivanje le- teh. Tudi če bo nagrajenec javno objavljen, je treba pridobiti njegovo soglasje.

Po določbah **Zakona o varstvu konkurence (ZVK)**, Ur. l. RS, št. 76/2015, lahko spadajo nagradne igre med dejanja nelojalne konkurence, saj lahko podjetja tako nelojalno pridobijo sodelujoče oziroma stranke. V 13. členu je nelojalna konkurenca podrobneje opredeljena.

**Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (ZEPT)**, Ur. l. RS, št. 19/2015, ureja storitve informacijske družbe, ki je pri nagradnih igrah v ospredju, če se te promovirajo ali potekajo na spletu s pomočjo t. i. komercialnega sporočila. Globe za kršenje zakona so visoke, zato je pomembno, da se zakon pri pripravi upošteva in da je v pogojih vse natančno in jasno opredeljeno.

### **3.2 Prednosti nagradnih iger**

Nagradne igre lahko podjetju veliko doprinesejo, seveda pa imajo tudi svojo grenko plat. Pri prednostih si sprva pogledajmo stroške. Prav je, da si podjetja stroške, ki jih bodo pri tem imela, skrbno izračunajo in da jih načrtujejo. So pa pri nagradnih igrah stroški podjetja lahko veliko nižji, saj dobra nagradna igra in mamljiva nagrada pomeni veliko udeležencev, ki so zanj slišali prek priporočila od ust do ust. Naslednja izmed prednosti je tudi večja prodaja. Kljub temu da podjetje sodelovanja ne sme pogojevati z nakupom izdelka, to veliko porabnikov stori, saj mislijo, da si s tem povečujejo možnost za zadetek nagrade, ali pa je črna koda pod pokrovčkom embalaže. Ustvarjanje svoje cilje skupine je ena izmed ključnih prednosti, saj podjetje s pridobitvijo točnih podatkov lahko veliko izve o svoji ciljni skupini in temu zato prilagodi kakšen element. Vedno seveda ne more izvedeti, kje je določena oseba slišala za oglas, je pa zato ta oseba za sodelovanje primorana poslati vsaj nekaj svojih osebnih podatkov. Velik odziv na nagradno igro lahko res veliko prinese, zato je prav, da s prijavnici, ki jih ljudje izpolnijo, podjetja veliko izluščijo in tako pridobijo čim več informacij, ki so uporabne za blagovno znamko (Lisac, 2003). Zbrani podatki pa morajo biti pridobljeni v skladu z Zakonom o varstvu osebnih podatkov, ki sem ga omenila zgoraj, in pa z Uredbo o varstvu podatkov – GDPR (SUVP). Njeno temeljno načelo o zbiranju osebnih podatkov je, da morajo biti zbrani, obdelani in uporabljeni zakonito, pošteno in pregledno (Jamšek, 2018).

### **3.3 Slabosti nagradnih iger**

Nagradne igre imajo same po sebi veliko prednosti in z njimi samo podjetje lahko veliko dobi, ne smemo pa pozabiti, da imajo tudi slabosti. Lisac (2003) v svojem prispevku poudarja, da lahko slabosti in težave predvidimo in se nanje pripravimo. Pri sami pripravi gre za zelo kompleksen proces, zato se lahko pojavijo kakšne nepravilnosti. Degriz d.o.o. (2011) je kot slabost opredelil tudi zasičenost trga, saj je tudi priljubljenost nagradnih iger v porastu in na dnevi ravni se vsak porabnik srečuje z igrami. Zato so podjetja velikokrat soočajo s tem, da v istem roku nagradna žrebanja potekajo tudi pri konkurenčnih podjetjih. Na koncu lahko kot slabost izpostavimo še nagradne igre, ki obljublajo več kot eno nagrado, čeprav ni nujno, da bodo zato pritegnile več udeležencev. Študija pravi, da so ljudem privlačnejše nagradne igre, ki obljublajo eno nagrado, ki pa je zaradi tega lahko večje vrednosti in s tem privlačnejša (Laporte & Laurent, 2015).

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O SODELOVANJU V NAGRADNIH IGRAH KOT ORODJU ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE**

V tem delu zaključne naloge bom najprej opisala empirične raziskave o sodelovanju v nagradnih igrah kot orodju za pospeševanje prodaje. Najprej bom opredelila namen in cilje same raziskave. V nadaljevanju poglavja bodo sledile opredeljene hipoteze, metodologija empiričnega dela ter sama analiza in interpretacija rezultatov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom. Za konec sledijo še ključne ugotovitve in omejitve ter uporabna vrednost za podjetja.

### **4.1 Namen, cilji in hipoteze empirične raziskave**

Po teoretični opredelitvi procesa pospeševanja prodaje z enim izmed njegovih orodij (nagradnimi igrami) zdaj sledi še empirični del zaključne strokovne naloge. Z empirično raziskavo želim priti do ugotovitev, kako se ljudje odločajo za sodelovanje v nagradnih igrah. Ta spoznanja bodo služila podjetjem kot pomoč pri oblikovanju trženjskih strategij z uporabo orodja nagradne igre. Z zaključno nalogo želim tako sebi kot tudi porabnikom in podjetjem približati in predstaviti preučeno področje.

Cilj tega dela zaključne strokovne naloge je na vzorcu slovenskih porabnikov analizirati, kakšna je privlačnost in pomembnost posameznih orodij za pospeševanje prodaje. Hkrati pa želim izvedeti, kje se porabniki pogosto odločijo za sodelovanje v nagradnih igrah, kakšna nagrada jim je pomembna ter ali verjamejo v njeno osvojitve. V nadaljevanju bom opredelila pet hipotez, ki so oblikovane na podlagi namena in ciljev empirične raziskave.

Ljudje se na dnevni ravni srečujejo z orodji za pospeševanje prodaje, ki je le del trženjskega spleta. Podjetja stremijo k temu, da iščejo nove načine, kako obdržati konkurenčno prednost na trgu. Za katero izmed orodij se bo podjetje odločilo, pa je odvisno od tega, kaj želi z njim

doseči, in od tega, kakšna je njegova strategija. Svojim porabnikom lahko ponudi različne kupone, akcijske cene, promocijska darila ali organizira nagradno igro (Jančič & Žabkar, 2013, str. 327). Porabniki vsakodnevno prejemajo kupone ali letake z akcijskimi cenami in oboje tudi spremljajo. Zato trdim, da porabniki vsak teden spremljajo orodja za pospeševanje prodaje.

### **H1: Porabniki tedensko spremljajo izdelke v akciji.**

Podjetja se premalokrat zavedajo, da visoke denarne nagrade sicer v trenutku lahko pomenijo veliko udeležencev, vendar tudi zmagovalec kaj kmalu pozabi, katero podjetje je organiziralo nagradno igro. Veliko bolje je, da podjetje za glavno nagrado ponudi svoj izdelek ali storitev in s tem pri udeležencih in zmagovalcih doseže neko privlačnost do blagovne znamke. Nagrade, ki niso povezane s podjetjem, na primer denar, so s časom pritegnile tudi manjšo udeležbo, saj so bili sodelujoči mnenja, da ne morejo zmagati. Zato se je pri sodelujočih izkazalo, da je bolje, da podjetje ponudi manjše, a privlačne nagrade (Jordan, 2019).

### **H2: Porabniki imajo v nagradnih igrah rajši manjše in privlačne nagrade kot velike nagrade.**

Trženje in psihologija sta pri vedenju in občutkih sodelujočega v nagradni igri velikokrat tesno povezana. Za nagradno igro si vseeno upam trditi, da gre za neko vrste igro na srečo, saj po navadi izžrebajo naključnega dobitnika. To pomeni, da za zadetek potrebujemo srečo. Raziskava je podala ugotovitve, da ljudje na splošno ne verjamejo v osvojitve nagrade, se pa kljub temu velikokrat odločijo za sodelovanje in so mnenja, da so nagradne igre učinkovit dejavnik, ki pritege pozornost sodelujočega. Na podlagi teorije sreče menim, da sodelujoči v nagradni igri ne verjamejo, da bodo zadeli nagrado (Prendergast & Thompson, 2008, str. 1043–1062). Glede na opredeljeno želim preveriti, ali več kot polovica porabnikov ne verjame v to, da bodo zadeli kakršnokoli nagrado.

### **H3: Več kot 50 % porabnikov v nagradnih igrah ne verjame, da bodo zadeli nagrado.**

Splošna pravila podjetjem narekujejo, da nakup izdelka ne sme biti pogoj za sodelovanje v nagradni igri. V nekaterih primerih porabnik izdelek kupi sam, saj misli, da si s tem poveča možnost za sodelovanje. Spet v drugih primerih pa podjetja, kljub temu da sodelovanje ne sme biti pogojeno, to od porabnikov zahteva. Takšen primer je črtna koda na notranji strani pokrovčka, do katere pridemo šele, ko izdelek kupimo in ga odpremo (Lisac, 2003). Glede na opredeljeno me zanima, ali porabniki v takih nagradnih igrah sodelujejo in ali se take nagradne igre pri nas še organizirajo, kljub temu da so s tem kršena pravila.

### **H4: Več kot polovica porabnikov je v preteklosti že bila primorana kupiti izdelek, da je lahko sodelovala v nagradni igri.**

Nagradne igre, ki potekajo na družbenih omrežjih, so v zadnjem času bolj priljubljene kot kdaj prej. Uporabniki samih družbenih omrežij se za neko blagovno znamko odločijo, če na osebni ravni čutijo neko povezanost z njo. Zato se podjetja trudijo, da bi na družbenih omrežjih z organizacijo nagradnih iger pri čim več ljudeh vzbudila zanimanje za svojo znamko (Jordan, 2019). V skladu z napisanim trdim, da večina porabnikov sodeluje v nagradnih igrah na družbenih omrežjih, pri tem pa ne smem pozabiti na tiste, ki nimajo družbenega omrežja.

#### **H5: Porabniki običajno sodelujejo v nagradnih igrah na družbenih omrežjih.**

### **4.2 Metodologija empirične raziskave**

Metoda raziskovanja je kvantitativna metoda, saj omogoča, da z njo dosežem želene cilje empirične raziskave. Podatke sem zbirala s spletnim anketnim vprašalnikom, na katerem sem se osredotočila na posameznike obeh spolov, različnih starosti, ki so v zadnjem letu sodelovali v kakšni koli nagradni igri, kamor pa ne sodijo igre na srečo, kot sta Loto in Jackpot. Vsaka metoda ima svoje prednosti in slabosti. Dobra stran izbrane metode je, da sem podatke zbrala najhitreje in tudi najučinkoviteje in sem jih zato lažje upravljala. Ima pa izbrana metoda tudi slabosti, in sicer ne doseže ljudi, ki ne uporabljajo interneta, poleg tega nad anketiranci nisem imela nadzora, zato ne morem vedeti, ali sem dosegla pravo ciljno skupino (Malhotra, 2012, str. 196–199). V nadaljevanju bom opredelila še sam proces vzorčenja ter kako sem oblikovala vprašalnik.

Pred oblikovanjem vprašalnika, ki je bil osnova za nadaljnjo raziskavo, sem upoštevala naslednjih pet procesov. Za raziskavo sem v nadaljevanju določila vzorčni okvir, populacijo, vrsto vzorčenja, samo velikost vzorca in način zbiranja informacij (Malhotra, 2012, str. 345).

Vzorčni okvir: Vsi posamezniki, ki so v zadnjem letu sodelovali v kakršni koli nagradni igri. Populacija: Posamezniki, ki so v zadnjem letu sodelovali v kakršni koli nagradni igri. Vrsta vzorčenja: Kot vrsta vzorca je najprimernejša namenska, saj je tipična glede na vrsto raziskave. Velikost vzorca: Sto anketirancev, ki so v zadnjem letu sodelovali v nagradni igri. Zbiranje informacij: Odgovore na vprašanja bom zbirala z uporabo družbenih omrežij, s čimer bom v svoj vzorec zajela ljudi različnih družbenih razredov in različnih starosti. Predvideno anketiranje bo trajalo 14 dni oziroma do dosega velikosti vzorca.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz štirih sklopov in oblikovan na podlagi preteklih primerov raziskav, ki so bile uporabljene na portalu 1.ka. V prvem sklopu so se vprašanja nanašala na uspešno komuniciranje podjetja s porabnikom. Nato je sledil drugi sklop, kjer so se vprašanja navezovala na občutke pred in med sodelovanjem v nagradni igri. V predzadnjem sklopu so se vprašanja nanašala še na občutke po sodelovanju v nagradni igri. V zadnjem četrtem sklopu so bila demografska vprašanja, ki so opredeljevala anketirancev spol in njegovo umestitev v eno izmed starostnih skupin (glej prilogo 1).

### 4.3 Analiza in interpretacija rezultatov

V tem poglavju bom predstavila analizo podatkov, ki sem jih pridobila z anketnim vprašalnikom, ki je bil dostopen na portalu 1ka. Najprej bom predstavila značilnosti samega vzorca, nato bo sledila analiza po posameznih sklopih vprašanj, za konec pa bom preverila zastavljene hipoteze s T-testom in testom deležev v programu SPSS (priloga 3).

#### 4.3.1 Značilnosti vzorca

Anketo je v celoti rešilo 127 anketirancev ter šest anketirancev delno. Celoten vzorec torej vključuje 135 anketirancev, kar vključuje majhen delež celotnega prebivalstva, a v grobem omogoča posplošitev rezultatov na odnos ljudi do pospeševanja prodaje s poudarkom na nagradnih igrah. Od 127 anketirancev, ki so v zadnjem sklopu odgovorili na demografska vprašanja, je bilo v vzorec zajetih 84 % anketirancev, ki so bili ženskega spola, in 14 % anketirancev, ki so bili moškega spola. Pri starostni umestitvi so prevladovali udeleženci starostne skupine od 30 do 49 let, takih je bilo kar 53 %, nato so sledili anketiranci starostne skupine od 18 do 29 let s 23 %. Sledili so anketiranci starostne skupine od 50 do 69 let z 22 %, za konec pa so sledili mlajši od 18 let ter starejši od 69 let, ki so vsak zase v vzorcu predstavljali po 1 %.

#### 4.3.2 Opis rezultatov anketnega vprašalnika po posameznih vprašanjih

Prvi sklop vprašanj se je nanašal na uspešno komuniciranje podjetja s porabnikom. Preveriti sem želela, kakšna so stališča porabnikov do pospeševanja prodaje ter ali uporabljajo njegova orodja. Pri prvem vprašanju sem želela preveriti, ali so porabniki v zadnjem tednu uporabili kakršni koli kupon ali kupili izdelek, katerega cena je bila znižana. Od 134 anketirancev, ki so odgovorili na to vprašanje, jih je 74 % odgovorilo z da ter 24 % z ne. Nobeden izmed njih pa ni podal odgovora »ne vem«.

Pri drugem vprašanju prvega sklopa me je zanimalo, katero orodje za pospeševanje prodaje se jim zdi najbolj privlačno, možnih pa je bilo več odgovorov. Na to vprašanje je odgovorilo 132 oseb. Izmed njih jih je 78 % izbralo odgovor »akcijske ali znižane cene«, nato so sledili kuponi s 37 %, darila z 28 %, vzorci s 17 %, nagradne igre s 15 % ter na koncu nagradna pakiranja z 12 %.

Pri zadnjem vprašanju prvega sklopa so anketiranci podali oceno strinjanja z vnaprej navedenimi trditvami na lestvici od 1 do 5 (1 = Sploh se ne strinjam, 5 = povsem se strinjam). Ugotovila sem, da se 132 anketirancev v povprečju najbolj strinja, da bodo izdelek, če je cenejši pri konkurenci, tam tudi kupili (AS = 3,7; SD = 1,09) – s to trditvijo se je strinjala slaba polovica anketiranih. Nadalje so se anketiranci strinjali s trditvijo, da tedensko spremljajo izdelke v akcijah (AS = 3,2; SD = 1,33), precej neopredeljeni pa so bili glede trditve, da radi sodelujejo v nagradnih igrah (AS = 3,0; SD = 1,18). V povprečju so se

najmanj strinjali ( $AS = 2,6$ ;  $SD = 1,14$ ), da akcijske izdelke kupujejo v večjih količinah (glej prilogo 4 – slika 1).

Drugi sklop vprašanj se je navezoval na občutke pred in med sodelovanjem v nagradni igri. Četrto vprašanje je spraševalo o sodelovanju v nagradnih igrah v zadnjem letu, vendar brez iger na srečo. Na vprašanje je odgovorilo 128 anketirancev. Od tega jih 36 % v zadnjem letu v nagradnih igrah ni sodelovalo, 5 % jih ne ve, ali so v zadnjem letu sodelovali v nagradni igri, preostalih 56 % pa je v nagradni igri sodelovalo. Pri petem vprašanju sem vse anketirance, ki so pri četrtem vprašanju odgovorili z da, povprašala o tem, kolikokrat so v zadnjem letu sodelovali v nagradnih igrah. Od 74 anketirancev jih je 20 % v preteklem letu enkrat sodelovalo v nagradni igri, 30 % jih je sodelovalo dvakrat, vsi preostali (kar je pri pod vzorcu predstavljalo 50 %) pa so sodelovali trikrat ali večkrat.

Vsaka nagradna igra obljublja na koncu neko nagrado, zato me je v šestem vprašanju zanimalo, katera nagrada se jim zdi najprivlačnejša. Elemente so anketiranci razvrstili od 1 do 5, pri čemer so na prvo mesto postavili najprivlačnejšega. Na prvo mesto je 30 % anketirancev postavilo denarne nagrade, na prvo mesto je 25 % anketirancev postavilo drugo, pri čemer velika večina svojega odgovora ni navedla, nekateri pa so s tem mislili karte za koncerte ali prireditve, kar bi lahko opredelili tudi kot doživetje, ter na koncu so nekateri izpostavili oblačila ali obutev, kar bi lahko smatrali tudi kot del praktičnih izdelkov. Nato sledi 19 % anketirancev, ki so na prvo mesto postavili eksotična potovanja in doživetja, 13 % anketirancev je pod prvo izbralo najprivlačnejše praktične nagrade, 12 % so se zdeli privlačni darilni boni ali dobroimetje (glej prilogo 4 – slika 2).

S sedmim vprašanjem sem želela ugotoviti, kje porabniki najpogosteje sodelujejo v nagradnih igrah, bilo pa je možnih več odgovorov. Na to anketno vprašanje je odgovarjalo 75 anketirancev, od katerih jih kar 77 % sodeluje v nagradnih igrah na družbenih omrežjih, 44 % jih sodeluje tako, da na prodajnem mestu izpolnijo pristopnico. Nato sledi 21 % tistih, ki se odločijo za sodelovanje v nagradnih igrah na promocijah, 4 % v tiskanih medijih ter 3 % je tistih, ki so izpolnili drugo, kot kraj pa so navedli prireditve ter elektronsko pošto (glej prilogo 4 – slika 3).

Anketiranci so pri osmem vprašanju podali oceno strinjanja z vnaprej navedenimi trditvami na lestvici od 1 do 5 (1 = Sploh se ne strinjam, 5 = Povsem se strinjam). Najbolj so se strinjali pri trditvi, da so jim vseč nagradne igre na splošno, tudi če gre za simbolično vrednost ( $AS = 3,5$ ;  $SD = 1,12$ ). Z naslednjo trditvijo, da imajo v nagradnih igrah anketirancih rajši več manjših in privlačnih nagrad kot eno veliko, se v povprečju niso niti strinjali niti ne strinjali ( $AS = 3,0$ ;  $SD = 1,14$ ).

Pri zadnjem vprašanju drugega sklopa sem anketirance povprašala o tem, ali so bili kdaj v preteklosti primorani najprej kupiti izdelek ter si šele nato zagotovili sodelovanje v nagradni igri. Kar 53 % anketirancev je odgovorilo pritrdilno. Nato sledi 35 % anketirancev, ki tega niso storili, na koncu pa je bilo še 12 % takih, ki tega ne vedo oziroma se ne spomnijo.

Sledi tretji sklop vprašanj, ki se nanaša na občutke po sodelovanju v nagradnih igrah. Pri desetem vprašanju so anketiranci podali oceno strinjanja z vnaprej navedenimi trditvami na lestvici od 1 do 5 (1 = Sploh se ne strinjam, 5 = Povsem se strinjam). Pri prvi trditvi, da so se v nagradno igro prijavili za zabavo, so se anketiranci nadpovprečno strinjali s trditvijo (AS = 4,0; SD = 0,92). Tudi z naslednjo trditvijo, da kljub temu da sodelujejo v nagradni igri, ne verjamejo v to, da bodo zadeli nagrado, so se nadpovprečno strinjali (AS= 3,7; SD = 0,99), podoben rezultat pa je tudi pri zadnji trditvi, da je za zadetek nagrade potrebna sreča (AS = 3,5; SD = 1,21), ki pa je po navadi nimajo (glej prilogo 4 – slika 4).

Pri zadnjem vprašanju tretjega sklopa sem anketirance povprašala o tem, kolikokrat so v življenju že zadeli nagrado, ko so sodelovali v nagradni igri. Na vprašanje je odgovorilo 74 anketirancev. Tistih, ki so trikrat ali večkrat zadeli nagrado, je bilo 18 %, dvakrat pa jih je zadelo nagrado 23 %. Največ je bilo tistih, ki so enkrat zadeli nagrado, in sicer 32 %, na koncu pa je bilo še 27 % takih, ki nikoli še niso zadeli nagrade.

#### 4.3.3 Preverjanje raziskovalnih domnev

Celotna zaključna strokovna naloga se osredotoča na orodje pospeševanja prodaje, pri čemer sem se najbolj posvetila nagradnim igram. Z oblikovanimi petimi hipotezami sem želela preveriti stališča porabnikov pred in med sodelovanjem v nagradni igri ter po sodelovanju v njej. Z oblikovanim anketnim vprašalnikom, ki je bil objavljen na spletnem portalu Ika, sem odgovore anketiranec analizirala v programu SPSS (glej prilogo 3) ter s testi prišla do naslednjih ugotovitev.

#### **H1: Porabniki tedensko spremljajo izdelke v akciji.**

Pri prvi domnevi sem analizirala prvo trditev tretjega vprašanja »Tedensko spremljam izdelke v akciji«. Pridobljena asimetrična sredina (AS = 3,2; SD = 1,33) je pokazala, da so se anketiranci v povprečju strinjali s to trditvijo. Rezultate odgovorov anketirancev sem analizirala v programu SPSS, pri čemer sem uporabila T-test. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H0 pri točni stopnji značilnosti  $P = 0,194$ . Na podlagi pridobljenih vzorčnih podatkov zato ne morem trditi, da porabniki na tedenski ravni spremljajo izdelke v akciji (priloga 3 – H1).

#### **H2: Porabniki imajo v nagradnih igrah rajši manjše in privlačne nagrade kot velike nagrade.**

Pri drugi domnevi sem analizirala prvo trditev osmega vprašanja »V nagradnih igrah imam rajši več manjših in privlačnih nagrad kot eno veliko«. Pridobljena asimetrična sredina je pokazala, da so anketiranci v povprečju označili s 3,0 pri standardnem odklonu 1,14. Rezultate odgovorov anketiranec sem analizirala v programu SPSS, pri čemer sem uporabila T-test. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H0 pri točni stopnji značilnosti  $P =$



1,000. Iz pridobljenih podatkov zato ne morem trditi, da imajo porabniki v nagradni igri rajši manjše in privlačne nagrade kot velike nagrade (priloga 3 – H2).

### **H3: Več kot 50 % porabnikov v nagradnih igrah ne verjame, da bodo zadeli nagrado.**

Pri tretji domnevi sem analizirala drugo trditev desetega vprašanja »Kljub temu da sodelujem v nagradni igri, ne verjamem, da bom nagrado zadel/a«. Na zgornje vprašanje je odgovorilo 74 anketirancev in s trditvijo se je strinjalo ali povsem strinjalo kar 46 anketirancev. Rezultate odgovorov anketirancev sam analizirala v programu SPSS, pri čemer sem uporabila test deležev. Na podlagi vzorčnih podatkov zato lahko zavrnem H0 pri točni stopnji  $P = 0,000$  in sprejemem sklep, da več kot 50 % porabnikov v nagradnih igrah ne verjame, da bodo zadeli nagrado (priloga 3 – H3).

### **H4: Več kot polovica porabnikov je v preteklosti že bila primorana kupiti izdelek, da je lahko sodelovala v nagradni igri.**

Pri četrti domnevi sem analizirala vprašanje devet »Ste kdaj v preteklosti za sodelovanje v nagradni igri bili najprej primorani kupiti izdelek (npr. črtna koda na pokrovčku izdelka, račun)?«. Na vprašanje je v anketi odgovorilo 74 porabnikov, od tega jih je 39 odgovorilo z »da«. Rezultate odgovorov anketirancev sem analizirala v programu SPSS, pri čemer sem uporabila test deležev. Na podlagi vzorčnih podatkov zato ne morem zavrniti H0 pri točni stopnji značilnosti  $P = 0,136$ . Na podlagi pridobljenih podatkov zato ne morem trditi, da je bila več kot polovica porabnikov v preteklosti primorana kupiti izdelek, da je lahko sodelovala v nagradni igri (priloga 3 – H4).

### **H5: Porabniki običajno sodelujejo v nagradnih igrah na družbenih omrežjih.**

Pri zadnji domnevi sem analizirala vprašanje sedem »Kje po navadi sodelujete v nagradni igri?«. Na vprašanje o lokaciji je odgovorilo 75 anketirancev, od tega jih je 77 % izbralo družbeno omrežje kot enega izmed svojih odgovorov. Rezultate odgovorov anketirancev sem analizirala v programu SPSS, pri čemer sem uporabila test deležev. Na podlagi vzorčnih podatkov zato lahko zavrnem H0 pri točni stopnji značilnosti  $P = 0,000$  in sprejemem sklep, da porabniki običajno sodelujejo v nagradnih igrah na družbenih omrežjih (priloga 3 – H5).

## **4.4 Interpretacija ugotovitev in priporočila**

V tem razdelku bom na podlagi opredeljenih ciljev podala zaključne ugotovitve, ki sem jih pridobila z raziskavo. Dotaknila se bom tudi priporočil za podjetja, saj menim, da lahko ugotovitve glede na aktualnost izbranega orodja za pospeševanje prodaje veliko pomagajo podjetjem pri oblikovanju strategije pred izvedbo nagradne igre.

Kot trdita Jančič in Žabkar (2013, str. 327), se ljudje na dnevni ravni srečujejo z orodji za pospeševanje prodaje. Seveda je od vsakega podjetja odvisno, za katero orodje se bo odločilo in kaj želi z njim doseči na podlagi svoje strategije. Orodjem za pospeševanje prodaje sem

tudi v svojem vprašalniku namenila prvi sklop vprašanj, saj sem želela preveriti, katera orodja se porabnikom zdijo najprivlačnejša, ali na tedenski ravni spremljajo izdelke v akciji ter ali so v preteklem tednu uporabili kakšen kupon ali kupili izdelek v akciji. Porabnikom so najprivlačnejše akcijske ali znižane cene ter kuponi, kar je bilo po mojem mnenju pričakovano, saj so popusti in prihranek, ki jih omogočata omenjeni orodji, vidni takoj pri vsakodnevnih nakupih. Ni me presenetil rezultat, da je kar 74 % porabnikov v zadnjem tednu uporabilo enega ali obe izmed teh orodij. Kljub temu pa nisem mogla sprejeti prve hipoteze o tem, da porabniki tedensko spremljajo izdelke v akciji. S trditvijo se je strinjalo ali povsem strinjalo 61 porabnikov od skupno 132 anketirancev, kar je kljub vsemu manj kot polovica celotnega vzorca. Po mojem mnenju sem prišla do takega rezultata, ker morda tudi tisti, ki se s trditvijo ne strinjajo, uporabljajo popuste in ugodnosti, vendar tega ne spremljajo, ampak so nakupi spontani, kljub temu pa jih razveseli kakšen izdelek z znižano ceno. Kdor pa na tedenski ravni spremlja izdelke v akciji, svoj nakup načrtuje in tako ve, kdaj je izdelek znižan, in sicer zato, da bo takrat opravil svoj nakup.

Eno izmed mojih vprašanj, ki sem si ga zastavila še pred začetkom empirične raziskave, je bilo, kakšna je primerna nagrada, ki si je želijo porabniki ter h kateri stremijo podjetja. Jordan (2019) se je v svojem članku osredotočil ravno na to in ugotovil, da nekdo, ki bi zadel denarno nagrado kmalu po tem, ko bi denar porabil, ne bi več, vedel katero podjetje mu je nagrado podarilo. Večja prepoznavnost podjetja ali blagovne znamke, kar je po navadi cilj, da se podjetje sploh odloči za organizacijo nagradne igre, ne bo ravno dosežena, če bo ponujena denarna nagrada. Anketirance sem povprašala o tem, ali so jim privlačne manjše nagrade ali ena večja nagrada. Na podlagi rezultatov ne morem podpreti hipoteze, da so privlačnejše manjše nagrade, saj se jih je manj kot polovica strinjala s trditvijo. Torej lahko rečem, da so kljub vsemu ljudem privlačnejše velike nagrade, ne smem pa pozabiti, da se jih 28 % ni moglo opredeliti glede zastavljene trditve.

Želela sem pridobiti tudi ugotovitve o tem, ali porabniki sploh verjamejo, da bodo nagrado zadeli. Veliko dejavnikov, tako osebnih kot ostalih, lahko vpliva na to, kakšno imajo porabniki zaupanje v to, da bodo nagrado zadeli. Prendergast in Thompson (2008, str. 1043–1062) sta v svoji raziskavi pokazala, da ljudje ne verjamejo v zadetek nagrade, a se kljub temu prijavo v nagradno igro, saj jim je v nekem trenutku vzbudila pozornost in zanimanje. Tudi na podlagi slovenskih porabnikov sem želela preveriti, ali Slovenci verjamejo v zadetek nagrade. Ugotovitve so pokazale, da porabniki tudi pri nas ne verjamejo v zadetek nagrade. Po mojem mnenju gre tukaj najprej za to, ali porabnik verjame, da je nagradna igra sploh resnična, glede na to, da velikokrat pride do prevar. Po drugi strani pa ne verjamejo, da bodo ravno oni tisti, ki bodo zadeli nagrado. To, ali je določena nagradna igra resnična ter ali izpolnjuje pogoje in zakonske opredelitve, ki so določeni v Sloveniji, je tema, ki mora biti za podjetja zelo pomembna še pred samo organizacijo, so pa slovenski organizatorji takšnih nagradnih iger med tistimi, ki ta pravila radi kršijo (Lisac, 2003). Eden izmed pogojev pri nagradnih igrah je, da sodelovanje ne sme biti pogojeno z nakupom izdelka. Želela sem preveriti, ali so bili porabniki kdaj primorani najprej kupiti izdelek, ki jim je šele nato omogočil sodelovanje v nagradni igri. Na podlagi ugotovitev več kot polovica porabnikov

ni kupila izdelka, ki jim je šele nato omogočil sodelovanje, zato svoje hipoteze nisem sprejela. A kljub temu jih je 39 od skupno 74 anketirancev odgovorilo pritrdilno. Po mojem mnenju, glede na to, da se po pravilih take nagradne igre ne smejo izvajati, se tu pa tam na trgu pojavi nagradna igra, kjer se koda za sodelovanje v nagradni igri skriva pod pokrovčkom pijače. Nagradne igre so se skozi čas iz tiskanih medijev preselile na družbena omrežja. Glede na to, da sama veliko uporabljam družbena omrežja in tam zaznam veliko nagradnih iger, me je zanimalo, ali tudi pri anketirancih največ zanimanja za sodelovanje v nagradni igri vzbudijo tiste na družbenih omrežjih. Enakega mnenja je bil tudi Jordan (2019), ki je družbena omrežja označil kot učinkovit kanal za organizacijo ali promocijo nagradne igre. Kljub temu da je bilo v anketnem vprašalniku pri vprašanju o lokaciji, kje se udeležujejo nagradnih iger, več možnih odgovorov, je bilo kar 77 % takih, ki so kot enega izmed svojih odgovorov označili družbena omrežja. Ugotovitve me niso presenetile, saj je priljubljenost družbenih omrežij čedalje večja in je dnevna obiskanost kanalov v porastu, tako da podjetja laže dosežejo ciljno publiko in večje število sodelujočih v nagradnih igrah.

Po opredeljenih ugotovitvah empirične raziskave bi podjetjem svetovala, da izkoristijo orodja za pospeševanje prodaje ter iščejo nove načine, kako ponuditi svojim porabnikom nekaj več, kar bo pritegnilo njihovo pozornost. Pri oblikovanju nagradne igre sta potrebni kreativnost in domiselnost, saj največ nagradnih iger poteka na družbenih omrežjih, ki so za porabnike tudi najprivlačnejša. Pri tem morajo biti podjetja pazljiva, saj je trg zelo zasičen in sočasno poteka več nagradnih iger, ki lahko ponujajo podobne glavne nagrade. Pomembno je, da spoštujejo pravila in pogoje pri organizaciji nagradne igre ter ne pogojujejo nakupa izdelka za sodelovanje v nagradni igri. Glede privlačnosti samih nagrad podjetjem svetujem, naj se usmerijo v eno glavno nagrado, a naj vseeno iščejo nove ideje, ki naj čim bolj sovpadajo s poslanstvom podjetja.

## **SKLEP**

Kot področje raziskovanja sem v svoji zaključni nalogi izbrala pospeševanje prodaje s poudarkom na nagradnih igrah. Najprej sem v teoretičnem delu naloge opredelila trženjsko komuniciranje, ki danes podjetjem omogoča uporabo različnih orodij za uspešno komuniciranje (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 205). V nadaljevanju same naloge sem se osredotočila na eno izmed orodij – pospeševanje prodaje. To orodje podjetja najpogosteje uporabljajo, ko želijo v kratkem času doseči hiter odziv in večji nakup. Podjetjem daje orodje možnost neposrednega vpliva na končne porabnike, trgovce in posrednike (Jančič & Žabkar, 2013, str. 327–338). Vsaka odločitev porabnika za nakup v ozadju skriva neki proces odločanja in tudi pri pospeševanih izdelkih ni nič drugače. Nakupni proces sem na grobo opredelila s petimi zaporednimi fazami, in sicer je prva prepoznavanje problema, nato sledi iskanje informacij, vrednotenje različic, sam nakup in na koncu ponakupno vedenje (Vida in drugi, 2010, str. 196). Pri odločitvah za nakup pa ne smemo pozabiti na psihološke, osebne, družbene in kulturne dejavnike, ki vplivajo na naše vedenje in posledično tudi na odločitve, ki jih sprejmemo pri nakupu. Kot del orodij za pospeševanje prodaje sem se pred

koncem teoretičnega dela osredotočila še na nagradne igre, ki so pri nas vse bolj priljubljene. Pri nagradnih igrah gre za neko tekmovanje, pri katerem je zmagovalec določen z žrebom in na podlagi katerega prejme obljubljeni nagrado. Pred samo izvedbo nagradne igre pa morajo biti podjetja pozorna, da nagradno igro natančno načrtujejo ter pri tem upoštevajo vsa pravila in zakone, ki veljajo v Sloveniji.

Po opredelitvi teorije, ki sem jo podkrepila z viri in literaturo, se zaključna naloga nadaljuje z empirično raziskavo. Na podlagi zastavljenih ciljev sem z raziskavo prišla do ugotovitev, ki so mi dale odgovore na zastavljena vprašanja. Najprej me je zanimalo, ali porabniki na tedenski ravni spremljajo izdelke v akciji; raziskava je pokazala, da to ne drži in da na tedenski ravni tega ne spremljajo. Z raziskavo sem tudi preverila, ali imajo porabniki raje več manjših nagrad kot eno veliko, in izkazalo se je, da je ena velika nagradna v očeh porabnikov veliko privlačnejša. V nadaljevanju sem z raziskavo preverila, ali porabniki sploh verjamejo v zadetek nagrade, in ugotovila, da več kot 50 % porabnikov ne verjame v zadetek nagrade. Z raziskavo sem tudi preverila, ali navkljub strogim pravilom pri organizaciji nagradnih iger veliko podjetij sodelovanje v nagradni igri pogojuje z nakupom, in na podlagi ugotovitev spoznala, da so nekateri bili primorani kupiti tak izdelek, je pa bilo več takih, ki tega niso storili ali pa se tega ne spominjajo. Pred koncem empiričnega dela zaključne naloge sem želela še preveriti, kje porabniki najpogosteje sodelujejo v nagradnih igrah, in kot pričakovano jih več kot polovica najpogosteje sodeluje v nagradnih igrah, ki potekajo na družbenih omrežjih.

Vsaka raziskava ima tudi svoje omejitve. S prvo omejitvijo sem se soočila pri oblikovanju vprašalnika. Vsakdo je v preteklosti že lahko sodeloval v nagradni igri. A ker je tema zelo aktualna in trg nagradnih iger zelo zasičen, sem želela pridobiti mnenja porabnikov, ki so v zadnjem letu sodelovali v kakršni koli nagradni igri. Zato za izbrani vzorec ne morem reči, da je bil naključen, saj je vsak respondent, ki v zadnjem letu ni sodeloval v nagradni igri, pred petim vprašanjem zaključil vprašalnik in odgovoril samo še na demografska vprašanja zadnjega sklopa. Kot drugo pa lahko izpostavim tudi to, da je velik delež udeležencev v nagradnih igrah tudi starejših, ki na prodajnih mestih izpolnijo pristopnico in tedensko uporabljajo popuste in ugodnosti, ampak ker morebiti ne uporabljajo družbenih omrežij, kjer je bila anketa objavljena, s tem niso imeli možnosti odgovarjati na vprašanja.

Zaključna strokovna naloga je pregled področja trženjskega komuniciranja s poudarkom na nagradnih igrah kot izbranega orodja za pospeševanje prodaje. Zastavljene hipoteze sem podkrepila z ugotovitvami, ki mi jih je podala empirična raziskava.

## LITERATURA IN VIRI

1. AM Ljubljana, d. o. o. (2019, 4. april). *Splošni pogoji sodelovanja v nagradnih igrah na internetu*. Pridobljeno 2. maja 2019 iz <https://www.adriamedia.si/pogoji-nagradne-igre-internet/>

2. Degriz d.o.o. (2011, 8. junij). *Prednosti in slabosti trženjskega komuniciranja po spletu* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. julija 2019 iz <https://www.degriz.net/blog/prednosti-in-slabosti-trzenjskega-komuniciranja-po-spletu/>
3. Gasar, I. (1994). *Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Center Marketing International.
4. Jamšek, B. (2018, 20. november). *GDPR: Uredba o varstvu podatkov*. Pridobljeno 27. septembra 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/gdpr-uredba-o-varstvu-podatkov>
5. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. JK Group. (brez datuma). *Kako pravno pravilno izvesti nagradno igro (na spletu) – zakonodajne zahteve*. Pridobljeno 3. maja 2019 iz <http://www.jkgroup.si/nasa-mnenja-in-nasveti/kako-pravno-pravilno-izvesti-nagradno-igro-na-spletu-zakonodajne-zahteve/>
7. Jordan, V. (2019). *Nagradne igre na družbenih omrežjih: ali res delujejo?* Pridobljeno 29. septembra 2019 iz <https://pointout.si/blog/nagradne-igre/>
8. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
10. Laporte, S. & Laurent, G. (2015). More prizes are not always more attractive: factors increasing prospective sweepstakes participants' sensitivity to the number of prizes. *Original Empirical Research*, 43(3), 395–410.
11. Lisac, A. (2003, 10. oktober). *Nagradne igre kot vaba za kupce*. Pridobljeno 16. avgusta 2019 iz <http://www.podjetnik.si/clanek/nagradne-igre-kot-vaba-za-kupce-20031010>
12. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: integration of social media* (4. izd.). Boston: Pearson.
13. Obrtno – podjetniška zbornica. (2005, 18. januar). *Pasti pri organizaciji nagradne igre*. *Podjetnik*. Pridobljeno 2. maja 2019 iz <http://www.podjetnik.si/clanek/pasti-pri-organizaciji-nagradne-igre-20051801>
14. Pod črto, zavod za ustvarjanje kakovostnega novinarstva. (2015, 31. marec). *Nepoštene poslovne prakse: zavajanja, s katerimi vam poskušajo naši trgovci stanjšati denarnico*. Pridobljeno 1. maja 2019 iz <https://podcrto.si/nepostene-poslovne-prakse-zavajanja-s-katerimi-vam-nasi-trgovci-poskusajo-stanjsati-denarnico/>
15. Prendergast, P. G. & Thompson, R. E. (2008, 20. oktober). Sales promotion strategies and belief in luck. *Research Articles*, 25(11), 1007–1087.
16. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Žibert, M. & Setnikar, N. (2015, 20. november). *Kaj morate vedeti pred pripravo Facebook nagradne igre?* Pridobljeno 2. maja 2019 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kaj-morate-vedeti-pred-pripravo-facebook-nagradne-igre>



## **PRILOGE**





## Priloga 1: Vprašalnik

Spoštovani!

Sem Barbara Starin, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, in pripravljam zaključno strokovno nalogo.

Tema moje zaključne naloge je pospeševanje prodaje s poudarkom na nagradnih igrah. Če ste v zadnjem letu sodelovali v kakršni koli nagradni igri ter to niso bile igre na srečo (loterija), si, prosim, vzemite pet minut časa in izpolnite anketni vprašalnik.

Prvi sklop vprašanj se nanaša na uspešno komuniciranje podjetja s porabnikom

**1. Ali ste v zadnjem tednu izkoristili kakršni koli kupon ali kupili izdelek znižan izdelek?**

DA    NE    NE VEM

**2. Katero orodje pospeševanje prodaje se vam zdi najbolj privlačno? Možnih je več odgovorov.**

- Znižane/akcijske cene
- Vzorci
- Darila
- Nagradna pakiranja
- Kuponi
- Nagradne igre
- Drugo (prosim, dopišite): \_\_\_\_\_

**3. Prosim, da označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni Sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni Povsem se strinjam.**

	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti se strinjam niti se ne strinjam (3)	Se strinjam (4)	Povsem se strinjam (5)
a) Tedensko spremljam izdelke v akciji.					
b) Akcijske izdelke kupujem v					

večjih količinah.					
c) Izdelek bom kupil/a pri konkurenci, če je tam znižan.					
d) Rad/a sodelujem v nagradnih igrah.					

Drugi sklop se nanaša na občutke pred in med sodelovanjem v nagradni igri.

**4. Ali ste v zadnjem letu sodelovali v kakšni nagradni igri – kar ne vključuje iger na srečo (loterija)?**

DA NE NE VEM

**5. Kako pogosto ste v zadnjem letu sodelovali v nagradnih igrah? Možen je en odgovor.**

- Enkrat
- Dvakrat
- Trikrat ali večkrat

**6. Katera nagrada v nagradnih igrah se vam zdi najbolj privlačna? Elemente razvrstite od 1 do 5, da bo tisti element, ki vam je najbolj privlačen, na prvem mestu.**

- Denarne nagrade \_\_\_\_\_
- Eksotična potovanja in doživetja \_\_\_\_\_
- Darilni boni ali dobroimetje \_\_\_\_\_
- Praktični izdelki \_\_\_\_\_
- Drugo \_\_\_\_\_

**7. Kje po navadi sodelujete v nagradnih igrah? Možnih je več odgovorov.**

- Na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram ...)
- Na prodajnem mestu izpolnim prijavnico
- Na promocijah
- V tiskanih medijih
- Drugo (prosim, dopišite): \_\_\_\_\_

- 8. Prosim, da označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni Sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni Povsem se strinjam.**

	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti se strinjam niti se ne strinjam (3)	Se strinjam (4)	Povsem se strinjam (5)
a) V nagradnih igrah imam rajši več manjših in privlačnih nagrad kot eno veliko nagrado.					
b) Privlačne so mi nagrade na splošno, tudi če gre za simbolično vrednost.					

- 9. Ste kdaj v preteklosti za sodelovanje v nagradni igri bili najprej primorani kupiti izdelek (npr. črtna koda na pokrovčku izdelka, račun)?**

DA NE NE VEM

Tretji sklop se nanaša na občutke po sodelovanju v nagradnih igrah.

- 10. Prosim, da označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni Sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni Povsem se strinjam.**

	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti se strinjam niti se ne strinjam (3)	Se strinjam (4)	Povsem se strinjam (5)
a) V nagradno igro sem se					

prijavil/a za zabavo.					
b) Kljub temu da sodelujem v nagradni igri, ne verjamem, da bom nagrado zadel/a.					
c) Za zadetek nagrade je potrebna sreča, ki je po navadi nimam.					

**11. Ste kdaj v preteklosti bili izžrebani v nagradni igri in prejeli nagrado – kar ne vključuje iger na srečo (loterija)? Možen je samo en odgovor.**

- Trikrat ali večkrat sem že zadel/a nagrado
- Dvakrat sem zadel/a nagrado
- Enkrat sem zadel/a nagrado
- Nikoli še nisem zadel/a nagrade

Četrti sklop se nanaša na demografska vprašanja.

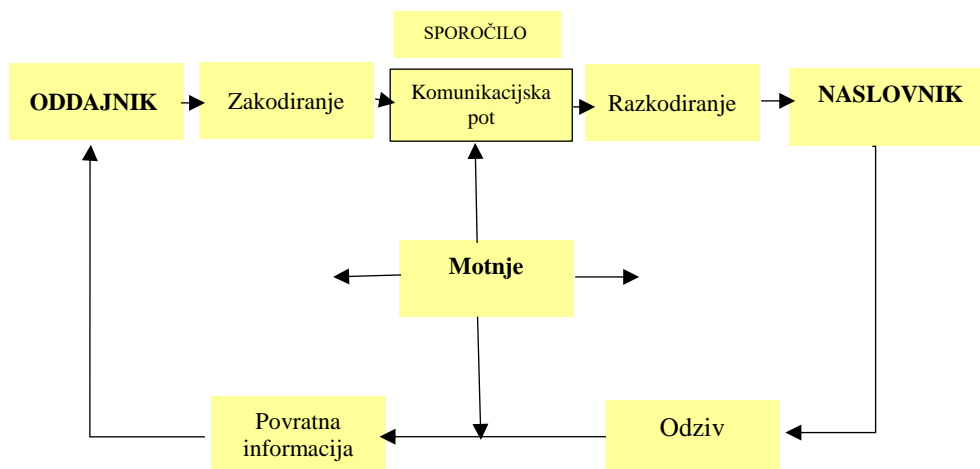
**12. Katerega spola ste?**

- Moški
- Ženska

**13. V katero starostno skupino spadate?**

- mlajši od 18
- 18–29
- 30–49
- 50–69
- starejši od 69

## Priloga 2: Prikaz prvin komunikacijskega procesa



*Vir: Kotler (2004, str. 565).*

### Priloga 3: Preverjanje hipotez – izpisi SPSS

H1: Porabniki tedensko spremljajo izdelke v akciji.

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tedensko spremljam izdelke v akciji.	132	3,15	1,334	,116

#### One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Tedensko spremljam izdelke v akciji.	1,305	131	,194	,152	-,08	,38

Test Value = 3

H2: Porabniki imajo v nagradnih igrah rajši manjše in privlačne nagrade kot velike nagrade.

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V nagradnih igrah imam rajši več manjših in privlačnih nagrad kot eno veliko nagrado.	75	3,00	1,139	,132

#### One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V nagradnih igrah imam rajši več manjših in privlačnih nagrad kot eno veliko nagrado.	,000	74	1,000	,000	-,26	,26

Test Value = 3

H3: Več kot 50 % porabnikov v nagradnih igrah ne verjame, da bodo zadelo nagrado.

#### Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Kljub temu da sodelujem v nagradni igri, ne verjamem, da bom nagrado zadel/a.	Group 1	Se ne strinjam	7	,13	,50	,000
	Group 2	Strinjam se	46	,87		
	Total		53	1,00		

H4: Več kot polovica porabnikov je v preteklosti že bila primorana kupiti izdelek, da je lahko sodelovala v nagradni igri.

#### Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Ste kdaj v preteklosti za sodelovanje v nagradni igri bili najprej primorani kupiti izdelek (npr. črtna koda na pokrovčku izdelka, račun)?	Group 1	Da	39	,60	,50	,136
	Group 2	Ne	26	,40		
	Total		65	1,00		

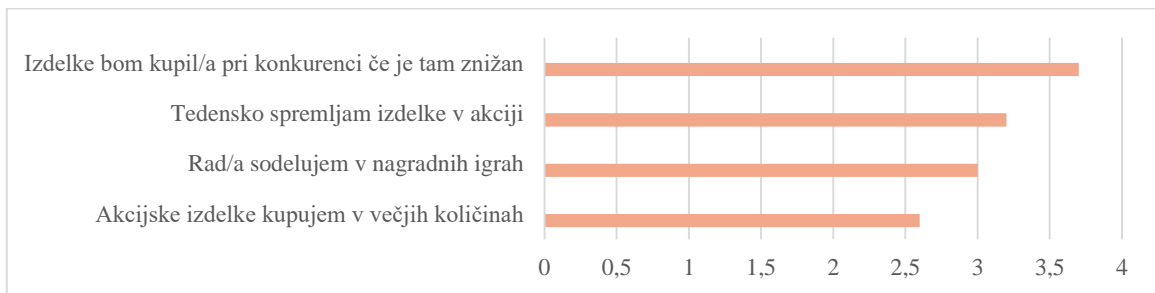
H5: Porabniki običajno sodelujejo v nagradnih igrah na družbenih omrežjih.

#### Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Kje po navadi sodelujete v nag: Na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram ...)	Group 1	Druž. omrežja	58	,77	,50	,000
	Group 2	Drugje	17	,23		
	Total		75	1,00		

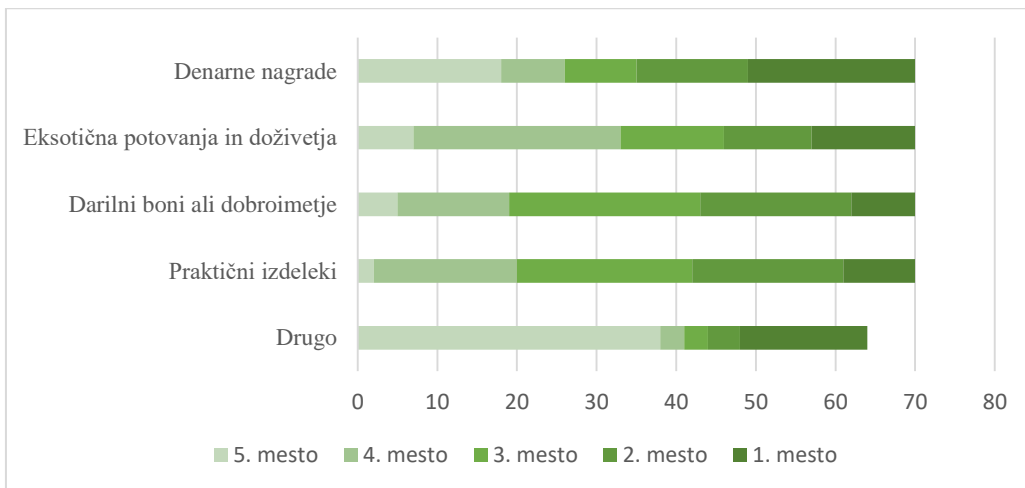
## Priloga 4: Grafični prikaz odgovorov anketnih vprašanj

Slika 1: Odnos anketirancev do pospeševanja prodaje



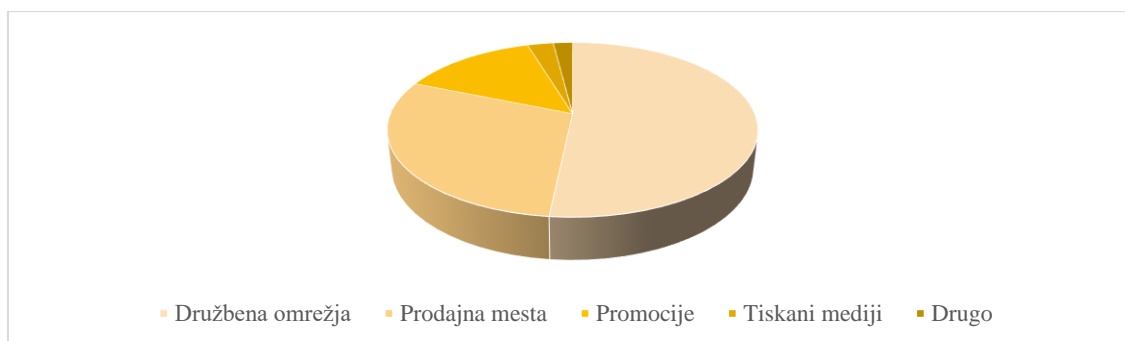
Vir: lastno delo.

Slika 2: Privlačnost različnih vrst nagrade



Vir: lastno delo.

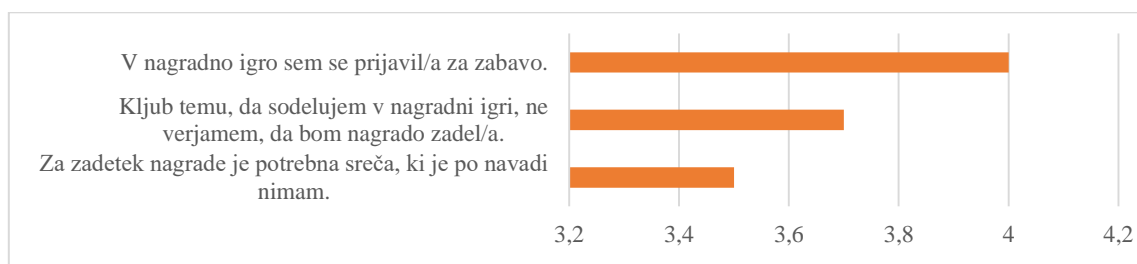
Slika 3: Kraj sodelovanja v nagradnih igrah



Vir: lastno delo.



*Slika 4: Občutki po sodelovanju v nagradnih igrah*



*Vir: lastno delo.*