

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**VPLIV PRODAJNEGA MESTA NA NAKUPNE
ODLOČITVE: PRIMER PARFUMSKE KOZMETIKE**

DIPLOMSKO DELO

META ANŽIČEK

MENTOR: DOC. DR. MIHAEL KLINE

MIRNA, 2003

»Dišave nas odvedejo tja, kjer se konča telo in kjer se začneja duša.«

Nicolas Mamounas, kreator parfumov hiše Rochas

KAZALO

UVOD	5
------------	---

PRVI DEL:

1. OGLAŠEVANJE NA MESTU PRODAJE V SKLOPU ITK

1.1 Integrirano tržno komuniciranje	7
1.2 Oglaševanje na mestu prodaje in njegov pomen	10

2. NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

2.1 Proces nakupnega odločanja	15
2.1.1 Vrsta odločitev	15
2.1.2 Kompleksnost odločanja	15
2.1.3 Model procesa odločanja	18
2.1.3.1 Prepoznavna problema	19
2.1.3.2 Iskanje informacij	19
2.1.3.3 Vrednotenje in zbiranje alternativ	22
2.1.3.4 Izbira in nakup	23
2.1.3.5 Uporaba in ponakupno vrednotenje	25
2.2 Modeli vedenja potrošnikov	25
2.3 Celovitost procesa odločanja	26
2.4 Zaključek	29

3. KOMUNIKACIJSKA ORODJA PRODAJNEGA MESTA

3.1 Izbira prodajnega mesta	30
3.2 Opremljenost in komuniciranje prodajnih mest	33
3.2.1 Izgled/ prostorska ureditev	33
3.2.2 Vzdušje	34
3.2.3 Lokacija	35
3.2.4 Postavljanje in razstavljanje izdelkov	36
3.2.5 Prodajno osebje	37

3.3 Embalaža	38
3.3.1 Funkcije embalaže	39
3.3.2 Komunikacijski elementi embalaže	40
3.4 Pospeševanje prodaje	44
3.4.1 Metode pospeševanja prodaje	46
3.4.1.1 Neposredne metode	47
3.5 Zaključek	53

DRUGI DEL:

4. PRIMER PARFUMSKE KOZMETIKE X

4.1 Namen in cilji raziskave	54
4.2 Metodologija, vzorec in omejitve	55
4.3 Izdelek	55
4.3.1 Opredelitev pojma parfum	55
4.3.2 Vonj	57
4.3.2.1 Izbira vonja	57
4.3.3. Uporaba	58
4.4. Cena	59
4.5. Prodajno mesto	60
4.6. Vir informacij	60
4.7. Vplivni dejavniki	61
4.8 Lastnosti trga in tržno komuniciranje	61
4.8.1 Oglaševanje	62
4.8.2 Predstavitve na POS	63
4.8.3 Embalaža	64

ZAKLJUČEK	66
------------------------	----

Literatura	69
-------------------------	----

Priloge	71
----------------------	----

UVOD

Komunikacijski mediji prodajnega mesta so pogosto zadnja spodbuda, ki prepriča kupca, da izbere določeno blagovno znamko. Tisto, kar v množici konkurenčnih si blagovnih znamk pritegne pozornost mimoidočega kupca, je lahko privlačna embalaža, ki izstopa iz prodajne police, ali pa displeji, oznake in drugi materiali na prodajnem mestu, ki se jih uporablja za identificiranje, oglaševanje in prodajo izdelkov.

Sistematičnost, organiziranost in preglednost celotnega ambienta vključno z učinkovitim razporejanjem in postavljanjem izdelkov na prodajne police, je zelo pomembna in vsekakor ne lahka naloga prodajalcev. Leti skušajo s sodelovanjem tržno usmerjenih proizvajalcev in poznavanjem posameznih elementov integriranega tržnega komuniciranja čim bolj pritegniti kupčevo pozornost in ga spodbuditi k nakupu.

Za uspešno prodajo še zdaleč ni dovolj le prisotnost izdelka na prodajnem mestu, ugled blagovne znamke, kakovost izdelka, primerna cena, ampak je pomembno tudi pozicioniranje izdelka na prodajnem mestu oziroma prodajnih policah. Prednost oglaševanja na mestu prodaje v očeh kupcev je, da ti dobijo to, kar vidijo, a niso vedeli, da to potrebujejo oz. niso pričakovali zadovoljitve svoje potrebe na enostaven in zelo zadovoljiv način. Deluje kot podpora oglaševanju in drugim tržnokomunikacijskim orodjem.

Prednost prodajnega mesta je fizična prisotnost izdelka, ki omogoča potrošnikom neposreden stik z njim. Izdelek lahko vidijo, otipajo, preiskusijo, povonjajo... Zaradi prevladujočega samopostrežnega načina nakupovanja izdelek igra glavno vlogo pri komuniciranju s potrošnikom. Njegova naloga je prepričati potrošnika, da je izbral pravilno in da bo zato pristal v njegovi nakupovalni košarici. Kar 70 % nakupnih odločitev se zgodi na samem prodajnem mestu, zato z uporabo različnih tržnokomunikacijskih orodij prodajalci s pomočjo proizvajalcev spodbujajo zaznavanje kupčevih potreb in impulzivne nakupe. Prodajno mesto s svojimi komunikacijskimi orodji, naprimer embalažo, postavljanjem in razstavljanjem izdelkov, metodami

pospeševanja prodaje, proizvajalcem omogoča neposredno komunikacijo s potrošnikom, katere prednost je takojšen odziv s strani potrošnikov.

Od opremljenosti, vzdušja in urejenosti prodajnih mest, od prijaznosti ter strokovnosti prodajnega osebja je odvisno tudi zadovoljstvo potrošnikov. Potrošnik ni zadovoljen, kadar vstopi v nečisto in neurejeno prodajalno, v kateri se težko orientira in mora iskati pomoč prodajalke, ker iskanega izdelka ne najde. Z negativnim mnenjem lahko od obiska prodajnega mesta odvrne tudi svoje znance in prijatelje. Kupec mora biti vedno postavljen v središče vseh aktivnosti. Če s prodajnim mestom ni zadovoljen, se bo naslednjič po nakupih odpravil drugam.

Tako za trgovce kot proizvajalce je bistvenega pomena poznavanje vedenja kupcev, njihovega procesa odločanja, tako o izboru izdelka kot tudi o izboru prodajnega mesta kot objekta. V prvem delu diplomske naloge poleg komunikacijskih medijev prodajnega mesta, oglaševanja na mestu prodaje, opremljenosti, vzdušja in prostorske ureditve prodajnega mesta, embalaže in metod pospeševanja prodaje, podrobno predstavljam vedenje potrošnikov pri pomikanju skozi posamezne stopnje procesa nakupnega odločanja: od prepoznave problema, iskanja informacij, ocenjevanja in vrednotenja alternativ, nakupa do ponakupnega vedenja. Poznavanje le teh pomeni osnovo pri oblikovanju učinkovitih marketinških strategij in izbiro komunikacijskih orodij.

V drugem delu naloge pa predstavljam značilnosti trga ženske parfumske kozmetike in dejavnike, ki vplivajo na izbiro in odločitve o nakupu parfuma. Z raziskavo uporabnic parfumske kozmetike želim preveriti podane hipoteze, predvsem pa se približati vedenju potrošnic, njihovi uporabi in nakupovanju parfumskih izdelkov.

1. OGLAŠEVANJE NA MESTU PRODAJE V SKLOPU ITK

1.1. Integrirano tržno komuniciranje

Ena najpomembnejših marketinških sprememb v devetdesetih je potreba po **integriranem tržnem komuniciranju (ITK)**. Tržniki so v preteklosti elemente komunikacijskega spleta obravnavali kot povsem ločene aktivnosti, vendar pa se je pokazalo, da je nastop blagovne znamke na trgu oziroma njeno komuniciranje bolj konsistentno in učinkovito, kadar elemente komunikacijskega spleta obravnavamo in uporabljamo integrirano.

V organizacijah zavedanje o integriranem pristopu vsekakor obstaja, vendar pa se pravemu integriranemu tržnemu komuniciranju nekatera podjetja uspejo približati bolj druga manj. Če organizacija želi doseči najboljši možni odnos do potrošnika, morajo biti vse aktivnosti znotraj oddelkov organizacije integrirane.

Eden glavnih razlogov za razvoj koncepta ITK je, da tržno komuniciranje v devetdesetih letih in v 21. stoletju predstavlja edino vzdrževano konkurenčno prednost marketinško usmerjenih organizacij (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1993, str. 47).

Glavne značilnosti ITK lahko strnemo v pet točk (Shimp, 2000, str. 19):

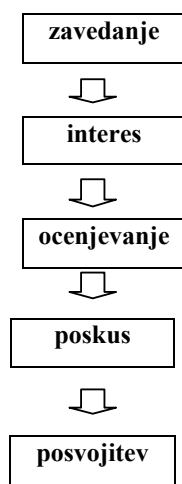
- **vplivanje na vedenje,**
- **izhajanje iz potrošnika,**
- **uporabljanje vseh oblik kontaktov,**
- **doseganje sinergije,**
- **gradnja odnosov.**

ITK upošteva vso komunikacijo podjetja, ne zgolj na nivoju blagovne znamke, temveč vse odnose in kontakte, tako neposredne kot posredne, ki jih organizacija ima s svojimi deležniki. Pri tem je nujno doseganje sinergije, kajti vse komuniciranje podjetja mora govoriti z enim glasom. Različni avtorji ITK definirajo kot:

- »koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki upošteva načrt preverjanja strateških vrednot, obširen splet komunikacijskih orodij (disciplin), ki jih povezuje, da bi doseglo jasnost, konsistenco in največji komunikacijski vpliv« (Belch in Belch, 1998).
- »proces razvijanja in udejanjanja različnih oblik prepričevalnih komunikacijskih programov s potrošniki in možnimi kupci skozi čas. Cilj ITK je vplivati na vedenje ciljnega občinstva, pri čemer je potrebno upoštevati vse kontakte, ki jih potrošniki imajo z izdelkom ali storitvijo. Uporablja vse oblike komunikacije, ki so za potrošnike relevantne« (Shimp, 2000, str. 18).
- »splet dolgotrajnega komuniciranja z jasno opredeljeno javnostjo, ki je usmerjeno k vzdrževanju zastavljene pozicije blagovne znamke in profiliranju njene osebnosti« (Kline, 1999).

Večina definicij zagovarja ITK kot uporabo različnih orodij v različnih časovnih obdobjih za doseganje učinkovitega nastopa na trgu. Belch poudarja, da je učinkovito integrirano tržno komuniciranje orientirano k potrošniku.

S tržno komunikacijskimi orodji podjetja deležnike pomikajo skozi procese reakcije na sporočilo, ki ga prikazuje Rogersov model difuzije inovacije. ITK z deležniki je torej proces pomikanja po modelu navzdol s ciljem **doseganja akcije**, ne pa enostavna akcija, na katero se deležniki takoj odzovejo.



Slika 1: Rogersov model difuzije inovacije (Ule, Kline, 1996, str. 78).

Rogersov model prikazuje mentalne psihološke procese, od zavedanja, interesa, ovrednotenja, poskusnega nakupa do redne uporabe izdelka, ki se dogajajo znotraj posameznika, ko leta pride v stik s sporočilom. Model je primeren za opredeljevanje ciljev komuniciranja in izbiranja ustreznih komunikacijskih orodij.

ITK uporablja naslednja komunikacijska orodja, ki tvorijo komunikacijski splet¹:

- **oglaševanje,**
- **pospeševanje prodaje,**
- **oglaševanje na mestu prodaje – merchandising,**
- **direktni marketing,**
- **publiciteta in odnosi z javnostmi,**
- **osebna prodaja,**
- **embalaža,**
- **sejmi, razstave,**
- **sponzorstvo,**
- **korporativna identiteta,**
- **govorice od ust do ust in**
- **internet.**

Poleg komunikacijskega spleta imajo komunikacijsko vlogo vsi ostali elementi marketinškega spleta: **izdelek, cena in prodajno mesto/ distribucija**. Izdelek naprimer komunicira skozi velikost, obliko, ime, barve ... Cena lahko sporoča kakovost, luksuz, prestiž, prihranek. Prodajna mesta imajo različen ugled, zato jih potrošniki različno vrednotijo.

Uspešna marketinška komunikacija gradi na odnosu med blagovno znamko in potrošnikom. Leta se kaže v potrošnikovih ponovljenih nakupih in lojalnosti do blagovne znamke. Ohranjanje starih potrošnikov je tudi veliko cenejše kot neprestano iskanje novih.

¹ Komunikacijski splet ali promocijski splet je eden od elementov marketinškega spleta - 4 P (izdelek, prodajne poti, cena, promocija).

1.2. Oglaševanje na mestu prodaje in njegov pomen

Oglaševanje na mestu prodaje ali z drugo besedo *merchandising* označuje **komuniciranje, trženje blaga na prodajnem mestu s pomočjo tehnik aktivne prezentacije**. Omogoča vrednotenje asortimana, pozicioniranja izdelkov na prodajnih policah ali trgovine kot samostojne entitete.

Hart in Stapelton (1992) *merchandising* definirata kot »vse aktivnosti usmerjene k prodaji dobrin, potem ko so le te dosegle mesto prodaje.« Lewison (1991, str. 425) pa ga opredeljuje kot »**ponudbo pravega proizvoda, s pravo količino, na pravem mestu, ob pravem času, s pravo ceno in ugledom.**« Oglaševanje na mestu prodaje omogoča neposreden kontakt s potrošnikom preko **vizualnih elementov** (izgleda, vzdušja prodajnega mesta, razstavljanja in postavljanja izdelkov, POP materialov ...) in **psiholoških momentov** (cene, dodatne ponudbe ...), ki jih podrobneje predstavljam v 3 delu.

Prodajno mesto služi kot **vezni člen** med orodji integriranega tržnega komuniciranja. Učinkovitost oglaševanja na mestu prodaje dosežemo s pomočjo sinergije ostalih oblik ITK, ki vedno bolj prehajajo druga v drugo. POP materiali morajo biti usklajeni z osnovno idejo oglaševanja. Krepiti morajo oglaševalsko sporočilo blagovne znamke in pri potrošniku spodbuditi povezavo med oglaševalsko kampanjo in mestom nakupa (Wells in drugi, 1998, str. 551). Njihova uporaba koristi vsem udeležencem marketinškega procesa in prinaša določene prednosti:

- **za proizvajalca:**
 - izpostavljanje blagovne znamke in krepitev imidža,
 - stimuliranje impulzivnih nakupov,
 - zbujanje pozornosti,
 - večja prodaja, konkurenčna prednost.

- **za trgovca:**
 - zbujanje pozornosti,
 - podaljševanje časa, ki ga potrošniki preživijo v trgovini,
 - pomoč pri izkoriščanju prostora, ki je na razpolago, z razstavljanjem različnih izdelkov na dodatnem stojalu,

- prispeva k boljši organizaciji prostora na policah in tleh, k večji kontroli nad inventarjem, količino in obračanjem zalog (več prostora na policah se dodeli blagovnim znamkam, po katerih je povpraševanje večje),
- večja prodaja, konkurenčna prednost.

- **za potrošnika:**

- informiranje,
- poenostavitev nakupnega procesa s postavljanjem določene znamke ločeno od podobnih izdelkov, s čimer se poenostavi proces selekcije.

Smith (1995) med osnovna orodja *merchandisinga*, ki vplivajo na potrošnikovo odločanje o izbiri produkta in blagovne znamke, uvršča:

- **izgled prodajnega mesta,**
- **izbor izdelkov,**
- **postavljanje in razstavljanje izdelkov,**
- **barvno grupiranje na policah,**
- **ogledni kartoni na točki nakupa,**
- **drugi materiali:**
 - posebna stojala,
 - kartoni z zaslonom,
 - napisi,
 - znaki,
 - kartice s ceno,
 - mehanični in elektronski zasloni,
 - primarni in sekundarni displeji,
 - talni displeji,
 - prodajne police,
 - zabojniki,
 - izložba,
 - planogram,
 - opozorilni elementi: označevalci na stropu, tleh, policah,

- plakati, letaki, nalepke,
- reklamni karton in profili iz lepenke,
- prodajna košara, voziček,
- brezplačni vzorci,
- tri-dimenzionalni material: figure, hologrami, samostojno stoječ zaslon,
- elektronske naprave: osvetlitev, video-zid, neonski napisi, čarobno ogledalo, interaktivni sistem.

Učinkoviti POP materiali, ki se jih uporablja na prodajnem mestu, so fleksibilni in zadovoljujejo naslednje kriterije:

- čistost,
- prilagodljivost uporabe,
- sinergija z ostalimi ITK elementi,
- zagotovitev prostora na polici po kategorijah; potrošniki se orientirajo glede na najbolj prodajane blagovne znamke znotraj kategorije.

Njihova uporaba ima naslednje funkcije:

1. **Informiranje**: POP materiali predstavljajo pomemben vir informacij prodajnega mesta. Opozarjajo na cenovne akcije.
2. **Opominjanje**: krepijo zavedanje o blagovni znamki, s katero se je potrošnik že srečal, naprimer preko oglasa. Krepijo prepoznavnost in navzočnost blagovne znamke. Povečujejo učinek oglaševanja.
3. **Opogumljanje**: zbujejo pozornost in privabljajo kupce, da pridejo v stik z izdelkom, naprimer povonjajo izdelek, ob promocijah na POS. Spodbujajo impulzivne nakupe.
4. **Merchandising**: prispevajo k učinkovitemu razstavljanju in izpostavljanju izdelkov. Potrošnikom omogočajo hitrejšo orientacijo in pomagajo poiskati izdelek.

Razlikujemo med tremi vrstami POP materialov:

- stalni: vključujejo displeje in znake, ki se jih uporablja šest mesecev in več.
- začasni: vključujejo displeje in znake, ki se jih uporablja manj kot šest mesecev.

- mediji prodajnega mesta: vključujejo oglaševalske in promocijske materiale, naprimer interni radio, prodajna košara ali voziček, polični opozorilci, kuponi ...

Z razvojem samopostrežnih oblik prodaje na drobno je potrošnik postal osrednja osebnost nakupnega procesa. Njegova vloga se je spremenila iz pasivne v **aktivno** smer. Na prodajnem mestu se potrošnik fizično sreča z izdelkom, ki bije še zadnjo bitko za pridobitev njegove naklonjenosti in zaupanja. Opredelitev potrošnika zanj ali za konkurenčne izdelke je odvisna od številnih dejavnikov, naprimer njegove kakovosti, cene, oblikovanja embalaže, ugleda blagovne znamke, učinkovitosti oglaševanja.

Študije nakupnega vedenja potrošnikov so pokazale, da je večji del nakupov v supermarketih, drogerijah in drugih prodajnih mestih nenačrtovanih. Prodajno mesto ponuja tržnikom še zadnjo možnost vplivati na vedenje potrošnikov. Kakovosten izdelek z dostopno ceno, privlačno embalažo, podprt s celostno oglaševalsko akcijo se lahko slabo prodaja, če postavljen na neprivlačnem, nevidnem ali slabo dostopnem mestu. Potrošnik se v množici konkurenčnih blagovnih znamk hitreje odloči za izdelek, ki ima:

- **ugled,**
- **identifikacijo - razpoznavnost** (privlačno embalažo, zanimivo obliko, čitljivost, jasnost klasifikacije v asortimanu),
- **informacijo** (navedene sestavine, navodilo za uporabo, rok uporabe ...),
- **motivacijo** (sprejemljiva cena, dodana vrednost za potrošnika ...),
- **pravo mesto v trenutku nakupa** (pravi izdelek na pravem mestu in v pravem času).

Na potrošnikov izbor izdelka na prodajnem mestu vplivajo trije glavni dejavniki (Snoj, 1981, str. 64):

- **poznavanje blagovne znamke izdelka,**
- **položaj izdelka na prodajni polici in prostoru,**
- **atraktivnost embalaže.**

Oglaševanju na POP bodo trgovci v prihodnosti dajali vedno večji pomen, saj je njegova uporaba nujna za doseganje konkurenčne prednosti in oblikovanje razpoznavnega imidža.

Da bi zadovoljili vedno bolj zahtevnega potrošnika, ki si želi interakcije in zabave, bodo nujne vedno nove izvirne oblike.

Pri oblikovanju tehnik oglaševanja na POP je nujno sodelovanje in uskladitev proizvajalčevih in trgovčevih načrtov, strategij in taktik. To postaja še posebej pomembno, odkar je prišlo do prenosa tržne moči od proizvajalcev k trgovcem (Smith, 1993, str. 368). Nekateri trgovci proizvajalcem ne dovolijo uporabljati svojih materialov in orodij merchandisinga ali uporabljati dodatnega prostora, kar kaže na trgovčevo pomanjkanje empatije do proizvajalca in preferiranje lastnih interesov in blagovnih znamk. Trgovci se danes poslužujejo programske opreme, ki določa optimalno uporabo prodajnega prostora s količinsko in časovno ustrezno sestavo izbora ponudbe, s pravilno razporeditvijo blaga po prodajnih policah, kar prispeva k večji dobičkonosnosti posameznih blagovnih znamk (Mihelčič, 1999).



Slika 2: Usklajenost proizvajalčeve in trgovčeve strategije merchandisinga (Evans, 1996, str. 290).

2. NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Nakupovanje je naučen in pričakovan vzorec vedenja. Lahko je obvezno vsakdanje opravilo ali pa priložnost zadovoljevanja različnih potreb. Da bi razumeli vedenje potrošnikov in njihove odločitve, je potrebno spoznati njihove motive nakupovanja. Ti so rezultat različnih dejavnikov: čustev, razuma, vplivov okolja, osebnih potreb. Povezani so z zadovoljstvom in koristmi, ki jih kupcu prinaša nakup. Potreba po razvedrilu, preživljanje prostega časa, samonagrajevanje, osebno in družbeno priznanje, spremljanje novosti in modnih trendov, igranje vlog so najpogostejše osebne potrebe, ki jih kupec z nakupovalno aktivnostjo lahko zadovolji. Vse bolj atraktivno je nakupovanje v večjih nakupovalnih centrih, predvsem zaradi velike izbire v manjših specializiranih trgovinah, še posebej ob koncu tedna, tudi ob nedeljah.

2.1. Proces nakupnega odločanja

2.1.1 Vrsta odločitev

Nakupno odločanje je **proces reševanja problema**. Nakupovanje lahko opredelimo kot odločanje med različnimi alternativami. Potrošniki sprejemajo različne odločitve kot kupci, plačniki ali uporabniki. Odločitve o nakupu vključujejo vprašanja (Engel, Blackwell in Miniard, 1995):

- ali kupiti izdelek ali ne,
- kdaj kupiti izdelek,
- kakšen/ kateri izdelek kupiti (odločitev o izbiri kategorije in blagovne znamke izdelka),
- kje kupiti izdelek (odločitev o izboru prodajnega mesta),
- kako plačati izdelek.

2.1.2 Kompleksnost procesa odločanja

Nekatere nakupne odločitve zahtevajo veliko truda, druge malo. Veliko je takšnih, da v njih uživamo. V procesu odločanja se prepletata **racionalna** in **emocionalna**

komponenta. Kadar se potrošniki odločajo na podlagi razpoložljivih informacij in velik pomen pripisujejo primerjanju posameznih funkcionalnih lastnosti izdelka, je vedenje potrošnikov racionalno. Kadar pa je pozornost usmerjena k estetskim in simboličnim vrednostim izdelka, pa v odločanju prevladujejo čustveno gnane koristi. Hedonistična potrošnja se torej nanaša na občutke, senzorne, estetske užitke, zabavo, ki je povezana z nakupom izdelka.

Potrošnik skuša v procesu odločanja poiskati najboljšo možno rešitev glede na čas in sredstva, ki jih ima na razpolago. Na izbor izdelkov in blagovne znamke vpliva koncept »totalnega proizvoda«, ki ima štiri komponente (Lewison, 1991, str. 394):

- **funkcionalno:** velikost, oblika, masa sestavljajo splošen izgled izdelka.
- **estetsko:** dizajn, vonj, glasba so elementi, ki vplivajo na čute in vzbujajo pozornost.
- **psihološko:** predstavljata jo simbolična in statusna vrednost izdelka ter vpliv cene. Kupci želijo imeti nekaj več kot le fizični izdelek, zato od izdelka pričakujejo neko dodano vrednost. Psihološke koristi lahko občutijo skozi nakup, uporabo in lastništvo izdelka.
- **servisno:** različne ugodnosti, kot je na primer možnost dobiti denar nazaj ob nezadovoljstvu, garancija, naročilo po telefonu, dostava na dom. Ta komponenta vključuje odločitev o izbiri prodajnega mesta.

Vedenje potrošnikov ima dinamičen značaj, saj se nikoli ne zaključi, ker je potrošnik ves čas v stanju neravnovesja. Vedno obstaja kakšna potreba, ki ni zadovoljena. AMA (American Marketing Association) vedenje potrošnikov opredeljuje kot »dinamično interakcijo afektivnega in kognitivnega vedenja ter dogodkov iz okolja, s katerimi ljudje uresničujejo različne aspekte svojih življenj« (Benett v Peter, 1998, str. 40).

Pogled na nakupno vedenje kot na reševanje problema vključuje vse vrste vedenja za zadovoljitev potreb in širok spekter motivirajočih in vplivnih dejavnikov, ki jih Engel, Blackwell in Miniard (1995) razvrščajo v tri skupine:

1. Individualne razlike:

- Potrošnikovi viri: čas, denar, zmožnost sprejemanja in predelovanja informacij;
- Znanje: informacije, ki so shranjene v spominu (o značilnostih izdelkov, njihovi uporabi, prodajnih mestih ...);
- Stališča: odnos, vedenje do določene blagovne znamke;
- Motivacija: nezadovoljene potrebe in motivi aktivirajo potrošnike k reševanju problema oz. zadovoljevanju potreb. Motivi so različni. Racionalni motivi temeljijo na objektivnih merilih kot so naprimer funkcionalne lastnosti izdelka, emocionalni motivi pa so rezultat čustev, statusa;
- Osebnost, vrednote in življenjski stil.

2. Vplivi okolja:

- Kultura: norme, vrednote. Vpliva kulture se ne zavedamo. Predstavlja okvir znotraj katerega se razvija življenjski stil posameznika in družine.
- Socialni sloj: skupina posameznikov, ki ima podobne vrednote, interese in vedenja.
- Medosebni vplivi: odzivanje na pritiske okolja, prilagajanje normam in pričakovanjem drugih, najpogosteje bližnjim. Pri nakupnem odločanju potrošniki pogosto opazujejo druge in iščejo nasvete prijateljev, znancev, ki so primerjalna referenčna skupina. Le ta ima tri tipe vplivov na vedenje potrošnikov:
 - informacijski vpliv: kadar potrošnik uporablja vedenje in mnenje referenčne skupine kot informacijo za lastno odločanje,
 - normativni vpliv: potrošnik izpolnjuje skupinske norme zato, da bi se izognil kazni ali dosegel nagrado,
 - identifikacijski vpliv: potrošnik uporablja skupinske norme in vrednote kot vodilo za svoje lastno vedenje ali stališča.
- Družina: ima običajno velik vpliv na izbiro ali zavračanje določenih kategorij izdelkov (npr. pri kupovanju avtomobila ali oblek). Pogosto sprejema odločitve vsa družina ali pa le nekateri družinski člani.

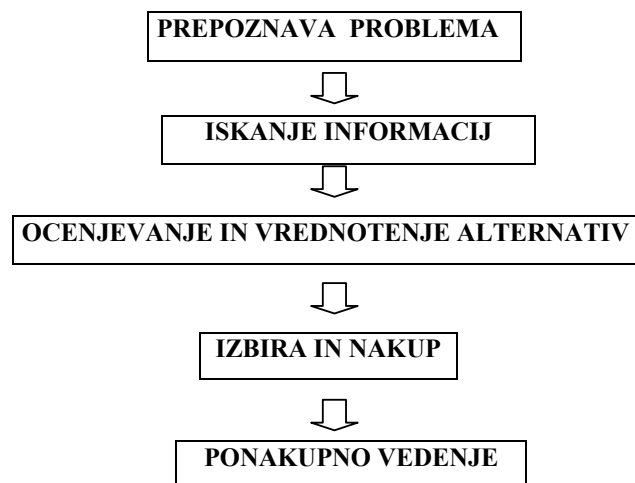
- Okoliščine: prodajno mesto z različnimi komunikacijskimi orodji na prodajnem mestu, tržniki vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov.

3. Psihološki procesi:

- Zaznavanje: predelava informacij
- Učenje
- Spreminjanje stališč in vedenja (oglaševanje)

2.1.3 Model procesa odločanja

Da je nakupno odločanje proces, najbolje prikažemo z modelom procesa odločanja, ki pojasnjuje vedenje potrošnikov pri pomikanju skozi različne stopnje procesa. Poznavanje le teh predstavlja osnovo za oblikovanje učinkovitih marketinških strategij, katerih cilj je pripeljati kupca do nakupa oziroma sprejetja izdelka in ponovnih nakupov. Model usmerja tržnike, da se osredotočajo na celoten proces. Običajno gre potrošnik v procesu odločanja skozi naslednjih pet stopenj (Sfiligoj, 1993, str. 41):



Slika 3: Proces odločanja (Sfiligoj, 1993, str. 41).

2.1.3.1 Prepoznavna problema

Šele zavedanje razlike med dejanskim in želenim stanjem pripelje potrošnika do zavedanja problema, ki je prvi korak v procesu odločanja. Zaznava problema je realizacija potrošnika, da bo želeni izdelek zadovoljil deprivacijo, neskladje, psihično ali fizično nezadovoljstvo. Kako močno si potrošnik želi rešiti problem, je odvisno od dveh dejavnikov:

- od velikosti razkoraka med želenim in dejanskim stanjem in
- od pomembnosti problema.

V smeri akcije začne potrošnik delovati, ko problem postane nevzdržen, kar vodi v iskanje načina zadovoljitve. Potrebo lahko aktivirajo **notranji** ali **zunanji dražljaji**. Notranji dražljaji so zaznane stopnje psihološkega ali fizičnega neugodja. Zunanji dražljaji pa so komunikacijske spodbude na trgu, ki potrošnika spodbujajo k zaznavi problema. Npr. oglas, vonj po žemljicah, vzorček parfuma, izložbeno okno. Potreba lahko nastane zaradi različnih dejavnikov, naprimer porabe izdelka, spremembe razmer, poteka časa, novosti na trgu ...

Zunanjemu dražljaju je potrošnik lahko izpostavljen:

- ko je že zaznal problem in išče rešitev,
- ko je bila potreba aktivirana v preteklosti, trenutno pa, ko je izpostavljen rešitvi, ni pozoren na problem,
- ko je potrebo vzpodbudila izpostavljenost rešitvi problema.

2.1.3.2 Iskanje informacij

»Potrošnik lahko sklepa, da bo do boljše odločitve prišel z zbiranjem informacij, zato ker že iz kulturnih norm izhaja, da odločitve sprejemamo na podlagi razlogov in argumentacij« (Evans, 1996, str. 89). Informacije so vsi podatki o možnih alternativah, značilnostih in cenah izbranih alternativ, prodajnih mestih, konkurenčnih izdelkih, izkušnjah, ki so relevantni za potrošnika in njegov proces sprejemanja odločitve. Potrošnik zbira informacije **selektivno**. Najprej skuša rešiti problem z uporabo informacij znotraj dolgoročnega spomina, zato jih išče znotraj svojih izkušenj in znanj. Spomin

omogoča, da lahko shranjeno informacijo kadarkoli znova prikličemo v zavest, jo vključimo v druge kognitivne procese, tako da jo povezujemo z drugimi informacijami. Temu pravimo notranje iskanje informacij.

Zunanje iskanje informacij pa vključuje vse informacije, pridobljene iz socialnih virov, medijev, prodajnega mesta, opazovanja drugih, podatkovnih mrež, interneta ... Iskanje zadovoljitve problema je pogosto eksterno motivirano, zato morajo tržniki dobro premisliti, katere informacije bodo izpostavili.

Iskanje informacij karakterizirajo (Sheth, Mittal, Newman, 1999):

- viri informacij,
- strategija iskanja,
- količina iskanja.

Potrošniki pridobivajo informacije iz različnih virov:

1. Marketinški viri:

- oglaševanje,
- prodajno mesto,
- prodajno osebje,
- internet,
- literatura o izdelku oz. storitvi: brošure, zloženke.

2. Nemarketinški viri:

- osebni:

- prijatelji in znanci,
- pretekle izkušnje,

- neodvisni:

- potrošniške informacije: poročila, mnenja strokovnjakov,
- internet.

Nemarketiški viri so neodvisni od kontrole tržnika. Nimajo osebnih interesov, zato so bolj kredibilni. Hawkins, Best in Coney (1989) pravijo, da mora vir informacij izpolnjevati vsaj dva kriterija:

- **zaupanje vanj – kredibilnost in**
- **strokovnost.**

Potrošniki najmanj zaupajo informacijam, ki jih pridobijo iz oglasov, največjo zanesljivost pa pripisujejo informacijam, ki jih pridobijo na prodajnih mestih (POP materiali). Brošure in zloženke so ponavadi koristen vir informacij, vendar pa so pogosto preveč tehnične narave. Pri nakupih, kjer potrošniki potrebujejo intenzivnejšo pomoč, so najpomembnejši vir informacij ponavadi prodajalci. Potrošniki pričakujejo od njih določeno strokovno znanje, vendar pa se vedno manj zanašajo na njihovo strokovnost in zato informacije iščejo sami, naprimer na internetu. Kredibilnost si prodajalci lahko povečajo :

- s konstantnim pridobivanjem znanja o izdelkih oz. storitvah ali
- z nepristranskim podajanjem informacij brez uveljavljanja osebnih interesov.

Prodajalci igrajo različne vloge v marketinški strategiji potiska in potega. Strategija potega temelji na atraktivnosti produkta, strategija potiska pa na komuniciranju prodajnega osebja s potrošniki. Potrošniki ponavadi zaupajo mnenju prijateljev in znancev, vendar pa niso vedno prepričani v njihovo strokovnost.

Izbira informacijskih virov je odvisna od strategije iskanja. To je vzorec informacij, ki ga potrebujemo za rešitev problema. Glede na količino iskanih informacij ločimo **rutinsko, poglobljeno in omejeno reševanje problema.**

Rutinsko reševanje problema je ponavljanje prejšnjih izbir (blagovnih znamk). Iskanje novih informacij je minimalno. Pri poglobljenem reševanju problema pa je iskanje informacij intenzivno. Značilno je predvsem za nove nakupe, kjer je tveganje o pravilni izbiri večje, zato si za zbiranje informacij in premislek, vzamemo več časa. Pri omejenem reševanju problema potrošniki investirajo nekaj časa in energije v iskanje informacij in

ocenjevanje alternativ. Takšno reševanje problema je značilno za nakupe, pri katerih je tveganje omejeno in niso kompleksni.

Kadar potrošnik za zbiranje informacij porabi veliko časa in zbira informacije iz številnih virov, obsežno išče informacije in ocenjuje alternative, govorimo o **sistematičnem iskanju** informacij. **Hevristično iskanje** pa je značilno za nakupe, kjer sta tveganje in vpletenost v nakup zelo majhna. Naprimer pri vsakodnevnih nakupih, za katere ima potrošnik vedno manj časa, zato si pri odločanju pomaga s pomočjo hitrih pravil, povzetkov, ki so posledica pristranskih informacij. Kakovost izdelka potrošniki naprimer pogosto vrednotijo na podlagi cene. Tehnični izrazi na izdelku pomenijo za potrošnika prednost, pa čeprav pomen včasih ni točno jasen. Pretekle izkušnje z izdelkom potrošnik ocenjuje kot primerne. Mnenja drugih so pogosto končna odločitev potrošnika.

Na količino iskanih informacij vpliva cela vrsta faktorjev: tveganje, vpletenost, domačnost, strokovnost, čas, funkcionalne in ekspresivne lastnosti izdelka oz. storitve, prezasičenost informacij ...

2.1.3.3 Vrednotenje in izbiranje alternativ

Potrošnik pri zbiranju informacij tehta različne možne rešitve zaznanega problema. Pri tem uporablja različne kriterije ocenjevanja, ki se razlikujejo po svojem vplivu na potrošnikov izbor izdelka. Ti kriteriji so odvisni od številnih dejavnikov (Engel, Blackwell in Miniard, 1995):

- situacijskih vplivov,
- podobnosti izbranih alternativ,
- motivacije,
- vpletenosti,
- znanja.

Najpogostejši kriteriji vrednotenja alternativ so naprimer kakovost, cena, velikost, barva, blagovna znamka ali bolj hedonistične vrednosti posedovanja izdelka, naprimer status in

ugled. Ti kriteriji se med potrošniki razlikujejo. Razlikujejo se tudi med kategorijami izdelkov. Ceno in blagovno znamko potrošniki pogosto uporabljajo kot merilo za presojanje kakovosti izdelka.

Vendar je cena lahko nadomestni pokazatelj kakovosti, še posebej kadar imajo potrošniki malo informacij ali pa jim primankuje zaupanja v lastno zmožnost ocenjevanja po drugih merilih. Kadar potrošniki blagovno znamko poznajo, cena pri odločanju izgublja pomen (Lichtenstein, Bloch in Black, 1988).

Novejše raziskave kažejo, da potrošniki, ki uporabljajo ceno kot pokazatelj kakovosti, verjamejo, da obstajajo razlike v kakovosti. Ti potrošniki kažejo nagnjenost k izbiranju dražjih izdelkov v primerjavi s potrošniki, ki ne verjamejo, da razlika v kakovosti izdelkov obstaja (Mumel, 2001).

Nakupno odločanje usmerjajo pravila odločanja, ki se razlikujejo po številu atributov, ki jih potrošnik uporablja pri odločanju med blagovnimi znamkami, ter načinu njihove uporabe. Najpogostejša pravila so:

- kompenzacijsko,
- leksikografsko in
- konjunktivno pravilo.

S kompenzacijskim pravilom skuša potrošnik najti najboljšo možno rešitev, tako da za vsako alternativo izračuna zmnožek pomembnosti posameznih atributov s seštevanjem pozitivnih in negativnih vrednosti. Izbere tisto alternativo, ki ima največ pozitivnih vrednosti. S leksikografskim pravilom izbere tisto alternativo, ki je najboljša v atributih, ki so zanj najpomembnejši. S konjunktivnim pravilom potrošnik zmanjšuje število alternativ, tako da določi najnižjo stopnjo učinka, ki je sprejemljiva pri vsakem atributu. Alternative, ki ne dosežejo minimalnega merila pri vseh atributih, so izločene (Ule, Kline, 1996).

2.1.3.4 Izbira in nakup

Ko potrošnik ovrednoti alternative sledi nakup. To stopnjo nakupnega procesa odločanja lahko razdelimo na tri podstopnje:

1. Identifikacija izbire: potrošnik identificira najbolj priljubljeno alternativo.
2. Nakupni namen: odločitev kaj bomo kupili. Aktivira se vloga plačnika.
3. Nakup: transakcija. Aktivira se vloga kupca, ki vrednoti udobje in storitve.

Lahko se zgodi, da priljubljene alternative (blagovne znamke) ni na zalogi ali da nova informacija na POS ponovno spodbudi proces vrednotenja ali pa zaradi finančnih omejitev, prihaja do odstopanj od identificirane izbire.

Tipi nakupnega vedenja:

1. **Natančno načrtovan nakup**: nakup blagovne znamke, ki je bila vnaprej izbrana. (26 %)
2. **Splošno načrtovan nakup**: nakup izdelka, ki ga je potrošnik nameraval kupiti, vendar ni imel v mislih točno določene blagovne znamke. (18 %)
3. **Nadomestni nakup**: nakup, kjer potrošnik ne kupi izdelka ali blagovne znamke, ki ga je nameraval kupiti. (3 %)
4. **Impulzivni nenačrtovani nakup**: za nakup blagovne znamke se potrošnik odloči na prodajnem mestu . (53 %)

Vir: POPAI Consumer Buying Habits Study 1995.

Trije tipi nakupnega vedenja (splošno načrtovan nakup, nadomestni nakup in impulzivni nenačrtovani nakup) predstavljajo nakupe, ki niso natančno načrtovani, ampak so motivirani s pomočjo vplivnih dražljajev prodajnega mesta. Tu je sprejetih 74 % vseh nakupnih odločitev. Impulzivni nakupi so nakupi brez predhodnega namena. Pogosto so rezultat nenadne potrebe, ki se ji potrošnik težko upre. Na impulzivne nakupe še posebej vplivajo: nizka cena, embalaža, kakovost izdelkov, razstavno mesto na POS, prodajalci (Potočnik, 2001, str. 305).

Vendar pa se pri različnih kategorijah izdelkov stopnja nakupnega odločanja v trgovini razlikuje.

2.1.3.5 Uporaba in ponakupno vedenje

Proces odločanja se ne konča z nakupom. Potrošnikova izkušnja z nakupom in uporabo izdelka oz. storitve prinaša informacije, ki so uporabne pri nakupnih odločitvah v prihodnosti. Nakup mora zadovoljiti potrošnikova pričakovanja glede izdelka, kajti uporaba določenega izdelka oz. blagovne znamke prinaša zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z nakupom. Nezadovoljene potrošnikove potrebe vodijo k negativnemu vrednotenju izdelka oz. blagovne znamke. Najpogostejše reakcije na negativno vrednotenje so:

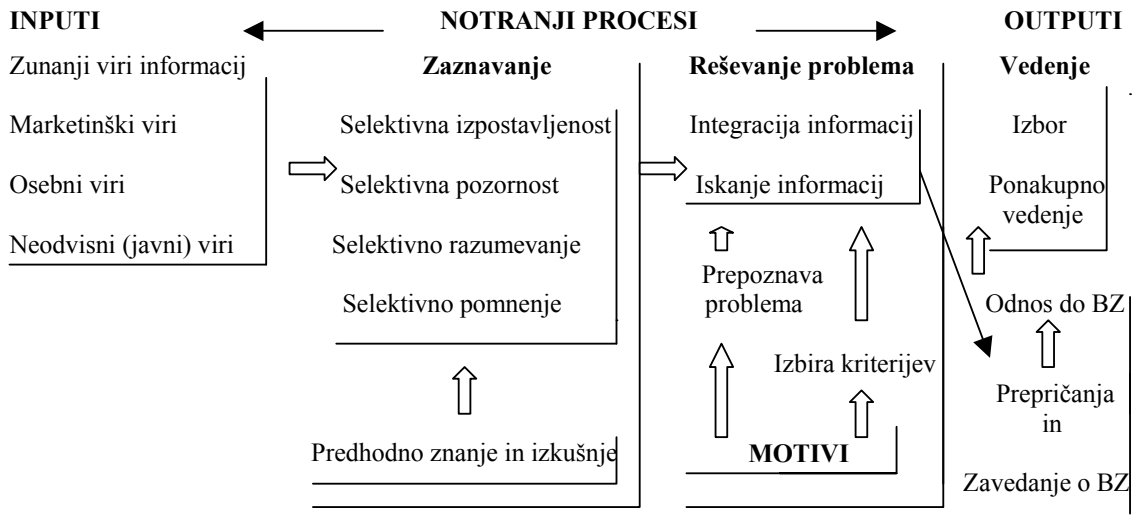
1. zamenjava blagovne znamke izdelka,
2. zamenjava prodajnega mesta ali
3. negativna publiciteta.

Po nakupu potrošnik čuti potrebo po potrditvi pravilne odločitve. Pojavi se ponakupni dvom ali je bila sprejeta pravilna odločitev. Z nadaljnjim zbiranjem pozitivnih informacij o izbrani alternativni odpravimo nastalo kognitivno disonanco. Ta se najbolj pogosto pojavlja:

1. pri ljudeh, ki so nagnjeni k anksioznosti,
2. kadar je nakup za potrošnika pomemben, ker je odločitev med danimi možnostmi težka ali
3. kadar morebitne napake ni mogoče popraviti.

2.2. Modeli vedenja potrošnikov

Splošni model vedenja potrošnikov vsebuje štiri glavne komponente: inpute (vire informacij), notranje procese predelave informacij in reševanja problema ter outpute (vedenje). Notranji procesi zaznavanja se ukvarjajo s tem, kako potrošnik sprejema in kodira informacije sprejete iz različnih zunanjih virov. Zaradi predhodnih znanj in izkušenj potrošnik informacije sprejema in predeluje selektivno. Proces reševanja problema zaznani problem rešuje na podlagi predhodnih znanj in izkušenj, novih sprejetih informacij, njihovega ovrednotenja in integracije. Outputi so skupek spoznanj, prepričanj in vrednotenj različnih blagovnih znamk, ki vodijo v izbiro in nakup ter ponakupna vedenja.



Slika 4: Splošni model vedenja potrošnikov (povzeto po: John A. Howard, Jagdish N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior).

TRŽENJSKE SPODBUDE	DRUGE SPODBUDE	ZNAČILNOSTI KUPCA	PROCES NAKUPNE ODLOČITVE	NAKUPNE ODLOČITVE
izdelek cena prodajne poti in metode tržno komuniciranje	gospodarske tehnološke politične kulturne	kulturne družbene osebne psihološke	prepoznavna problema iskanje informacij ocenjevanje in vrednotenje alternativ izbira in nakup ponakupno vedenje	Izbor izdelka Izbor BZ Izbira prodajalca Določitev časa nakupa in količine Nakupa

Slika 5: Model vedenja potrošnikov (Kotler, 1996, str. 174).

2.3. Celovitost procesa odločanja

Potrošnik pri odločanju ne gre vedno skozi vse stopnje procesa odločanja. Večina vsakdanjih odločitev je poenostavljenih, brez zapletenega procesa odločanja. Včasih pa je odločanje zapleten proces, še posebej, kadar potrošnik sprejema odločitve prvič, kar zahteva veliko časa in energije.

Med seboj se prepletajo trije tipi odločanja:

1. **Odločanje iz navade** (rutinsko odločanje)

Pri odločanju iz navade, takoj ko zaznamo problem, poiščemo rešitev (izdelek in blagovno znamko) znotraj dolgoročnega spomina. Kupujemo blagovno znamko, ki jo poznamo in smo z njo zadovoljni, zato jo kupujemo še naprej.

2. **Zoženi proces odločanja** (omejeno reševanje problema)

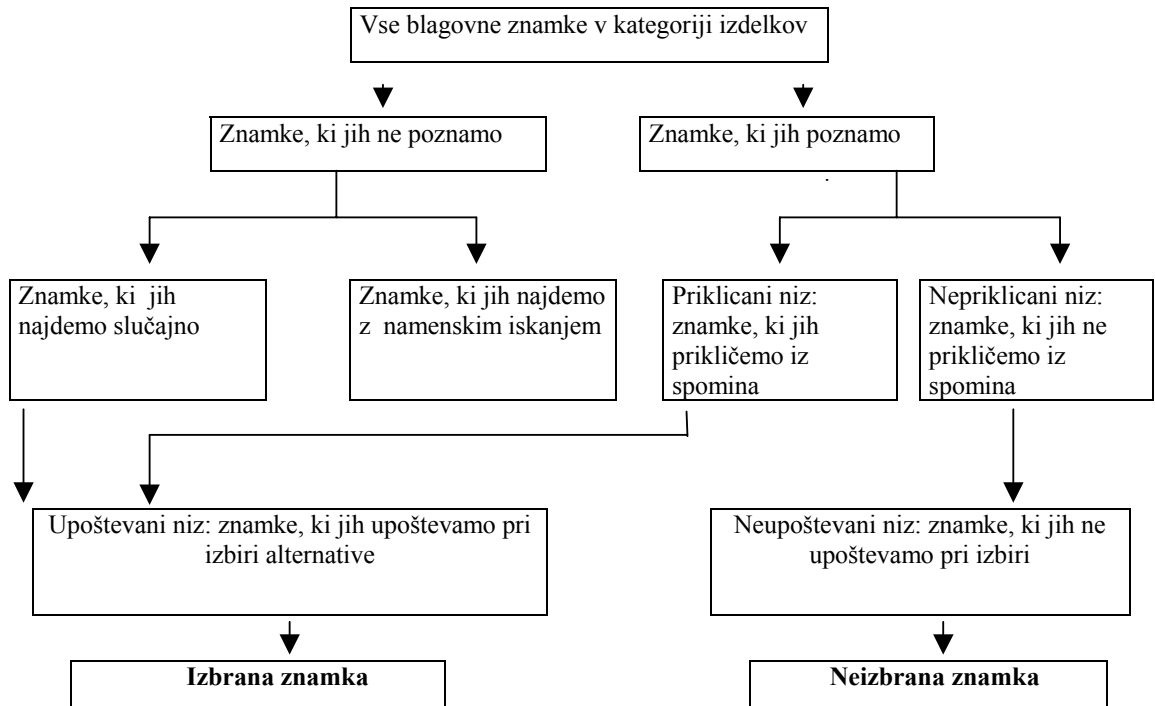
Zoženi proces odločanja je najpogostejši pri vsakodnevnih nakupih, za katere imajo potrošniki na voljo vedno manj časa. Pred nakupom ekstenzivno ne iščejo informacij niti ne vrednotijo alternativ. Značilna je nizka vpletenost z nakupom in sorazmerno majhno ponakupno vrednotenje. Potrošniki se odločajo po preprostih pravilih, ki zahtevajo veliko manj iskanja informacij in vrednotenja pred nakupom. Naprimer kupi znamko, ki jo prepoznaš ali pa kupi najcenejšo znamko. Znamko, ki jo potrošnik na mestu prodaje prepozna, ima večjo verjetnost, da bo izbrana. Zamenjavo blagovne znamke pa spodbuja pravilo "zakaj ne bi poskusil". Spodbujajo jo razne aktivnosti na POS, naprimer vzorci, kuponi, degustacije in orodja, ki ponujajo določene prednosti blagovne znamke.

3. **Razširjeni proces odločanja** (poglobljeno reševanje problema)

Razširjeni proces odločanja je značilen za nakupe, pri katerih so stroški in tveganje za napačne odločitve visoki. Potrošniki porabijo za odločanje več časa in so v nakup visoko vpleteni. Poglobljeno iščejo informacije, notranje in zunanje, alternative pa med seboj vrednotijo. Za razširjeni proces odločanja je značilnih vseh 6 stopenj procesa odločanja, ki niso nujno v omenjenem vrstnem redu. Odločitev o tem, kje in kako kupiti, zahteva dodatno iskanje informacij. Dvom o pravilnosti odločitve po nakupu je lahko velik.

S procesom odločanja sta povezana pojma priklicani niz in upoštevani niz. Nekateri avtorji oba pojma enačijo (Wilkie, 1994), drugi pa jih ločijo (Peter in Olson, 1994). Priklicani niz sestavljajo blagovne znamke, ki jih ima potrošnik shranjene v dolgoročnem spominu in se jih spomni, takrat ko želi opraviti nakup. To so tiste znamke, ki jih ima trenutno v kratkotrajnem spominu (Howard, Sheth, 1969; Nedungadi 1990).

Upoštevani niz pa so blagovne znamke, ki jih potrošnik upošteva pri nakupnem odločanju v okviru posebne kategorije izdelkov (Klenosky, 1988).



Slika 6: Proces izbora blagovne znamke (Peter in Olson, 1994, str.162, dopolnil Mumel, 2001, str.173).

2.4 Zaključek

Ena glavnih nalog prodajnega mesta in njegovih komunikacijskih orodij je odzivanje na potrebe in želje kupcev ter njihova zadovoljitev. Poznavanje vedenja potrošnikov, njihovih potreb, motivov in razumevanje procesa nakupnega odločanja predstavlja izhodišče za učinkovito načrtovanje in oblikovanje trženjskih aktivnosti in organizacijo marketinških ciljev podjetja in trgovca. To zahteva stalen stik med kupci in prodajalci, ki pa ni vedno optimalno izkoriščen, saj je formalna povratna komunikacija med prodajalci in vodstvom trgovskega podjetja pogosto prešibka. Pritožbe potrošnikov so večkrat podcenjene, saj trgovci tega vira informacij ne izkoriščajo dovolj. Vendar Potočnik (2001, str. 110) pravi, da se stanje izboljšuje, saj vodstva nekaterih naprednih trgovskih podjetij vzdržujejo tesne stike s kupci, tako da preživijo del delovnega časa tudi na prodajnih mestih in se udeležujejo skupinskih razgovorov s potrošniki.

Vedenje potrošnikov vključuje mnogo več kot le razumevanje, kateri izdelek potrošnik kupi. S ciljem približati se vedenju potrošnikov je na nakupno vedenje smiselno gledati kot na reševanje problema, ki vključuje širok spekter vplivnih zunanjih in notranjih dejavnikov. Ponavadi gre potrošnik v procesu odločanja skozi šest stopenj, od prepoznave problema, iskanja informacij, ocenjevanja in vrednotenja alternativ do izbire in nakupa ter ponakupnega vedenja.

3. KOMUNIKACIJSKI MEDIJI PRODAJNEGA MESTA

Orodja ITK, ki potrošnika dosegajo preko prodajnega mesta, lahko izkoriščajo prednost potrošnikove neposredne izkušnje z izdelkom.

3.1 Izbira prodajnega mesta

Reševanje potrošnikovega problema v procesu nakupnega odločanja je tesno povezano z izbiro trgovca oz. prodajnega mesta. Na potrošnikov izbor prodajnega mesta vpliva vrsta dejavnikov:

1. **Ponudba**: širina in globina asortimana, kakovost izdelkov, izbor blagovnih znamk, cena (trajno nizka cena, vsak dan nižja cena ...), ekskluzivnost, modnost.
2. **Lokacija in izgled**: orientacija, velikost trgovine, atraktivnost ambienta, urejenost, vzdušje, razstavljanje izdelkov ...
3. **Storitve**: delovni čas, garancije, obročno plačevanje, krediti, parkirni prostori, hitra dobava izdelkov, vzdrževanje in popravila.
4. **Zaposleni**: prijaznost, svetovanje, poznavanje izdelkov.

Trgovci skozi različna komunikacijska orodja privabljajo kupce v svojo trgovino. Komunikacijska orodja so lahko zadnja možnost komuniciranja s potrošnikom (Smith, 1993, str. 366) s ciljem doseganja njegove pozornosti in zbujanja interesa oziroma zanimanja za določen izdelek. Leta lahko pri potrošniku vzbudi željo po imetju oz. uporabi izdelka, kar vodi k nakupu.² Cilj trgovcev je doseganje lojalnosti in gradnja dolgoročnega odnosa s potrošniki.

Eden od kanalov, skozi katere sporočila dosegajo potrošnike, so govornice od ust do ust. Potrošniki veliko govorijo o tem, kje kupujejo, o ponudbi izdelkov in prijaznosti prodajnega osebja. Nezadovoljstvo enega potrošnika in negativni ugled prodajnega mesta lahko povzroči veliko škode.

² AIDA model (Ule, Kline, 1996, str.78): Komuniciranje prodajnega mesta mora potrošnika pripeljati skozi naslednje zaporedne stopnje: pozornost, interes, želja, akcija.

Pri izbiri izdelkov mora trgovec upoštevati, kdo so njegovi kupci in ali izdelek sploh sodi v okvir celotne ponudbe. Odločitev o proizvodnem spletu, ki ga trgovec ponuja, pomeni odločitev o:

- **ceni,**
- **kakovosti,**
- **širini in globini asortimana izdelkov,**
- **morebitni ponudbi blagovnih znamk,**
- **ekskluzivnosti,**
- **odnosu do modnih trendov,**
- **vzdrževanju osnovne zaloge.**

Cena

Cene ustvarjajo cenovno podobo prodajnega mesta. Njihovo spreminjanje, različne ugodnosti, popuste in akcije trgovci uporabljajo za pridobivanje novih in ohranjanje starih kupcev. Učinki spreminjanja cene so direktni in takojšnji, reakcije potrošnikov na ceno pa so zelo kompleksne. V nekaterih primerih so potrošniki na ceno zelo občutljivi, v drugih pa ne. Pogosto jo uporabljajo kot merilo za presojanje kakovosti izdelka, še posebej, kadar pri odločanju nimajo dovolj informacij.

Na prodajnem mestu mora biti cena vedno dobro razvidna. Če pa gre za posebno ponudbo mora biti cena še posebej izpostavljena z oznako znižana, akcijska cena. Cena in vrednost izdelka morata biti v sorazmerju. Preplačan izdelek je pri potrošnikih pogosto vir nezadovoljstva. Če pa je cena prenizka, pa lahko izdelek postane sumljiv češ da ni nič vreden, da ima nizko kakovost.

Kakovost

Trgovec postavlja stalnice kakovosti, znotraj katerih deluje.

Potrošniki presojujejo kakovost izdelka na osnovi intrinzičnih in ekstrinzičnih dražljajev. Assael (1995) opredeljuje marketinški dražljaj kot katerokoli komunikacijo ali fizični dražljaj, ki je oblikovan z namenom vplivati na vedenje potrošnika. Fizične lastnosti izdelka, naprimer velikost, barvo, okus, vonj označuje kot primarne oz. intrinzične dražljaje, sekundarni ali ekstrinzični dražljaji pa predstavljajo izdelek skozi besede, slike, simbole in druge dražljaje, povezane z izdelkom, naprimer cena, aktivnosti na prodajnem

mestu, svetovanje prodajalcev. Potrošniki kakovost pogosto pripisujejo intrinzičnim značilnostim, ker presojujejo odločitve o nakupu na osnovi racionalnih meril. Kadar pa z izdelki nimajo veliko izkušenj, kakovost pripisujejo dejavnikom, ki so zunaj samega izdelka, na primer ceni, imidžu prodajnega mesta.

Širina in globina asortimana

Odločitev o širini in globini asortimana izdelkov je pomemben člen izdelčnega spleta. Za izdelke z višjo ceno je pomembna predvsem globina asortimana, ki povzroča višje vrednotenje izdelkov, ker se pojavljajo v manjšem številu. Potrošniki so pripravljeni plačati več za edinstvene izdelke na primer unikatne. Obratno velja pri velikih količinah istega izdelka, za katerega potrošniki pričakujejo nižjo ceno.

Ponudba blagovnih znamk

Le ta je odvisna od vrste prodajnega mesta, pri čemer trgovec upošteva nakupno vedenje ciljnih potrošnikov. Pri tem mora preučiti, ali kdo v bližnjem okolju že ponuja določeno blagovno znamko. Te lahko za prodajalca pomenijo priložnost ali težavo.

Ekskluzivnost

Vprašanje ekskluzivnosti od trgovca zopet zahteva, da pozna svoje kupce in njihov odnos do izdelkov oziroma blagovnih znamk. Ekskluzivne izdelke je potrebno izpostaviti, tako da so kupcem »na očeh« in jim določiti pravi prostor v odvisnosti od celotne prodajalne.

Modni trendi

Novosti privabljajo kupce, zato je modne trende dobro posebej izpostaviti. Trgovec mora slediti tudi razvoju osnovnih izdelkov, ki so pogosto deležni sprememb, na primer v prenovi embalaže.

Zaloga

Pravilno vzdrževanje osnovne zaloge mora biti skrbno načrtovano, saj je povpraševanje po teh izdelkih veliko. Ponudba trgovca mora biti vedno jasna in čista. To se doseže tudi s posebnim označevanjem novosti v ponudbi, promocijskih izdelkov, novosti na trgu, itd.

Dodatna ponudba

Prodajno mesto mora zadovoljiti pričakovanje potrošnikov o ponudbi, najboljše pa je, če ga preseže. Strategije trgovca se razlikujejo glede količine dodatno ponujenega. Trгоvec, ki nudi zgolj nujno potrebne ugodnosti, je cenovno usmerjen. Kadar pa svojim kupcem ponuja tudi neobvezne ugodnosti, je njegova strategija izvedbeno usmerjena.

Lewison razlikuje tri stopnje dodatne ponudbe: nujna, neobvezna in pričakovana (Lewison, 1991, str. 438):

- Nujna dodatna ponudba je obvezna za trgovčev merchandising, saj brez nje trгоvec potrošnikov ne more privabiti v trgovino ter jih zadovoljiti. Brez urejenega delovnega časa, brezplačnih parkirnih prostorov za kupce, upoštevanja njihovih pritožb odgovorov na vprašanja, dajanja informacij, danes ne gre več.
- Pričakovana dodatna ponudba ni nujno v ponudbi trgovca, vendar jo kupci pričakujejo. To so naprimer dostava na dom, zavijanje daril, garancije, krediti, obročno plačevanje ...
- Neobvezna dodatna ponudba ni nujna za trgovca, ponavadi je kupci tudi ne pričakujejo. Trгоvci jo uporabljajo, da bi se razlikovali od drugih in s tem v trgovino privabili čim več kupcev ter dosegli njihovo lojalnost. Npr. s prirejanjem modnih revij, strokovnim svetovanjem, ličenjem, mini otroškimi vrtcem ...

3.2 Opremljenost in komuniciranje prodajnih mest

3.2.1 Izgled / prostorska ureditev

Opremljenost prodajnega mesta vpliva na nakupno odločanje potrošnikov. Zunanji izgled prodajnega mesta mora privabljati kupce v notranjost, katere urejenost mora »prodajati« sama. Prostorska ureditev in izgled vseh elementov prodajnega mesta prispeva k ustvarjanju prijetnega nakupovalnega vzdušja, usmerja gibanje obiskovalcev in jih motivira k nakupu. Opremljenost prodajnega mesta ponavadi že po petih letih zahteva prenovo.

Najpogostejši tip prostorske ureditve je mrežna razporeditev, ki omogoča enostavno orientacijo in enakomerno kroženje obiskovalcev znotraj dolgih paralelnih vrst. Ima pa nekatere slabosti. Spodbuja hitro nakupovanje, ima omejene možnosti pri opremljanju in dekoriranju ter iskanju izdelkov.

Razporeditev s prostimi prehodi omogoča obiskovalcem svobodno gibanje med policami, ki so postavljene v nepravilne oblike. Ta tip razporeditve pospešuje impulzivno nakupovanje. Prostor je slabše izkoriščen, stroški vzdrževanja pa so višji, kot pri mrežnem tipu razporeditve. Za butično razporeditev pa so značilni prosti prehodi z več oddelki. Prostor ni izrabljen, vendar je za obiskovalce zelo privlačen. Večina prodajnih mest uporablja kombinacijo teh treh oblik prostorske ureditve (Potočnik, 2001, str. 299).

3.2.2 Vzdušje

Potrošniki se odzivajo na številne čutne dražljaje, ki prispevajo k prijetnemu vzdušju prodajnega mesta in vplivajo na razpoloženje in vedenje obiskovalcev. Vzdušje, ki ga ustvarja prodajno mesto, je odvisno od posameznikove subjektivne percepcije in je manipulirano z uporabo naslednjih karakteristik:

1. **Vidni učinki: barve, osvetlitev.** Brez prave osvetlitve so dobro razstavljeni izdelki, izložba ali displeji zaman. Barve imajo fizični in psihološki vpliv na potrošnikovo percepcijo. Ustvarjajo razpoloženje in imidž. Tople, nežne barve pozitivno vplivajo na zadrževanje kupcev v trgovini, hladne barve pa so primernejše za situacije, kjer potrošniki pri odločanju potrebujejo več časa za premislek. Živahne barve in kontrasti zbujejo pozornost.
2. **Zvočni učinki: glasba, obvestila, oglasi.** Ob prijetni, umirjeni glasbi se potrošniki dlje časa zadržujejo v trgovini.
3. **Vonj in temperatura:** Npr. vonj po sveže pečenem kruhu ustvarja domače vzdušje, sveži vonji z oddelka parfumerije privabljajo k preiskovanju novih dišav.
4. **Otip: različni materiali:** izbor materialov mora biti skladen s sporočilom, ki ga želimo posredovati.

3.2.3 Lokacija

Najpomembnejše načelo razstavljanja izdelkov na prodajnem mestu je izbira najboljše možne lokacije. Pri tem se upošteva (Reynolds, Wells, 1977, str. 346-354):

1. Smer pretoka in frekventnost mesta

Pretok kupcev oziroma poti z najvišjo frekvenco kupcev so lahko načrtno vodene z ustrezno razporeditvijo izdelkov po prodajnem mestu, uporabo napisov in smerokazov, uporabo ustreznih luči in fotografij. Ker potrošniki pogosto nimajo veliko časa za nakupovanje, je pomembno, da se na prodajnem mestu hitro orientirajo. Kupcem so bolj izpostavljeni izdelki, ki so postavljeni na mestu z velikim pretokom mimoidočih. Ponavadi so najbolj frekventna mesta, *vroča mesta*, pri kruhu, mlečnih izdelkih, sadju, zelenjavi, mesu. Gibanje kupcev najpogosteje poteka v smeri urinega kazalca, po desni strani. 25 % kupcev ne gre dlje kot do polovice prodajnega mesta. Po notranjih prehodih se hodi manj kot po zunanjih. Prednost imajo tisti proizvodi, ki so postavljeni na konicah ob širokih prehodih. Na stranskih policah so pogosto posebne ponudbe izdelkov, naprimer izdelki z akcijsko ceno. Obračanje teh izdelkov na policah je zelo hitro, zato se mora te police ves čas polniti.

2. Primernost

Pomembno je, da so izdelki postavljeni na primernem mestu oziroma oddelku, tako da jih potrošniki zlahka najdejo. Zelo dostopna in izpostavljena mesta so mesta ob vhodu in izhodu iz trgovine. Optimalna postavitev izdelkov je v višini oči in rok. Študije, ki preučujejo vedenjske vzorce nakupovanja potrošnikov, so pokazale, da je pozornost potrošnikov najpogosteje usmerjena najprej na sredino police, potem pa gre proti desni strani, zato potrošniki kupujejo največ izdelkov s polic na desni strani.

3. Vidnost

Izogibati se je potrebno mrtvih kotov in ostalih slabo vidnih predelov. Za čim boljšo izpostavitve izdelkov se uporablja polične opozorilce in različne načine postavitve, vertikalno zlaganje izdelkov ali dodatne, občasne postavitve. Najbolj optimalna mesta za postavitev dodatnih stojal so na koncu prehodov, vendar pa je potrebno pri tem paziti, da

nakupovanje potrošnikov ni ovirano. Dodatna stojala se ponavadi uporabljajo ob posebnih dogodkih ali predstavitev izdelkov npr. degustacijah. Narejena so iz materialov, ki so lahki za prenašanje npr. iz kartona, da se jih lahko prilagaja prostoru.

3.2.4 Postavljanje in razstavljanje izdelkov

Samopostrežni način nakupovanja aktivira vlogo izdelka, opreme in postavljanja, pozicioniranja izdelkov. Bistvene lastnosti dobrega postavljanja in razstavljanja izdelkov so (prirejeno po Reynolds, Wells, 1977, str. 346-354):

- **preglednost:** dobra razvidnost, ločljivost od drugih blagovnih znamk,
- **dostopnost:** enostavna in hitra izbira želenega izdelka,
- **stalnost mesta:** hitra orientacija,
- **informativnost:** dobro vidljivi logotipi, jasni in čitljivi napisi in oznake,
- **privlačnost:** barvno grupiranje, promocijski materiali (polični opozorilci, obešanke, posebna stojala),
- **medsebojna povezanost prodaje posameznih izdelkov:** postavljanje komplementarnih izdelkov skupaj na istem mestu je s stališča prodaje učinkovito. Naprimer na polici skupaj zložene testenine in omake potrošniku sugerirajo pripravo jedi;
- **višina oči:** najboljša postavitev izdelkov je na policah, ki so v višini oči na desni strani. Tu so ponavadi postavljeni tisti izdelki, ki se hitro obračajo in imajo dobro maržo. Za izdelke, ki na prodajnem mestu nimajo najboljše postavitve, ker so postavljeni prenizko ali previsoko, se mora najti boljša rešitev, ali pa se na njih opozori z različnimi opozorilci ali dodatnimi stojali. Na razporeditev pa vpliva tudi vrsta izdelkov. Raziskave v ameriških supermarketih so pokazale, da pozicioniranje sladkarij namenjenim otrokom, na nižje police prispeva k povečanju prodaje od 15 do 40 % , odvisno od vrste izdelka;
- **barvni bloki:** če razstavimo izdelke z enako barvo embalaže skupaj, to ustvarja občutek večje založenosti police in privablja kupčevo pozornost;
- **vertikalno postavljanje embalaže:** vertikalno postavljanje ustvarja občutek večje preglednosti (potrošnik lažje primerja izdelke in cene znotraj določene

- kategorije izdelkov), založenosti in urejenosti polic, pri potrošnikih hitreje vzbuja pozornost in zmanjšuje možnost mešanja in zamenjevanja izdelkov s konkurenčnimi blagovnimi znamkami;
- **izkoriščanje mrtvih kotov:** tu se postavlja tiste izdelke, katerih embalaža najbolj sovпада v prostor, ki je na razpolago. V mrtve kote postavljamo izdelke, ki so jih potrošniki pripravljene poiskati;
 - **estetika in čistost:** police morajo biti čiste, polne, poškodovani izdelki pa odstranjeni.

Večje število vrst izdelkov znotraj določene blagovne znamke povečuje njeno vidljivost in delež prostora na polici. Delež prostora, namenjenega posamezni blagovni znamki trgovci določajo na podlagi tržnega deleža. S sodobno tehnologijo skeniranja izdelkov trgovci lahko merijo spremembo obsega prodaje v primerjavi s spremembo ureditve prostora in razporeditve izdelkov na policah.

3.2.5 Prodajno osebje

Z nakupnim procesom so tesno povezane storitve prodajnega osebja. **Strokovnost** njihove predstavitve je odvisna od osebnih virov, kamor sodijo znanje o izdelkih, od analitičnih sposobnostih, od narave potrošnikove nakupne odločitve; od tega ali gre za prvi nakup ali za ponavljajoče nakupe in od odnosa med prodajalcem in kupcem.

Kljub prevladujočemu samopostrežnemu načinu prodaje ima vzpostavljanje **osebne stika** s potrošniki in ostale storitve prodajnega mesta velik vpliv na pridobivanje stalnih kupcev in ugled prodajnega mesta.

Urejenost prodajalcev in njihov **odnos do potrošnikov** vplivata na izbor prodajnega mesta ter na nakupne odločitve potrošnikov (Možina, 1995, str. 191). Nič ne odbije kupca bolj kot neustrezno vedenje prodajalcev. Prodajalec si pridobi potrošnikovo zaupanje z ustvarjanjem dobrega vtisa, z naravnim, sproščenim, nepristranskim pristopom in odnosom do strank. Kar 70 % komunikacije obsega vedenje ter neverbalno komunikacijo in samo 30 % besedno komunikacijo. Kupci postajajo zahtevnejši in bolj osveščeni, zato od prodajalca pričakujejo vedno večjo strokovnost pri svetovanju. Za uspešno prodajo je

nujno dobro poznavanje izdelkov in ustrezen način postrežbe. Od prodajalcev pa kupci pričakujejo tudi urejene, čiste in polne police.

Da je osebna prodaja odločilnega pomena, se še posebej pokaže pri nakupih dražjih izdelkov, ki jih ne kupujemo pogosto, ali kompleksnih izdelkov, ki zahtevajo dodatna pojasnila za uporabo. Konkurenčne blagovne znamke se med seboj vedno manj razlikujejo, tako po funkcionalnosti izdelkov, kot tudi po cenah, kakovosti, kar zahteva dodatno pojasnevanje in navsezadnje potiskanje in iskanje novih prodajnih možnosti (Potočnik, 2001, str. 319).

Potočnik (2001, str. 326) po vsebini loči dve vrsti storitev prodajnega osebja:

- storitve, ki olajšujejo nakup in se izvajajo pred ali med nakupom (svetovanje, sprejemanje naročil, modne revije) in
- storitve, ki omogočajo boljšo uporabo izdelkov in se pojavljajo po nakupu (montaža, servisiranje).

Trgovci se zavedajo, da se zvestoba kupcev gradi počasi s krepitevijo medsebojnega zaupanja in večkratnimi pozitivnimi izkušnjami. Eden od načinov nagrajevanja zvestobe kupcev je trgovska kartica, ki identificira kupca in omogoča bolj osebni stik z njim, saj trgovec lahko spozna kupčeve potrebe in želje.

3.3 Embalaža

Uspeh izdelka je direktno povezan ne samo s tem ali potrošnik sprejme izdelek, temveč tudi s tem ali sprejme embalažo. Leta mora na polici zbuditi pozornost, ustvariti željo po nakupu in končno prodati. Za ta pogajalski proces ima nekaj sekund časa. Njeno okolje je veliko bolj tekmovalno kot pri večini drugih orodij tržnega komuniciranja, zato je bistveno, da se embalaža razlikuje od konkurence na način, ki hitreje zbudi zaupanje v odličnost izdelka. »Če potrošnika embalaža pritegne in če se mu bo izdelek zdel vreden zaupanja in denarja, bo tvegala pravi nakup. Če bo izdelek po uporabi začel vrednotiti, ga bo kupal še naprej« (Straže, 1998).

3.3.1 Funkcije embalaže

O embalaži obstaja veliko različnih opredelitev, tako z vidika različnih avtorjev, kakor tudi z vidika njenih funkcij, lastnosti in uporabe. Avtorji so si enotni v trditvi, da embalaža zmanjšuje verjetnost poškodb izdelka med transportom, ščiti vsebino, identificira proizvajalca, predstavlja blagovno znamko in informira kupca o uporabi. Za proizvajalca predstavlja promocijsko za potrošnika pa uporabno vrednost, kadar je učinkovito oblikovana. Kotler (1996, str. 458) embaliranje opredeljuje kot »dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek.«

Embalaža je trženjsko orodje in predstavlja del celovitega trženja izdelka. Njen pomen presega shranjevanje in fizično zaščito izdelka, kar je bilo značilno v času prodaje preko pulta, maloštevilne konkurence in zadovoljevanja osebnih potreb kupcev. Potrošnik ima z embalažo neposreden stik. Lahko mu predstavlja še zadnjo spodbudo pri nakupni odločitvi.

Snoj (1981) navaja, da ima embalaža naslednje funkcije :

- **nošenje oz. vsebovanje izdelka,**
- **ohranjevanje vrednosti izdelka oz. zaščita izdelka,**
- **uporabnost embalaže po porabi izdelka in zaščita okolja,**
- **olajšanje uporabnosti izdelka,**
- **ekonomičnost,**
- **identifikacija,**
- **informiranje,**
- **motiviranje k nakupu in**
- **oblikovanje ugodnega imidža.**

Naloge embalaže	Rezultat
1. Ujeti iščočni pogled potrošnika in ga obdržati	Pozornost
2. Predstaviti izdelek na prodajnem mestu	Prepoznavnost
3. Namigniti potrošniku o koristih uporabe izdelka	Zanimanje
4. Ustvariti pozitivno razliko do podobnih izdelkov	Zaupanje
5. Zapeljati	Ugajanje
6. Dati značaj izdelku	Dvig vrednosti
7. Dati status kupcu izdelka	Ponos
8. Ustvariti občutek nakupne vrednosti	Ugodnost
9. Končati prodajo	Nakup
10. Ugajati potrošniku tudi po nakupu	Potrjevanje pravilne odločitve

Preglednica 1: Naloge embalaže (povzeto po Straže, 1998).

3.3.2 Komunikacijski elementi embalaže

Učinkovito oblikovana embalaža ustvarja dober vtis in je privlačna za oko. Potrošniku govori, da je izdelek narejen prav zanj in da ga zato mora imeti v nakupovalni košarici. Vtis ustvarja razpoloženje, zbuja asociacije in oživlja zgodbe. Oblikovalec mora poznati delovanje človekovih čutil in njihove posledice na razmišljanje in čustva. Embalaža ima močan podzavestni učinek. Vtisi, ki jih ustvarja, povečujejo občutek vrednosti samega izdelka. Raziskave kažejo, da zaradi psihosomatskega učinka embalaže kupec dejansko občuti razliko v okusu ali drugi lastnosti. Pri sprehajanju med policami je potrošnik izpostavljen številnim dražljajem. Vendar pa zaradi prevelikega šuma dražljajev lahko sprejema le najčistejše, najmočnejše ali najbolj razlikovalne tone.

Izdelke potrošnik prepozna preko vizualnih komponent embalaže, ki motivirajo k nakupu. Barva, dizajn, oblika, velikost, materiali in druge informativne oznake morajo biti med seboj usklajene, da lahko enotno komunicirajo ime in identiteto blagovne znamke.

1. Barva

Barva je najpomembnejši element embalaže. Ima močan vpliv na čustva in vedenje. Brez barv je embalaža neopazna in nezanimiva. Največjo pozornost pritegnejo žive barve, kot so rumena, rdeča in oranžna. Barve na embalaži ustvarjajo različne asociacije o izdelku, imajo številne pomene, komunicirajo lahko celo kakovost in okus. Potrošniki preferirajo nekatere barve bolj kot druge. Stopnja ugajanja določene barve je odvisna od konteksta njenega pojavljanja. Izpostavila bom nekaj barv in njihove komunikacijske koristi:

- rdeča - povečuje aktivnost, navdušenje, strast, energijo, senzualnost;
- zelena - asocira na harmonijo, mir, lojalnost, ravnotežje in dobrohotnost;
- modra - komunicira umirjenost, zaupanje, inspiracijo, modrost, hladnost;
- rumena - spodbuja duševno energijo, entuziazem, inteligenco, razigranost;
- vijolična - ustvarja domišljijo, spiritualnost, intuicijo, nežnost;
- bela - deluje mirno, izraža čistost, nedolžnost;
- zlata - barva pomeni prestiž, eleganco in glamuroznost.

Prodajna moč barve ima velik pomen še posebej pri impulzivnih nakupih, kadar potrošnik ni lojalni blagovni znamki ali kadar je razlika v kakovosti in ceni med blagovnimi znamkami majhna.

Barva je lahko učinkovito sredstvo, s katerim izdelek vzbuja pozornost in poudarja svoje lastnosti. Uporablja se jo tudi pri razstavljanju in postavljanju izdelkov na policah. Barvno grupiranje izdelkov že od daleč govori, na kateri polici se izdelek nahaja.

2. Dizajn in oblika

Dizajn vključuje organizacijo vseh elementov embalaže: vprašanje o širini, dolžini, obliki, debelini vseh linij, barv ... Horizontalne linije spodbujajo občutke umirjenosti, vertikalne linije pa občutke moči in zaupanja. Določene konotacije ima tudi oblika. Mehke, zaokrožene linije označujejo ženskost, ostre, pravilne linije pa moškost. Privlačnost poveča izvirna, nenavadna oblika, lahko pa že spremenjena velikost izdelka.

Embalaža, ki kupca obvešča o nagradi ali presenečenju in ga ohranja vse do njenega odprtja, je deležna večje pozornosti, kot podobne embalaže oz. blagovne znamke, ki tega

nimajo. Oblike takšnih dodanih vrednosti, presenečenj so lahko naprimer ljubezensko sporočilo (bonboni Bacci), igračka (jajčka Kinder), recept, možnost nagrade. Kupcu lahko pomenijo potrditev pravilnosti nakupne odločitve. (Straže, 1998)

Embalaža lahko poskrbi za presenečenje že z drugačnim načinom odpiranja ali dodatnimi lastnostmi.

3. Velikost

Proizvajalci uporabljajo različne velikosti embalaže, da bi zadovoljili edinstvene potrebe trgov in si na policah pridobili čim več prostora. Raziskave kažejo, da se potrošniki pri izbiri med večjo in manjšo embalažo bolj pogosto odločajo za večjo varianto zaradi manjših razlik v ceni.

4. Materiali

Potrošnik se pri nakupovanju in uporabi izdelka dotika embalaže, zato mora biti prijetna na otip. Tudi materiali zbujajo različne občutke in imajo komunikacijsko vlogo. Obstaja več različnih vrst embalažnih materialov: papirna, kovinska, plastična, steklena, lesena, tekstilna ... Pojavlja se vedno večja potreba po novih, vizualno privlačnih materialih, ki omogočajo drugačno zaznavanje otipa.

5. Informacije o izdelku

Embalaža je za potrošnika v večini primerov edini vir informacij o izdelku. Informacije na embalaži imajo naslednje naloge (Shimp, 2001):

- spodbujati impulzivne nakupe,
- opogumljati ponovne nakupe,
- dajati navodila za pravilno uporabo izdelka.

Raaij (1998, str. 253) navaja, da informacijam na embalaži najmanj sledijo potrošniki z nižjim socialnim statusom in nižjo izobrazbo.

Embalaža je učinkovita, kadar so informacije na embalaži jasne, pregledne in pravilno razporejene, kadar je iz embalaže dobro viden in razpoznaven logotip podjetja,

izpostavljena najpomembnejša lastnost izdelka, naprimer slogan, ime ali pa korist, ki jo prinaša izdelek. Vsaka embalaža mora biti opremljena z naslednjimi informacijami (Klep-Černejšek, 1997):

- **ime izdelka,**
- **vrsta izdelka,**
- **ime in naslov proizvajalca,**
- **država iz katere izdelek prihaja,**
- **dimenzije izdelka (teža, mere, število enot izdelka),**
- **sestavine izdelka,**
- **rok trajanja uporabnosti izdelka z datumom izdelave,**
- **podatke o organu, ki je odobril proizvodnjo izdelka,**
- **navodila za pravilno uporabo in hranjenje izdelka,**
- **druga pomembna obvestila in opozorila.**

Premišljeno zasnovana embalaža lahko zasenči konkurenčne izdelke na isti polici, še predno uspe potrošnik uporabiti razum in primerjati tehnične podatke ali ceno. Najbolj pa embalaža pokaže svojo moč, kadar izdelki nimajo svojega značaja in so morda celo brez oblike, okusa ali vonja. Naprimer namizne vode, pri katerih razumsko ne moremo primerjati izdelkov. Lahko pa primerjamo vtise in občutke, ki nam jih vzbuja embalaža.

Embalaža kot medij

Površino embalaže se pogosto uporablja za oglaševanje ali za različne tehnike pospeševanja prodaje. Zaradi njene fizične prisotnosti ima prednost pred oglasi, saj jo potrošnik lahko prime v roke in ugotovi nekatere lastnosti izdelka, ki jih sicer iz oglasa ni mogoče začutiti.

Povprečna življenjska doba embalaže je približno pet let. Po tem času je zrela za posodobitev, seveda če je nagovor potrošniku še ustrezen. To je najdaljše obdobje, v katerem se mora zgoditi vsaj drobna sprememba, da se ohranja vtis atraktivnega in sodobnega izdelka. Zaradi svoje dolgoročnosti je embalaža medij, ki zahteva temeljit in sistematičen razmislek.

Vendar pa za ugodno pozicijo blagovne znamke na trgu tudi učinkovita embalaža ni dovolj. Nujna je sinergija ostalih tržnokomunikacijskih orodij, ki seznanjajo potrošnike, delujejo kot nekakšna podlaga, ki gradi zavedanje, da potrošniki v množici konkurenčnih izdelkov lažje prepoznajo izdelek. Ljudje bolj pozitivno ocenjujemo znane dražljaje kot nepoznane. »Že zgolj ponavljanje istega dražljaja je zadostni pogoj za povečanje privlačnosti dražljaja« (Trenholm, 1989). Zato imajo še vedno prednost blagovne znamke, ki s svojimi oglasi potrošnika vsakodnevno opozarjajo na svoj obstoj. Le poiskati jih je potrebno na prodajnem mestu. Tu pa nastopi vloga embalaže in uspešnega merchandisinga.

3.4 Pospeševanje prodaje

Za pospeševanje prodaje obstaja več različnih opredelitev. Angleški Inštitut za pospeševanje prodaje ga opredeljuje kot tehnike, ki so uporabljene za doseganje prodajno marketinških ciljev na cenovno učinkovit način z dodajanjem vrednosti izdelku ali storitvi oziroma posrednikom ali potrošnikom v določenem časovnem obdobju (Cummins, 1990, str. 18).

Kotler (1996, str. 664) pospeševanje prodaje definira kot zbirko različnih, večinoma kratkoročnih spodbujevalnih metod, ki posrednike in potrošnike spodbujajo k hitrejšim in ali večjim nakupom določenega izdelka ali storitve.

Dejavniki, ki so prispevali k porastu pospeševanja prodaje, so:

1. **Prenos moči od proizvajalcev k trgovcem.** Z razvojem raziskovalnih tehnologij, ki merijo prodajo (črtne kode in optična kontrola izdelkov), trgovci niso več informacijsko odvisni od proizvajalcev, saj učinkovitost oglaševanja in pospeševanja prodaje ocenjujejo samostojno. Proizvajalci izpolnjujejo trgovčeve zahteve in kriterije, da za svoje izdelke dobijo prostor na polici.

2. **Velika podobnost med blagovnimi znamkami in zmanjšanje lojalnosti do blagovnih znamk.** Zaradi manjših razlik med blagovnimi znamkami so potrošniki postali bolj občutljivi na različne spodbude, predvsem cenovne (darilni boni, popusti, gratis izdelki), ki predstavljajo začasno prednost blagovne znamke in motivirajo k nakupu.

Cenovne spodbude nimajo dolgoročnega vpliva na prodajo in se ne odražajo v ponovnih nakupih.

3. **Heterogenost življenjskih stilov občinstva množičnih medijev in zmanjšana učinkovitost oglaševanja.** Zaradi prezasičenosti oglasov v medijih, naraščajočih stroškov oglaševanja v njih in vedno bolj raznolikih življenjskih stilov potrošnikov, zaradi katerih oglaševanje doseže ožji del ciljne publike, postaja učinkovitost oglaševanja vedno manjša.

4. **Takošen odziv potrošnikov in doseganje kratkoročnih rezultatov.** Zaradi vedno večje potrebe po kratkoročnih dobičkih se pospeševanje prodaje vse bolj pogosto pojavlja.

5. **Merljivost rezultatov.** Po končani akciji pospeševanja prodaje se rezultate in učinke glede na vložena sredstva lahko hitro in natančno izmeri.

6. **Primeren za zapolnjevanje tržnih niš.** Podjetja iščejo priložnosti za zapolnitev tržnih niš. Zaradi previsokega proračuna, ki bi ga potrebovali za učinkovito oglaševanje, komunikacijske aktivnosti usmerjajo na pospeševanje prodaje, ki je glede na ceno učinkovitejše (Cummins, 1991, str. 22).

7. **Zbujanje pozornosti.** Pritegne kupce na prodajnem mestu.

Pospeševanje prodaje se nanaša na vse spodbude, ki jih uporabljajo proizvajalci z namenom spodbuditi prodajo pri posrednikih, prodajnem osebju in potrošnikih. Promocijske spodbude začasno dodajajo vrednost osnovnim koristim, ki jih komunicira določena blagovna znamka. Uporabljajo jih tudi trgovci, da bi v svojo trgovino privabili čim več kupcev, pospešili prodajo določene blagovne znamke ali prodajo večjih količin. Dodatne vrednote, ki jih zaznavajo potrošniki v akciji pospeševanja prodaje, so lahko utilitaristične (oprijemljive) ali pa hedonistične (čustvene narave). Utilitaristične vrednote

komunicirajo koristnost in učinkovitost nakupovanja, hedonistične vrednote pa se nanašajo na občutke, povezane z nakupom.

Pospeševanje prodaje deluje kot ojačevalec in vpliva na spreminjanje stališč potrošnika do določenega izdelka. Njegovi učinki so kratkoročni. Pomeni podporo pri predstavljanju novih izdelkov trgovcem. Z dodatnimi postavitvami povečuje prostor za razstavljanje izdelkov, spodbuja poskusne in opogumlja ponovne nakupe, krepi oglaševanje in povečuje potrošnikovo uporabo izdelka, da bi si naredil zalogo in izkoristili ugodnosti promocije. Kadar blagovna znamka ni poznana ali pa je njen imidž slab in je potrošniki niso sprejeli, pospeševanje prodaje ne prinaša rezultatov. Pospeševanje prodaje potrošniku ne more zagotoviti nekega spodbudnega dolgoročnega vzroka za ponovne nakupe izdelka.

Splet pospeševanja prodaje označujeta strategija potiska in potega. Strategija potiska obsega vnaprejšnje zaupanje trgovca v dosežke proizvajalca, ki usmerja promocijske aktivnosti (osebno prodajo, popuste, posebne dogovore ...) k trgovcu, da bi vključil izdelek v distribucijsko verigo in ga »potiskal« do končnih potrošnikov. Strategija potega pa je rezultat promocijskih aktivnosti (oglaševanja, pospeševanja prodaje, POP), ki jih proizvajalec usmeri na potrošnike s ciljem, da bi izdelek »potegnili« skozi prodajne poti. Učinkovit marketing vključuje kombinacijo obeh strategij, strategije potiska do trgovcev in strategijo potega potrošnikov.

V preteklosti so podjetja večino tržnega komuniciranja usmerila v oglaševanje preko množičnih medijev, kar je vodilo k večjemu poudarku strategije potega. Vendar pa je leta zaradi različnih dejavnikov postala manj učinkovita, v ospredje pa je prišla strategija potiska.

3.4.1 Metode pospeševanja prodaje

Metode pospeševanja prodaje delimo na tiste, ki neposredno ali posredno delujejo na odločitve potrošnika. Posredne metode so namenjene vsem posrednikom med proizvajalci in potrošniki (grosistom, trgovcem na drobno, prodajnemu osebju) s ciljem predstavitve novega ali prenovljenega izdelka, povečanja zaloge, povečanja prostora na

policah, doseganja oglaševanja izdelka s strani trgovca. Najpogosteje uporabljene metode posrednega pospeševanja prodaje so:

- programi izobraževanja prodajnega osebja,
- specialno oglaševanje,
- sejmi,
- posebni popusti za trgovce,
- prodajna tekmovanja,
- oglasni materiali na mestu prodaje,
- skupno oglaševanje in programi podpore prodajalcu.

3.4.1.1 Neposredne metode

Z neposrednimi metodami pa proizvajalci pri potrošnikih neposredno spodbujajo in opogumljajo želeno vedenje s ciljem:

- spodbujati poskusne nakupe,
- obdržati in nadgrajevati delež pripadnosti blagovni znamki,
- krepiti imidž blagovne znamke.

Neposredne metode kupcu prinašajo nagrade v obliki popustov ali brezplačnih daril, ki so jih potrošniki deležni takoj ali s časovnim zamikom. Potrošniki se bolj pogosto odzivajo na takoj ponujene nagrade, kar je v skladu s človeško naravo iskanja takojšnjega zadovoljstva.

V nadaljevanju predstavljam najpomembnejše neposredne metode pospeševanja prodaje glede na tip nagrade za potrošnika in osnovni cilj proizvajalca.

POTROŠNIKOVA KORIST	SPODBUJANJE POSKUSNIH NAKUPOV	OPOGUMLJANJE PONOVNIH NAKUPOV	KREPITEV IMIDŽA BLAGOVNE ZNAMKE
TAKOJŠNJA	Vzorčenje. Vnovčljivi kuponi. Polični opozorilci.	Darila ob in v zavitku. Popusti – znižanje cene. Dodatno pakiranje.	
Z ZAMIKOM	Kuponi dodeljeni preko medijev, pošte. Darila, poslana po pošti.	Kuponi, ki jih dobimo na ali v embalaži izdelka. Vračila denarja (refundacije). Popusti.	Samouničujoča darila. Nagrade in tekmovanja. Sponzorstva.

Preglednica 2: Neposredne metode pospeševanja prodaje (Shimp, 1993, str. 489).

Vzorčenje

Je tehnika spodbujanja poskusnih nakupov, ki vključuje razdeljevanje podarjenih količin izdelka (vzorcev) s ciljem doseči pri potrošnikih preizkus. Uporablja se predvsem pri predstavljanju novih izdelkov, najpogosteje med proizvajalci hrane, kozmetike in toaletnih pripomočkov. Vzorci potrošnikom dajejo možnost preizkusa izdelka, pri čemer zaznava kakovosti ali drugih prednosti izdelka pred konkurenčnimi izdelki na trgu lahko vodi v ponovne nakupe. Vzorci so razdeljeni ciljnim potrošnikom preko različnih distribucijskih metod:

- direktna pošta,
- časopisi, revije,
- od vrat do vrat,
- na prodajnih mestih,
- na ali v embalaži drugega izdelka,
- na frekventnih mestih (nakupovalni centri, kino dvorane, letališča, posebni dogodki).

Potrošnik pogosto uporablja vzorce rutinsko. Učinkovito vzorčenje dosežemo, če:

- izberemo pravo distribucijsko metodo, ki bo dosegla ciljne potrošnike, saj je vzorčenje zelo draga metoda;
- je izdelek superioren konkurenčnim blagovnim znamkam, njegova uporaba pa jasna;
- je vzorčenje usmerjeno na ciljne potrošnike, ki niso zadovoljni s sedanji rešitvami;
- uporabimo kreativen pristop, ki bo pritegnil potrošnike;
- poleg razdeljevanja vzorcev potrošnike informiramo o izdelku. Najbolj primerno je razdeljevanje vzorcev na prodajnem mestu, vendar pa je nujno doseči zadostno število ciljnih potrošnikov.

Kuponi

Kuponi so ena najpogostejših in najcenejših metod pospeševanja prodaje, ki potrošniku ob nakupu izdelka nudijo popust. Obstaja več vrst kuponov:

- vrednostni: omogočajo popust z znižanjem cene izdelka pri naslednjem nakupu,
- darilni: prinašajo darilo (majico, kapo, svinčnik z logotipom podjetja ali blagovne znamke),
- nagradni: možnost nagrade (potovanje, osebni avtomobil).

Kuponi, ki so priloženi ali natisnjeni na embalažo izdelka, imajo najvišjo stopnjo vnovčenja. Lahko so poslani po pošti ali priloženi časopisom in drugim tiskanim medijem ali natisnjeni v okviru njihovih oglasov.

Darila

Darila potrošnika pogosto pritegnejo k nakupu, še posebej če so atraktivna, uporabna in pravilno izbrana glede na ciljno skupino potrošnikov. Izdelku so priložena ali poslana po pošti brezplačno ali po nižji ceni.

- Brezplačna darila, poslana po pošti, spodbujajo k poskusnemu nakupu, ponavljajočim nakupom in krepijo lojalnost potrošnikov. Potrošnikom so poslana kot dokaz za nakup določenega izdelka (Shimp, 1993, str. 512-513).

- Darila, priložena v embalaži izdelka, predstavljajo takojšnjo korist in motivirajo k nakupu večjih količin izdelka. Zahtevajo spremembo embalaže ali dodatno embalažo.
- Darila, priložena ob embalaži izdelka, so razstavljena v trgovini. Trgovci jih podelijo ob nakupu izdelka. So cenejša od ostalih daril, ker sprememba ali dodatna embalaža ni potrebna.
- Samouničujoča darila krepijo imidž blagovne znamke. Proizvajalci jih prodajajo pod normalno tržno ceno kupcem, ki so kupili njihov izdelek, in jih vidijo kot brezplačna darila, saj cena darila pokrije stroške nakupa in poštno stroške.

Nagradni natečaji in igre

So ena najatraktivnejših metod pospeševanja prodaje, ki s strani potrošnikov vzbujajo največ zanimanja. Nagradni natečaji spodbujajo nakup, saj je le ta potreben za udeležbo na natečaju, ki vključuje potrošnikovo sodelovanje pri različnih aktivnostih, naprimer reševanju ugank, besednih iger, odgovarjanju na vprašanja. Pri nagradnih igrah pa sodelovanje ni pogojeno z nakupom, potrebno pa je nekaj sreče pri žrebanju.

Nagradne igre in natečaji povečujejo zaznavnost oglasov v medijih, krepijo imidž blagovnih znamk in pomagajo čistiti zaloge. Vendar pa so pogosto zaradi privlačnih nagrad pravi motivi nakupa izdelka potisnjeni v ozadje (Shimp, 1993, str. 520-523).

Vračila denarja (refundacije) in rabati

Refundacije in rabati potrošniku nudijo gotovinski popust. Refundacije so uveljavljene pri pakiranih potrošnih izdelkih. Krepijo lojalnost blagovni znamki, motivirajo k nakupom večjih količin, prodajalcem pa omogočajo dober argument za spodbujanje potrošnikov k nakupu.

Rabati se uporabljajo pri nakupovanju trajnih dobrin, naprimer nakupu avtomobila, bele tehnike, pohištva. Gradijo na nagrajevanju in ohranjanju potrošnikov.

Slabost obeh metod je, da pogosto zmedejo potrošnika glede realnih vrednosti izdelka in njegove cene. Nekateri potrošniki celo mislijo, da jih trgovci nudijo le takrat, kadar je prodaja izdelkov slaba. Za izdelke, ki so zelo poceni, se refundacij ne daje, saj preizkorno povračilo nima prave vrednosti (Belch in Belch, 1990, str. 538).

Posebna pakiranja izdelkov

Posebna pakiranja izdelkov potrošniku neposredno komunicirajo dodatne koristi izdelka, zato imajo močan vpliv na nakupno odločitev. Dodatne količine izdelkov proizvajalci ponujajo potrošniku po redni ceni, več izdelkov hkrati pa po nižani ceni, kar potrošniku pomeni več za isto ceno oziroma manjšo ceno na enoto izdelka.

Učinkovitost te metode se še posebej poveča ob uspešnem sodelovanju s trgovci, saj proizvajalci potrebujejo vedno več prostora na policah, vendar trgovci na ta račun ne dobijo nekih dodatnih dobičkov. S to metodo pospeševanja prodaje se lahko potrošnike trenutno odvrne od vpliva konkurenčnih akcij pospeševanja prodaje. Slabost te metode je, da najprej pritegne pozornost stalnih kupcev ali pa promocijsko občutljivih potrošnikov, ki blagovni znamki ne ostajajo lojalni (Belch in Belch, 1990, str. 538).

Metoda znižanja cen

Cena je eden vplivnih dejavnikov nakupnega vedenja, zato imajo znižanja cen velik vpliv na odločitve potrošnikov. Občasna znižanja cen proizvajalcev k nakupu spodbujajo potencialne in lojalne potrošnike, nagrajujejo njihovo lojalnost in spodbujajo nakupe večjih količin (Shimp, 1993, str. 517).

To področje je zakonsko regulirano, zato se morajo proizvajalci in trgovci držati pravil o času, pogostosti in odstotkih znižanj cen (Belch in Belch, 1990, str. 538-539).

Proizvajalci nadzorujejo znižanja cen, da se med posredniki ne izgubijo, temveč dosežejo potrošnike. Trgovcem ta metoda prinaša probleme s spreminjanjem cen, zato je najbolje, da popusti izhajajo iz zmanjšanja dobička proizvajalcev, marža trgovcev pa ostane enaka.

Sponzorstva

Proizvajalci sponzorirajo različne medijske dogodke, športne in kulturne prireditve, dobrodelne akcije, znane osebnosti. Za proizvajalca ima sponzorstvo naslednje koristi:

- prenos osebnosti in značilnosti sponzorirane dejavnosti na blagovno znamko proizvajalca in
- pojavljanje v medijih.

Vezano pospeševanje prodaje

Je pospeševanje prodaje dveh ali več blagovnih znamk v eni akciji. Vključuje več blagovnih znamk istega proizvajalca ali pa več blagovnih znamk različnih nekonkurenčnih proizvajalcev. Je cenejša metoda, ker se stroški porazdelijo med sodelujoče partnerje. Kadar proizvajalci vso pozornost usmerijo le na svoje izdelke, prihaja med njimi do nesoglasij.

3.5 Zaključek

Uspeh vsakega izdelka, še posebej pa kozmetičnih izdelkov, je odvisen od kreiranja in prodajanja imidža, ki ga blagovne znamke komunicirajo preko televizijskega oglaševanja, s podporo komunikacijskih orodij na prodajnem mestu, še posebej embalaže, merchandisinga in pospeševanja prodaje. Z njihovo pomočjo skušajo proizvajalci in trgovci s potrošniki doseči interakcijo in čim večji odziv.

Prodajno mesto je tako lahko še zadnja možnost komuniciranja s potrošniki, zato morajo biti vsi elementi med seboj usklajeni. Prostorska ureditev in izgled prodajnega mesta morajo prispevati k prijetnemu nakupovalnemu vzdušju in spodbujati obiskovalce k nakupovanju. Posebno pozornost pri ureditvi prodajnega mesta zahtevajo barve, osvetlitev, glasba, vonj, temperatura, postavitve oglasnih materialov na mestu prodaje itd. Pri razstavljanju in postavljanju izdelkov je potrebno ugotoviti smer pretoka kupcev in najbolj frekventna mesta, paziti je potrebno na preglednost in dostopnost izdelkov. Najbolj opazni so izdelki na policah, ki so postavljeni v višini oči, barvni bloki in vertikalno postavljanje embalaže pa ustvarjajo občutek večje založenosti in preglednosti polic.

Z nakupnim procesom so tesno povezane tudi storitve prodajnega osebja. Prodajalci so pomemben vir informacij, predvsem pri nakupih, kjer potrošniki potrebujejo intenzivnejšo pomoč. Takšnih nakupov pa je zaradi vedno manjših razlik med konkurenčnimi blagovnimi znamkami vedno več.

4. PRIMER PARFUMSKE KOZMETIKE X

V drugem delu naloge se ukvarjam s primerom parfumske kozmetike, ki jo za razliko od vsakodnevnih nakupov splošne rabe karakterizira **specifičen proces odločanja**, ki vključuje predvsem močno **emocionalno** komponento. Pozornost potrošnika je usmerjena predvsem k **simboličnim** in **estetskim vrednostim** izdelka. Odločitve povezane z nakupom parfuma, pa so ponavadi kompleksnejše od odločitev pri nakupu izdelkov splošne rabe in vsebujejo visoko čustveno vpletenost potrošnika v nakup. Nakupovanje parfuma je povezano s čustvi in razpoloženjem posameznika. Nakupne odločitve pri nakupovanju parfuma se ponavadi nanašajo na občutke, senzorne in estetske užitke ter zabavo povezano z nakupovanjem.

Večina teoretikov na proces odločanja potrošnikov gleda s stališča racionalnega, sistematičnega vedenja, značilnega za nakupovanje vsakodnevnih izdelkov splošne rabe v supermarketih. Nakupovanje parfumske kozmetike pa karakterizira visoka čustvena vpletenost v nakup.

4.1 Namen in cilji raziskave

Problematiko ženske parfumske kozmetike sem izbrala, ker sem imela priložnost spoznati delo v kozmetičnem podjetju, kjer sem ugotovila, kako pomemben in dobrodošel je vsak odziv s trga, poznavanje vedenja potrošnikov, njihovih potreb in motivov ter procesa nakupnega odločanja. Temu sem se uspela približati, ko sem opravljala promocije parfumske kozmetike na prodajnem mestu in imela s potrošniki neposreden kontakt.

Cilj raziskave je boljše razumevanje potreb uporabnic ženskih parfumov in motivov, ki vodijo in spodbujajo k nakupu parfuma, ugotoviti, kateri dejavniki so odločilni pri izboru parfuma, za katere vonje in količino parfuma se potrošnice najbolj pogosto odločajo, ali se za nakup parfuma odločijo na prodajnem mestu ali sprejmejo odločitev že pred prihodom na prodajno mesto, ali so blagovnim znamkam lojalne ali vonje menjavajo ...

Z raziskavo želim preveriti naslednje predpostavke:

1. Potrošnice **kupujejo** in uporabljajo parfume predvsem zaradi **samozadovoljstva**, da bi **ugajale sebi in drugim**.
2. Večina potrošnic se o izbiri in nakupu blagovne znamke parfuma odloči **na prodajnem mestu**.
3. Glavna **vira pridobivanja informacij** o izdelkih parfumske kozmetike sta **prodajno mesto** in **govorice od ust do ust** (priporočila prijateljev in znancev).
4. Poleg **vonja** ima na odločitve o nakupu parfuma velik vpliv **cena** in **svetovanje prodajalcev**.
5. V parfumski kozmetiki obstaja zelo **majhna lojalnost do blagovnih znamk**. Trg je izredno fleksibilen in potrošnice rade posegajo po vedno novih vonjih.

4.2 Metodologija, vzorec in omejitve

V raziskavi sem se osredotočila na preučevanje ženske parfumske kozmetike, zato sem se omejila na žensko populacijo, kljub temu da so kupci ženskih parfumov tudi moški, ki parfume pogosto kupujejo za darilo. Osnovni metodi, ki sem jih uporabila za analiziranje vedenja potrošnic, sta opazovanje z udeležbo in anketiranje. Rezultate podajam na osnovi anketiranja 100 uporabnic parfumov, intervjuja s prodajalkami na prodajnih mestih (Nama, Maximarket, DM) in svojih izkušenj, ki sem jih pridobila v pogovorih s potrošnicami na prodajnih mestih.

Raziskava ima določene omejitve in pomankljivosti glede velikosti vzorca, strukture kvotnega vzorca po statusnih razredih, ki ni usklajena s statusnimi razredi celotne populacije in uporabe priložnostnega zbiranja enot (neverjetnostnega vzorčenja).

4.3 Izdelek

4.3.1 Opredelitev pojma parfum

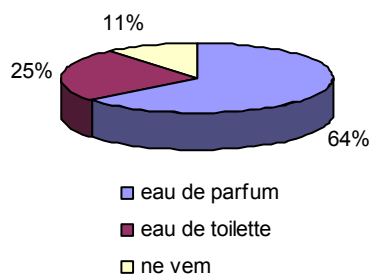
Parfum ni dobil fatalnega in osvajajočega pomena šele s pojavom velikih imen visoke mode, ki so dišave spremenile v simbol trdnosti velikih krojaških hiš, ampak je že starodavna nuja. Že v prvih letih 20. stoletja parfum ni bil več samo dišava, temveč celota, ki jo združujejo vonj, ime, steklenička, grafična podoba, imidž blagovne znamke in navsezadnje tržno komuniciranje.

Parfum je skupek olj, ki izhlapi s kože, se dotakne senzorjev v nosu in v možganih sproži občutek zadovoljstva ali pa nezadovoljstva. Gre za fizikalni pojav, počasno in postopno destilacijo sestavin parfuma. Teh je v parfumu tudi do 300. Najbolj hlapljive se v stiku s kožo ali obleko prve razkrojijo in dajejo parfumu tako imenovane vrhnje note, ki se čutijo le nekaj minut. Potem začno počasneje, kar nekaj ur, razpadati pikantnejše sestavine. To so tiste snovi, ki so srce parfuma in se imenujejo srednje note. Nazadnje pa se čuti osnovne note, težje hlapljive sestavine, ki se razkrajajo dlje časa.

Parfumski izdelki so klasificirani glede na odstotek vsebnosti parfumskega olja na naslednje vrste izdelkov:

Vrsta parfumskega izdelka	% parfumskega olja
Parfum	20-30
Eau de parfum	15-25
Parfum de toilette	10-15
Eau de toilette	5-10
Eau de cologne	3-5
Parfum deo	1-2

Preglednica 3: Klasifikacija parfumskih izdelkov.



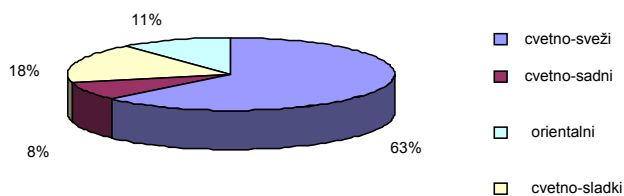
Slika 7: Posplošena klasifikacija parfumskih izdelkov.

Večina potrošnic pri nakupu razlikuje le med parfumsko toaletno vodo (EDP) in toaletno vodo (EDT), zato sem se v raziskavi omejila le na ti dve vrsti parfumskih izdelkov.

Parfumsko toaletno vodo ponavadi kupuje 64 % vseh anketiranih potrošnic. Zaradi večje koncentracije parfumskega olja je za te izdelke značilna večja obstojnost, ki pa je za potrošnice drugi najpomembnejši dejavnik pri nakupni izbiri parfuma. 25 % vseh potrošnic pogosteje kupuje toaletno vodo.

4.3.2 Vonj

Obstaja več različnih klasifikacij tipologije vonjev glede na njihovo osnovno noto. V osnovi razlikujemo med orientalskimi, cvetno-svežimi, cvetno-sadnimi in cvetno-sladkimi vonji. Dišave postajajo vse bolj enostavne in naravne, a hkrati bogate. Naravno postaja simbol za kakovost, kakor tudi za čistost in pristnost. Ostre ločnice med dišavami za moške in dišavami za ženske ni več. V 90. letih so modne smernice narekovale smer uniseks dišav, danes pa se cvetne in sadne note, ki so pogosta komponenta ženskih dišav, čuti tudi v moških dišavah. To lahko opazimo tudi v oglasih, iz katerih je izginil »macho« tip moškega, v ospredju je nežen, čuten moški.



Slika 8: Všečnost vonjev.

Potrošnice najraje izbirajo med cvetno-svežimi vonji. Tako jih je odgovorilo 63 %. Anketa je bila izvedena v spomladanskem in poletnem času, ko potrošnice pogosteje posegajo po svežih, lahkotnejših vonjih, z manj alkohola, ki so primernejši za vroče poletne dni. Na všečnost vonja imajo vpliv tudi letni čas in modni trendi.

4.3.2.1 Izbira vonja

Kljub številnim klasifikacijam parfuma pa marsikateri ženski izbrati pravi vonj ni enostavno. Vedno večje število parfumov najrazličnejših vrst, ki jih ponuja svetovni trg,

vse podrobnejša klasifikacija uporabnic ter vpliv oglaševanja, so le še bolj zmedli ženski svet.

Nakupovanje parfuma je vse bolj pogojeno z **modo** in **imidžem**, ki ga prinaša določena blagovna znamka. Potrošnice ob nakupu parfuma pričakujejo **samozadovoljstvo**, **nadgradnjo svojega videza**, nekakšno korist, kot je naprimer zmanjševanje stresa, sprostitvev ali osvežitev. Želijo si vedno novih dišav. Včasih je ženska ves čas uporabljala enak parfum, ki je postal nekakšen odsev njene osebnosti. Merilo za izbor vonja je bila barva las, letni časi ali pa način oblačenja. Za temnolaske so bili značilnejši močnejši, bolj sladki, dinamični vonji, za svetlolaske pa nežnejši, bolj sveži vonji. Danes potrošnice pogosteje uporabljajo več različnih dišav, odvisno od razpoloženja, v skladu s stilom oblačenja, letnimi časi, primerno dnevnim dogodkom ali posebnim priložnostim. Ženska išče takšen parfum, ki bo najbolje poudaril njene lepe lastnosti, vendar tako, da se bo razlikovala od drugih. Izbor parfuma je povezan z **osebnostjo**, **vedenjem**, **življenjskim slogom**.

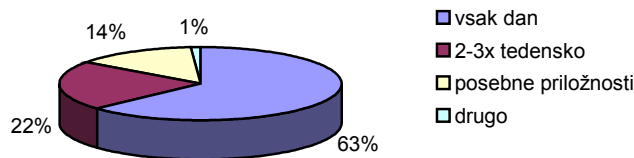
Reakcije parfuma so odvisne od tipa kože, njene kislosti, vlage in temperature, zato se parfum na vsaki koži različno razvije. Pri izbiranju parfuma je primerno preizkusiti največ tri različne vonje in si vzeti dovolj časa, da parfum v celoti razvije svoj vonj. V tem primeru se potrošnica lažje odloči, kateri vonj je zanjo primernejši in se izogne napačnim nakupnim odločitvam.

4.3.3 Uporaba

Dišave že dolgo niso le sredstvo zapeljevanja, refiniranosti in luksuza, rezerviranega za elito, pač pa so nekakšen modni dodatek in pika na i v vsakdanji toaleti. 63 % anketiranih uporablja parfum vsak dan, 22 % 2-3 krat tedensko, vendar pri izbiri parfuma loči med tistimi, ki so primernejši za čez dan in tistimi, ki so primernejši za večerne priložnosti. Izbira vonja je odvisna tudi od razpoloženja. 14 % pa parfum uporablja le ob posebnih priložnostih.

Parfum je izredno ekspresiven izdelek, njegova simbolična vrednost daleč presega njegovo uporabno vrednost. Je neviden komunikator med ljudmi, poudarja osebnost, daje občutek samozavesti, samospoštovanja in splošne pozitivne slike osebnosti. Potrošnice ga

ponavadi uporabljajo za nadgrajanje svojega videza in izboljšanje razpoloženja. Dober parfüm je odraz dobrega okusa.

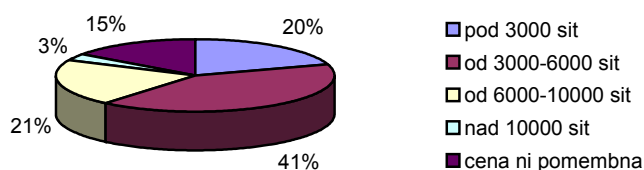


Slika 9: Pogostost uporabe.

Večina kozmetičnih izdelkov (milo, kopeli, mleko in kreme) je danes odišavljenih. Poraba parfumskih kozmetičnih izdelkov se je izjemno povečala, in se močno defeminizirala. Glavni vpliv na smer razvoja ženskih dišav so družbena in kulturna gibanja, ki v nasprotju z obdobjem emancipiranosti dajejo vse globlji vpliv ženskosti in njenemu vplivu na stanje duha v družbi.

4.4 Cena

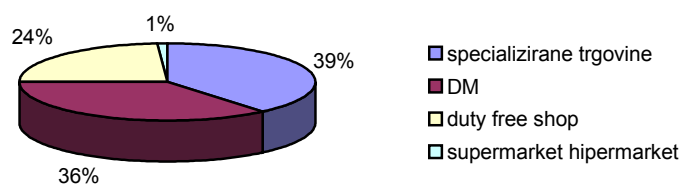
Po podatkih parfumske industrije pomeni sprejemljiva cena 30 % uspešnosti neke dišave. Potrošnice ceno rangirajo kot tretji najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na izbor parfuma. 41 % vseh anketiranih je odgovorilo, da se najpogosteje odločajo med blagovnimi znamkami, ki so cenovno od 3.000,00 SIT do 6.000,00 SIT. 21 % anketirank kupuje blagovne znamke, ki stanejo med 6.000,00 in 10.000,00 SIT, 20 % vseh anketirank pa najpogosteje izbira parfume, ki so cenovno pod 3.000,00 SIT. 15 % vseh anketirank je odgovorilo, da cena za njih pri nakupu ni pomembna, 3 % anketiranih pa ponavadi kupuje blagovne znamke, ki stanejo nad 10.000 SIT.



Slika 10: Cena.

4.5 Prodajno mesto

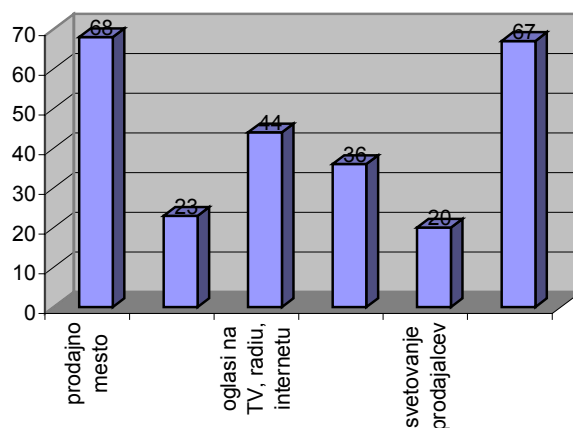
Na vprašanje »ali pridete na prodajno mesto že odločeni, kateri parfum želite« je 33 % anketirank odgovorilo z »da« in 67 % z »ne«. Tretjina nakupnih odločitev se torej zgodi na prodajnem mestu, kar potrjuje podano hipotezo.



Slika 11: Prodajna mesta.

Parfumska kozmetika je distribuirana na različnih prodajnih mestih, večina v specializiranih prodajalnah, parfumerijah in drogerijah, dm-ih, duty free shopih, supermarketih in hipermarketih. Potrošnice parfume najpogosteje kupujejo v **specializiranih trgovinah** (39 %) in **drogerie marketih** (36 %). V drogerie marketih in duty free shopih je cena parfumov nižja. Na policah supermarketov in hipermarketov so na voljo parfumske blagovne znamke, ki jih uvrščamo v nižji cenovni razred.

4.6 Vir informacij

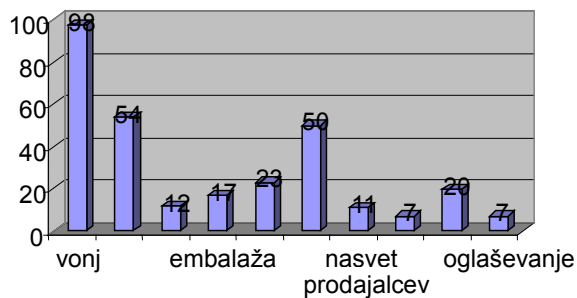


Slika 12: Vir informacij.

Rezultati ankete potrjujejo hipotezo, da sta glavna **vira pridobivanja informacij** o izdelkih parfumske kozmetike **prodajno mesto** in **priporočila prijateljev** in znancev. Prodajno mesto potrošnici omogoča, da parfüm povonja, vidi stekleničko, prodajalka ali promotorka pa predstavi značilnosti in kompozicijo vonja. Parfüm, ki nam zadiši na prijateljici, pogosto zbudi naše zanimanje. Tretji najpogostejši vir pridobivanja informacij so oglasi na TV, radiu ali internetu ter oglasi in PR članki v revijah. Informacije o parfumski kozmetiki pa potrošnice dobijo tudi na predstavitev oz. promocijah na POS in iz svetovanj prodajalk.

4.7 Vplivni dejavniki pri odločitvah o nakupu parfuma

Na izbiro parfuma vplivajo številni dejavniki: vonj, obstojnost, količina, embalaža, cena, blagovna znamka in ime parfuma, svetovanje prodajalcev, testerji, vzorčki, oglaševanje, govornice od ust do ust, publiciteta ... Med najpomembnejše dejavnike potrošnice uvrščajo **vonj, obstojnost, ceno, blagovno znamko in ime parfuma**.

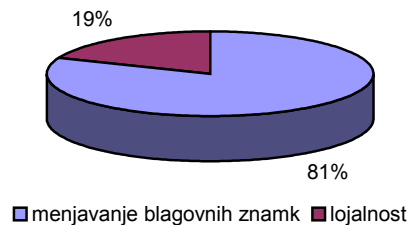


Slika 13: Vplivni dejavniki.

4.8 Lastnosti trga in tržno komuniciranje

Življenjska doba parfuma postaja vse krajša, predvsem zaradi količine **lansiranja novih dišav**. Teh je okoli 200 na leto. Velike parfumerijske hiše lansirajo na leto do pet novih dišav, od katerih pa ponavadi le dve doživita izjemen uspeh. Redke so tiste, resnično uspešne dišave, ki živijo dolgo. To sta naprimer večni Chanel N5 ali pa Shalimar.

Nekatere parfumerijske hiše lansirajo nove dišave vsakih sedem mesecev, vendar pa povprečno le ena od 20 inovacij preživi več kot eno leto. Ponavadi dišave živijo le tri do pet let.



Slika 14: Lojalnost do blagovnih znamk.

Ker je trg parfumske kozmetike izredno **fleksibilen**, je **lojalnost** do blagovnih znamk zelo **majhna**. Proizvajalci skušjo z lansiranjem vedno novih vonjav in stekleničk zadovoljiti potrošnikove potrebe po novem. Rezultati raziskave potrjujejo podano hipotezo: 81 % vseh anketirank je odgovorilo, da blagovne znamke parfumov ponavadi menjava, 19 % vseh anketirank pa je blagovni znamki lojalnih. Lojalnejše so starejše potrošnice.

4.8.1 Oglaševanje

Danes velika parfumerijska podjetja veliko vlagajo v oglaševalske kampanje, vendar pa to še ni garancija za uspeh, še posebej, če se leta meri raje glede na vložek investicij, kot pa glede na prepoznavnost znamke. Možnost prodora na trg imajo tudi manjše blagovne znamke s tržno nišo, naprimer parfumi za nosečnice, geje, otroke, ki so dobro pozicionirani, imajo kakovosten vonj in stalno promocijsko podporo.

Večina svetovno uspešnih parfumskih hiš se pri vpeljavi novih in ohranitvi obstoječih dišav opira na zelo živahno, pretehtano, dolgo in drago promocijo. V parfumski kozmetiki je še posebej izražena povezava med **osebnostjo** in izdelkom. Pogosto se uporablja apel mladih, avanturističnih žensk ali pa apel zrelih, poslovno uspešnih žensk (Gunter, Furnham, 1992). Nekateri ponujajo svoj parfum s podpisom **slavnih osebnosti** (Cindy Crawford, Palome Picasso, Brigitte Bardot, Gabriela Sabatini, Naomi Campbell).

Oglaševanje parfumske kozmetike je eno najbogatejših v komuniciranju **emocionalnih apelov**. Ko slika želeni imidž izdelka, vpliva na čustva, poudarja osebnost in krepi posameznikovo samozavest, da bi bil videti sproščen, sodoben, dovzeten za užitek, senzualnost in novosti. Deluje kot motivator, ki potrošnike spodbuja, da pristopijo k prodajnem pultu in preiskusijo nov vonj. K temu spodbujajo tudi **informativni displeji in privlačne predstavitve vonjev** na prodajnem mestu z ustreznim svetovanjem in uspešno komunikacijo med prodajalci in potrošniki.

Vsak nov parfüm je opisan kot prava kreacija, očitna preprostost izjemne prefinjenosti, pečat elegancie in nesporna umetnost življenja. Pretirano izrazoslovje je pogosto nadomestek enotnega dogovora, ki bi pomagal opisati, kar je včasih zares neopisljivo, zajeti občutke, ki so pogosto neotipljivi in posredovati podatke, ki se dostikrat izmikajo komunikacijskim mrežam.

Poplava besed, ki skušajo povedati vse, pogosto vsakemu povedo nekaj drugega. Parfümerija niti v francoščini ne pozna uradnega besednjaka, ki bi bil pomensko enak za vse. Na splošno bi snovalce parfümov lahko prepoznali po enem od naslednjih treh pečatov: romantika, prefinjenost, ženskost. Nekateri kreatorji ubirajo bolj futurističen stil, malce nenavaden modernizem, ki je razpoznaven že po nekonvencionalni obliki stekleničke. Pretirana komercializacija je past, ki preži na »žlahtno« parfümerijo. Masovna parfümerija drsi proti izrazito industrijski proizvodnji, ki ne temelji več toliko na čisto estetskih merilih, temveč teži h kratkoročnim učinkom in se zato vse bolj opira ter zanaša na kričavi marketing.

Nakupovanje parfümov se močno poveča v času božično-novoletnih praznikov, ob prazniku zaljubljenecv, dnevu žena, v času intenzivnega oglaševanja določene blagovne znamke in ob promocijah na prodajnih mestih. Za parfümsko kozmetiko oglaševanje tako ostaja ključnega pomena še posebno v času, ko se obisk prodajnih mest zmanjša.

4.8.2 Predstavitve na prodajnem mestu

Oglaševanje sproži zanimanje, privablja kupce v trgovino in jih motivira, da pristopijo k prodajnemu pultu in preiskusajo dišave. K temu opogumljajo in privabljujejo tudi displeji

in POP materiali na prodajnem mestu. Tu se potrošnik fizično sreča s stekleničko parfuma, ki komunicira **vizualno**, **taktilno** in če jo odpremo oz. razpršimo iz nje tekočino, komunicira tudi z **vonjem**. Za predstavitve vonjev se uporabljajo **testerji** in **vzorci**. Parfum se razprši na testni listič ali pa na kožo, in sicer na mesta, kjer se najbolje čuti utrip. Zelo priljubljeni in učinkoviti so vzorčki parfumov, ki pa so zelo draga metoda pospeševanja prodaje. So različnih oblik, ponavadi v 2 ml etuiju z razpršilcem ali v obliki navlaženega lističa. Potrošnik lahko parfum preiskusi in uporablja doma, kar mu omogoča več časa za odločitev, ali je vonj, ki se razvije na koži, pravi ali ne.

Med najpogostejše oblike pospeševanja prodaje parfumske kozmetike sodijo **darila** ob nakupu in darilni paketi. Ti poleg prijaznega svetovanja prodajalcev ali promotorjev in prijetnega vzdušja na prodajnem mestu izdelku pripisujejo dodano vrednost in motivirajo k nakupu. Primeri takšnih daril so naprimer majčke, toaletne torbice, posebna, ponavadi manjša pakiranja parfumov, toaletna mila ali mleka v vonju parfuma, vrtnica ob nakupu parfuma za valentinovo ... Mnogo neuspešnih predstavitev je posledica pomanjkanja kohezije in čistosti sporočila.

Prodajalci morajo dobro poznati lastnosti parfuma, njegove note in **znati oceniti**, kateri osebi predstaviti določen vonj. Kadar potrošniki povonjajo preveliko število različnih dišav, pogosto ne vedo več, kateri vonj jim je najbolj všeč oz. jim najbolj pristoji. Prodajalci lahko kupcu tudi vsilijo določene blagovne znamke zaradi lastnih interesov. Ponavadi tiste, pri katerih jim dobavitelj odobri največ rabata, ali tiste, ki imajo slabšo prodajo.

4.8.3 Embalaža

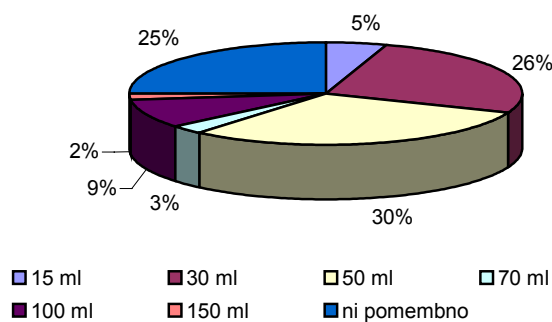
Dokaze o pomenu embalaže v parfumeriji najdemo že v klasični svetovni književnosti. V preteklosti je steklenička za parfum veljala za umetnino. Vitka, stroga, razkošna ali zaobljena kot moten ali bleščeč kamen, steklenička prodaja dišavo. »Marketinško podjetje Peclers Paris je opravilo raziskavo, ki je potrdila domneve, da je za tržno uspešnost dišave najbolj zaslužen videz stekleničke.« (Maljevič, 2002). Njena naloga je očesu otipljivo **posredovati sporočilo**, kakršnega si je za svoj parfum zamislil kreator, potem pa privabiti še roko. Nujna je skladnost vizualnega in taktilnega stika. Oblika,

barva, ime izdelka, material, združljivost stekleničke in zamaška, etuia oziroma zloženke se mora strniti v mozaik, na katerem so vsebina in ostali elementi zlit v celoto.

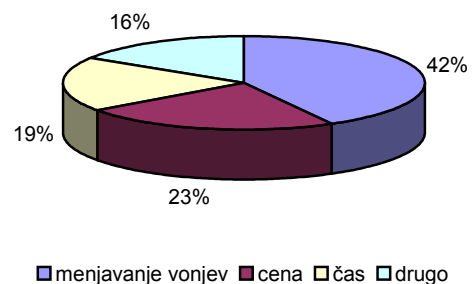
Stekleničke se spreminjajo tako kot modne smernice. Spreminjajo se tako po obliki kot po velikosti. Danes prevladuje trend zaprtih minimalističnih stekleničk, strogih zaprtih linij, ali nežnih in čvrstih linij v manjših embalažah, ki nam omogočajo, da parfume hitro porabimo in poskušamo nove. Večina parfumskih hiš ponuja svoje parfumske izdelke, EDP in EDT v treh vrstah embalaže: v stekleničkah, vaporizatorjih in sprejih. Stekleničke so različnih velikosti, najpogosteje merijo 30, 50 ali 70 mililitrov.

Pri izbiri parfuma se potrošnice najpogosteje odločajo med **manjšimi količinami**, 30 ali 50 ml embalažo, ker želijo vonj najprej preiskusiti. 30 % vseh anketiranih se najpogosteje odloči za 50 ml embalažo, 26 % za 30 ml embalažo, za 25 % potrošnic pa količina parfuma pri nakupu ni pomembna.

Nekatere potrošnice (5 %) preferirajo manjšo embalažo (15 ml), ker je bolj priročna za torbico. 42 % anketirank, je odgovorilo, da se ponavadi odločijo za manjšo embalažo, ker rade preiskušajo in menjavajo vonje. Ker se vonja po nekem času naveličajo, jim bolj ustreza manjša embalaža. Na odločitev o izbiri količine parfuma vpliva tudi cena. Kadar ni bistvenih razlik v ceni med različnimi velikostmi embalaže, potrošnice običajno izberejo večjo embalažo. 23 % anketirank je odgovorilo, da na izbor manjše embalaže vpliva cena. 19 % pa jih raje kupuje večjo embalažo, ker želijo imeti parfume za dlje časa.



Slika 15: Količina embalaže.



Slika 16: Vplivni dejavniki izbora količine embalaže.

ZAKLJUČEK

Na podlagi rezultatov ankete in osebnih izkušenj s promoviranjem parfumske kozmetike na prodajnih mestih potrjujem podane hipoteze in zaključujem svoje diplomsko delo.

Ena glavnih nalog prodajnega mesta in njegovih komunikacijskih orodij je odzivanje na potrebe in želje kupcev ter njihova zadovoljitev. Številni dražljaji prodajnega mesta kupca vodijo skozi prodajalno in vplivajo na njegovo nakupno odločitev. Nakupno odločanje je proces reševanja problema. Vključuje vedenje potrošnikov pri pomikanju skozi različne stopnje: od prepoznave problema, iskanja informacij, ocenjevanja in vrednotenja alternativ, izbora in nakupa izdelka do ponakupnega vedenja. Med najvplivnejše dejavnike izbora blagovne znamke sodijo poznavanje blagovne znamke, pozicioniranje izdelka na polici in atraktivnost embalaže. Na prodajnem mestu se zgodi tretjina vseh nakupnih odločitev. To trditev potrjujejo tudi rezultati anketnega vprašanja, ali pridejo potrošnice na prodajno mesto že vnaprej odločene, kateri vonj bodo izbrale. Kar 67 % anketirank je na vprašanje odgovorilo z ne. Večina nakupov parfuma je torej impulzivne narave, spodbujenih z dražljaji na prodajnem mestu.

Nakupovanje in izbira blagovne znamke parfuma sta močno povezana s čustvi. Pozornost potrošnikov je usmerjena predvsem k estetskim in simboličnim vrednostim izdelka, zato je potrošnja parfumov izrazito hedonistična potrošnja, saj se nanaša na občutke, povezane z nakupom izdelka. Glede na rezultate ankete potrjujem hipotezo, da potrošnice kupujejo parfume predvsem zato, da bi ugajale sebi in drugim. Najpogostejši motivi nakupa so samozadovoljstvo, dvig razpoloženja in želja po novem vonju. Parfume lahko kupimo zase ali ga podarimo. Pogosto ga podarjamo bližnjim, naprimer za rojstni dan ali valentinovo. Vendar pa izbira pravega vonja ni enostavna. Dobro je, če osebo poznamo, in vemo, kateri tip vonjav ji je všeč.

Rezultati ankete kažejo, da poleg vonja in obstojnosti dišave na nakupno odločitev parfuma najbolj vplivata cena in blagovna znamka oz. ime parfuma. Vendar pa cena pri nakupu parfuma za potrošnika včasih tudi ni relevantna. Kot kriterij vrednotenja in

izbiranja lahko prevladajo hedonistične vrednosti izdelka, predvsem status in ugled, ki ga nosi določena blagovna znamka parfuma. Prodajno mesto predstavlja poleg govoric od ust do ust glavni vir pridobivanja informacij o izdelkih parfumske kozmetike.

Trg parfumske kozmetike zaznamuje izredna fleksibilnost, sezonskost, konkurenčnost in statusna orientiranost. Le redke so dišave, ki na trgu preživijo več kot pet let. Lojalnost do blagovnih znamk parfumov je majhna, saj potrošnice rade preizkušajo nove vonje. Danes parfum brez inovativnosti in drugačnosti težko doseže uspeh. Le dober vonj ni več dovolj. Blagovne znamke se zato diferencirajo skozi zgodbo, ki stoji za vsako dišavo, imenom in stekleničko. Vsi elementi predstavitve (dotik, vonj in izgled) morajo komunicirati eno.

Ker je za nakupovanje parfumov značilna visoka čustvena vpletenost v nakup, so potrošniki na dražljaje prodajnega mesta še toliko bolj občutljivi in dovzetni. Da bi dosegli interakcijo s potrošniki in čim boljši odziv je nujno sodelovanje med proizvajalci oziroma dobavitelji in trgovci. Za proizvajalce je vsaka povratna informacija s trga dobrodošla. Prijetno vzdušje, uspešen način predstavitve parfuma na prodajnem mestu z ustreznim svetovanjem prodajalk in promotorjev lahko veliko prispevajo k prodaji. Enako velja za komplementarno razstavljanje parfumskih izdelkov na policah, ki potrošnika motivira in mu sugerira, da poleg parfuma, kupi še mleko za telo ali milo. Ti izdelki so pogosto sestavni del daril, ki so poleg vzorcev ena najpogostejših metod pospeševanja prodaje, značilnih za parfumsko kozmetiko. Vzorci potrošnikom dajejo možnost preizkusa izdelka, darila pa potrošnike motivirajo k nakupu in krepijo imidž blagovne znamke.

Prodajno mesto kot medij in »mesto zločina« je pri parfumski kozmetiki odločilnega pomena, saj se potrošnik, ki ni preizkusil vonja, težko odloči za nakup. Če mu vonj pristoji in če so ob tem spodbudni še drugi dejavniki, naprimer cena, lahko to le še potrdi in spodbudi odločitev o nakupu.

Potrošniki postajajo vedno bolj izobraženi in zahtevni. Prodajalci pa se morajo vedno bolj prilagajati načelu, da je kupec kralj. Če ne bo zadovoljen, bo odšel drugam. Prodajno

mesto torej s svojimi komunikacijskimi orodji pomeni še zadnjo možnost vplivati na potrošnika in ga pritegniti k nakupu.

LITERATURA

Burnett, John; Moriarity, Sandra (1997): Introduction to the marketing communication: an integrated approach. Upper Saddle River. Prentice Hall.

Buttle, Francis (1984): Merchandising. European Journal of Marketing, 18, št. 6, str. 104-123.

Dholakia, M. Utpal (2001): A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. European Journal of Marketing, 35, št. 11, str. 1340 - 1362.

Engel; Blackwell; Miniard (1995): Consumer Behavior. Forth Worth. Dryden Press.

Evans, Martin J. (1996) : Applied Consumer Behaviour, Addison- Wesley, Harlow.

Foxall, Gordon (1986): Consumer Choice in Behavioural Perspective. European Journal of Marketing, 20, št. 3, str. 7-18.

Gaynor, Lea Greenwood (1998): Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing. International Journal of Retail & Distribution Management, 26, št. 8, str. 324-329.

Gerrit, Antonides; Van Raaij, W. Fred (1998): Consumer Behaviour: A European Perspective. Erasmus University, Rotterdam.

Hart, Cathy; Davies, Mark (1996): The location and merchandising of non-food in supermarkets. International Journal of Retail & Distribution Management, 24, št. 3, str.17-25.

Hoyer, Wayne; MacInnis, Deborah (1997): Consumer Behaviour: the process of making decision. Boston, New York. Houghton Mifflin.

Johnson, J. Luis (1996) : Scents and Sensibility. Ladies Home Journal, May - 01.

Kotler, Philip (1996): Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana.

Knox, Simon (1990): A Buyer behaviour approach to merchandising and product policy. International Journal of Retail & Distribution management, 18, št. 6.

Lewinson, Dale M. (1991): Retailing. MacMillan Publishing Company, New York.

McGoldrik, Peter J. (1990): Retail Marketing. McGraw-Hill Publishing Company, Berkshire, England.

Maljevič, Monika (2002): Steklenička prodaja dišavo. Demokracija, št. 32.

Mihelčič, Helena. (1999): Potrošnikovo zadovoljstvo: Analiziranje izrabe prodajnega prostora v trgovini na drobno. V: Zbornik 5. strokovnega posvetovanja o sodobnih vidikih poslovanja in organizacije. Ljubljana.

Mitchell, V.W. (1998): A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100, št. 4, str. 171 – 183.

Mumel, Damijan (2001): Vedenje porabnikov. Ekonomsko- poslovna fakulteta, Maribor.

Piemonte, Teresa (2001): The Perfect Store. *Automotive Marketing*, January- 01.

Potočnik, Vekoslav (2001): Trženje v trgovini. GV založba, Ljubljana.

Schultz, Don E. (1993): Sales promotion essentials: their sales promotion techniques and how to use them. NTC Business Books, Lincolnwood.

Schultz, D. E.; Tannenbaum, R. E.; Lauterborn R. E. (1993): Integrated Marketing Communications – Pulling It Together and Making It Work. NTC, Chicago.

Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banwari; Newman, Bruce I.(1999): Customer Behavior: Consumer Behavior and beyond. Forth Worth. Dryden.

Shimp, Terence A. (2001): Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. The Dryden Press.

Smith, Paul, (1995): Marketing Communication : An integrated approach. Kogan Page, London.

Spitz, Edward A. (1975): Retailing. Case Problems. Columbus.Grid Inc.

Spencer, Dorothy. (1999): Packing in the 21 st Century. *Global Cosmetic Industry*, 11.

Snyder, D.A. (1999): Marketing Mix. *Global Cosmetic Industry*, March-03.

Varley, Rosemary (2001): Retail product manegement: Buying and Merchandising. Routledge, London.

Ule, Mirjana; Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV, Ljubljana.

Wilkie, W. L. (1994): Consumer Behavior. John Wiley& Sons, New York.

Vir: International cosmetic news. April 2001.

Priloga: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Meta Anžiček, absolventka komunikologije smeri trženja in tržnega komuniciranja. Za diplomsko delo izvajam raziskavo o parfumski kozmetiki, zato Vas prosim za čim bolj natančne odgovore na naslednja vprašanja, ki mi bodo pomagali pri izdelavi naloge.

Za Vašo prijaznost in nekaj minutk časa se Vam najlepše zahvaljujem. Pa kar začnimo z vprašanji.

VPRAŠALNIK

Obkrožite ustrezen odgovor, v primerih kjer je posebej določeno, pa lahko obkrožite več odgovorov!

1. Ali uporabljate parfume (Eau de Parfum, Eau de Toilette)?

- a) da (nadaljuj z vprašanjem št. 2)
- b) ne Zakaj? _____

2. Kako pogosto ponavadi uporabljate parfume?

- a) vsak dan
- b) 2-3x tedensko
- b) le ob posebnih priložnostih
- c) drugo: _____

3. Ali ponavadi menjavate blagovne znamke parfuma ali kupujete isti parfume?

- a) menjavam blagovne znamke, vedno si poiščem nov vonj
- b) zvesta sem eni blagovni znamki

4. Katerih blagovnih znamk parfumov se spomnite?

5. Kateri parfume ste si kupili nazadnje (ali pa ste ga dobili za darilo) ?

6. Katera skupina vonjev vam je najbolj všeč?

- a) cvetno-sveži
- b) cvetno-sadni
- c) cvetno-sladki
- d) orientalni

7. Katere izdelke ponavadi kupujete:

- a) Eau de Parfum (EDP) - parfumska toaletna voda
- b) Eau de Toilette (EDT) - toaletna voda
- c) ne vem

8. Za kakšno količino parfuma se najpogosteje odločite:

- a) 15 ml
- b) 30 ml
- c) 50 ml
- d) 70 ml
- e) 100 ml
- f) 150 ml
- g) ni pomembno

9. Zakaj?

- a) rada hitro menjavam vonje, zato si raje izberem manjšo embalažo
- b) zaradi cene (manjša količina je cenejša)
- c) da ga imam za dlje časa
- d) drugo: _____

10. Pri izbiri parfuma, se odločam med tistimi blagovnimi znamkami, ki so cenovno:

- a) pod 3000 SIT
- b) od 3000 - 6000 SIT
- c) od 6000 - do 10000 SIT
- d) nad 10000 SIT
- e) cena pri nakupu ni pomembna

11. Kje ponavadi kupujete parfume?

- a) v specializiranih trgovinah (parfumerija, drogerija)
- b) v DM (drogerie market)
- c) v duty free shopih
- d) v supermarketih, hipermarkrtih

12. Kateri **3 dejavniki** so za vas odločilni pri nakupu parfuma? Te rangirajte po pomembnosti:
1- najpomembnejši, 2- manj pomemben, 3- najmanj pomemben!

- a) vonj
- b) obstojnost
- d) količina (ml)
- e) zanimiva embalaža
- f) blagovna znamka
- g) cena
- h) svetovanje, prijaznost prodajalcev
- i) priporočila prijateljev
- j) predstavitve vonjev (testerji vzorčki)
- k) oglaševanje

13. Kje dobite informacije o izdelkih parfumske kozmetike? (Obkrožite lahko največ 3 odgovore!)

- a) na prodajnem mestu (na policah, v izložbi, stojalih)
- b) na predstavitvah oz. promocijah na prodajnih mestih
- c) iz oglasov in oddaj na TV, radiu, internetu
- d) iz oglasov in kratkih (PR) člankov v revijah
- e) iz svetovanj prodajalcev
- f) od znancev, prijateljev
- g) drugo: _____

14. Ali pridete na prodajno mesto že odločeni, kateri parfüm želite kupiti?

- a) da
- b) ne

15. Kaj vas spodbudi k nakupu parfuma?

16. Kakšen status imate?

- a) dijakinja
- b) študentka
- c) zaposlena
- d) upokojenka
- e) trenutno brez zaposlitve

17. Kakšna je vaša izobrazba?

- a) dokončana osnovna šola ali manj
- b) dokončana poklicna ali srednja šola
- c) dokončana višja ali visoka šola
- d) dokončan magisterij ali doktorat

18. Kakšen je življenski standard vašega gospodinjstva glede na povprečni življenski standard gospodinjstev v Sloveniji:

- a) mnogo slabši
- b) slabši
- c) enak
- d) boljši
- e) mnogo boljši

Najlepša hvala za sodelovanje.