

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Kajbič

Mentor: izr. prof. dr. Marko Lah

**POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ORODJE  
TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA**  
Primer Colgate-Palmolive Adria

diplomsko delo

Ljubljana, 2005

*»Največja nagrada za človekov trud ni tisto,  
kar bo zanj dobil, temveč tisto, kar bo postal.«  
(John Ruskin)*

*Za vse nasvete pri pisanju diplomske naloge se zahvaljujem  
mentorju izr. prof. dr. Marku Lahu.*

*Predvsem pa hvala Dedotu in Babi za neizmerno podporo in  
potrpežljivost med študijem.*

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>DEFINICIJA POJMOV</b> .....	<b>6</b>
2.1	TRŽENJE OZIROMA MARKETING.....	6
2.2	RAZVOJ MODERNEGA TRŽENJA.....	6
2.3	TRŽENJSKI SPLET IN MODEL 4P.....	9
2.4	TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET.....	10
<b>3</b>	<b>INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE</b> .....	<b>12</b>
3.1	KOLO INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA .....	12
<b>4</b>	<b>ELEMENTI TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA</b> .....	<b>15</b>
4.1	OGLAŠEVANJE.....	15
4.2	POSPEŠEVANJE PRODAJE .....	16
4.3	RAZLIKE IN PODOBNOSTI MED OGLAŠEVANJEM IN POSPEŠEVANJEM PRODAJE.....	17
<b>5</b>	<b>VEDENJE POTROŠNIKA IN NAKUPNI PROCES</b> .....	<b>19</b>
5.1	VARIACIJE V POTROŠNIKOVEM NAKUPNEM PROCESU.....	22
5.2	PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA IN ORODJA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA .....	24
<b>6</b>	<b>ŽIVLJENJSKI CIKEL PROIZVODA</b> .....	<b>26</b>
6.1	UVAJANJE IZDELKA NA TRG .....	27
6.2	RAST PRODAJE .....	27
6.3	FAZA ZRELOSTI IZDELKA.....	27
6.4	FAZA ZASIČENOSTI.....	28
6.5	FAZA ODMIRANJA OZIROMA DEGENERACIJE.....	28
<b>7</b>	<b>POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ORODJE TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA</b> .....	<b>29</b>
7.1	LASTNOSTI POSPEŠEVANJA PRODAJE .....	29
7.2	REDEFINIRANJE VLOGE POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	30
7.3	NAČRTOVANJE POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	32
7.4	SEGMENTACIJA POTROŠNIKOV ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	33
7.5	IZBIRA PRIMERNE TEHNIKE POSPEŠEVANJA PRODAJE .....	34
7.6	TEHNIKE POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	38
7.7	MERJENJE UČINKOVITOSTI POSPEŠEVANJA PRODAJE .....	50
<b>8</b>	<b>ANALIZA PRIMERA</b> .....	<b>52</b>
8.1	ZGODOVINA PODJETJA COLGATE-PALMOLIVE .....	52
8.2	VIZIJA, VREDNOTE IN STRATEGIJA PODJETJA .....	53
8.3	PODJETJE COLGATE-PALMOLIVE ADRIA .....	55
<b>9</b>	<b>ZAKLJUČEK</b> .....	<b>67</b>
<b>10</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>69</b>
<b>11</b>	<b>PRILOGA</b> .....	<b>72</b>

# 1 UVOD

V tržnem okolju, ki je zelo konkurenčno, podjetja vse več denarja namenjajo ne le za oglaševanje, temveč tudi za druga orodja trženjskega spleta, še zlasti za pospeševanje prodaje. Kotler ugotavlja, da je bilo konec osemdesetih let prejšnjega stoletja razmerje med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje 60:40. Konec devetdesetih let prejšnjega stoletja pa je bila v podjetjih, ki se ukvarjajo z embaliranim blagom za porabnike, slika obrnjena in je pospeševanje prodaje znašalo že približno 60 do 70% skupnega proračuna. (Kotler, 1998: 666) Kotler tudi ocenjuje, da se bo hitra rast pospeševanja prodaje nadaljevala.

Kljub temu, da je pospeševanje prodaje v velikem razmahu, menim, da smo v času svojega študija veliko časa posvetili oglaševanju. Pospeševanje prodaje, kot eno ključnih orodij trženjskega spleta pa smo zgolj oplazili pri enem izmed predmetov. Zaradi tega sem se odločila, da bom v diplomski nalogi podrobneje razdelala to orodje tržnokomunikacijskega spleta.

Cilj moje naloge je umestiti pospeševanje prodaje v tržnokomunikacijski splet, pri čemer se bom osredotočila zlasti na povezavo in razlike pospeševanja prodaje in oglaševanja. Predstaviti želim vlogo pospeševanja prodaje v potrošnikovem procesu odločanja o nakupu določenega izdelka in v katerih fazah življenjskega cikla proizvoda je smiselna uporaba orodij pospeševanja prodaje. V nadaljevanju bom predstavila vse pomembnejše tehnike pospeševanja prodaje, njihovo vlogo, način načrtovanja, implementacije na tržišče ter dosego katerih ciljev nam posamezno orodje omogoča.

V svoji nalogi želim ugotoviti, kdaj je uporaba pospeševanja prodaje primerna za trženje proizvoda oziroma storitve. Predpostavljam, da je v zreli dobi življenjskega ciklusa izdelka pospeševanje prodaje bolj učinkovito od oglaševanja, kar nameravam ugotoviti s finančno analizo učinkovitosti obeh komunikacijskih orodij na študiji primera.

V prvem, teoretičnem, delu naloge bom opredelila pojme trženje, trženjski splet in tržnokomunikacijski splet. V nadaljevanju bom razdelala vedenje potrošnika in nakupni proces ter vlogo, ki jo imajo v tem procesu orodja tržnokomunikacijskega spleta, zlasti pospeševanje prodaje. Za tem nameravam odgovoriti na vprašanje vloge pospeševanja prodaje v današnjem dinamičnem tržnem okolju in predstaviti kako ga načrtujemo, katere tehnike imamo na razpolago in kako merimo njihovo učinkovitost.

V drugem delu naloge bom predstavila praktični primer uporabe oglaševanja in tehnik pospeševanja prodaje za blagovno znamko Ajax. Primerjala bom prodajne rezultate in tržni delež

dveh Ajax proizvodov. Za promoviranje enega izdelka je podjetje uporabilo dva orodja tržnocomunikacijskega spleta, tj. oglaševanje in pospeševanje prodaje, medtem ko je bil drugi izdelek promoviran samo s pospeševanjem prodaje.

## **2 DEFINICIJA POJMOV**

### **2.1 TRŽENJE OZIROMA MARKETING<sup>1</sup>**

Kljub temu, da je trženje široko uporabljan pojem ga pogosto enačijo s prodajo, vendar obsega veliko več kot zgolj to.

Ameriško združenje za trženje definira trženje kot »proces planiranja in izvajanja pojmovanja idej, izdelkov ali storitev, njihove cene, promocije in distribucije. Pri tem se ustvarja menjava, ki zadovoljuje posameznikove in organizacijske cilje.« (Belch in Belch; 1993: 6)

Kotler ga definira kot »družbeni in upravljalški proces, s katerim posameznik in skupine dosegajo kar želijo in potrebujejo, preko ustvarjanja in menjave izdelkov ter vrednosti z drugimi.« (Kotler, 1998: 13)

Graeff trdi, da je »bistveni cilj trženja ustvarjanje in vzdrževanje menjave s promoviranjem izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo potrebe potrošnikov.« (Graeff, 1995: 28)

Kot je razvidno iz definicij gre pri trženju za menjavo, kar pomeni, da morata biti v proces vključeni dve stranki, od katerih ima vsaka nekaj, kar si druga želi.

Trženje pospešuje proces menjave tako, da natančno proučuje potrebe in želje potrošnikov, razvija izdelke in storitve, ki zadovoljujejo te potrebe, jih ponuja po določeni ceni in jih naredi dosegljive skozi kanale distribucije, poleg tega pa ustvarja programe promocij oz komunikacije, ki ustvarjajo zavedanje in zanimanje.

Trženjske aktivnosti vodijo do menjave, torej ima trženje bistveno vlogo v ekonomskem sistemu. V prosti trženjski ekonomiji se viri razdeljujejo z interakcijo ponudbe in povpraševanja na tržišču.

### **2.2 RAZVOJ MODERNEGA TRŽENJA**

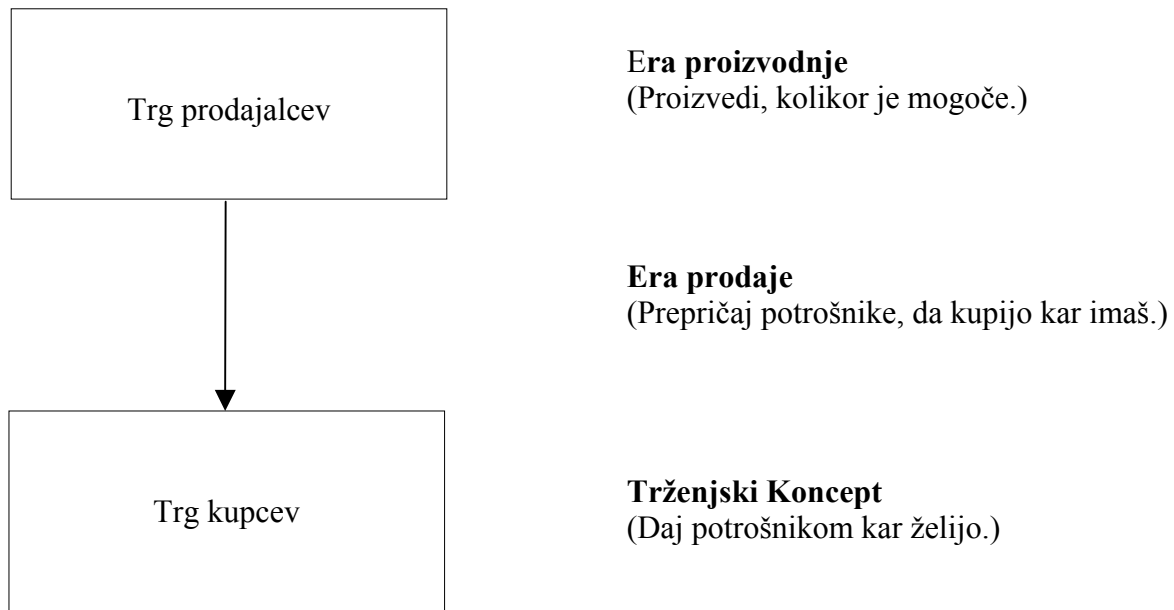
Sodobne oblike trženja imajo svoj izvor že v primitivnih oblikah trgovine. Ko so ljudje začeli privzemati oblike specializacije dela, se je pojavila potreba, da posamezniki in organizacije pospešijo proces menjave. Do približno leta 1900 je bilo trženje omejeno na fizično distribucijo.

---

<sup>1</sup> Leta 1996 je v slovenščini izšla knjiga Philipa Kotlerja Marketing Management – Trženjsko upravljanje. S prevodom te knjige smo dobili tudi trženjsko terminologijo, ki je bila do tedaj neenotna in nedodelana. Mnenja, ali je trženje ustrezen prevod besede marketing pa so v strokovnih krogih še vedno deljena. Čeprav se beseda marketing verjetno uporablja pogosteje kot trženje, menim, da je s stališča jezikovne kulture pomembno da strokovne izraze, če se le da prevajamo.

Johnson (2002:3) je razdelil razvoj modernega trženja na tri faze: era proizvodnje, era prodaje in era trženjskega koncepta.

Tabela 3.1 Razvoj modernega trženja



Vir: Johnson, Eugene M. (2002): Fundamentals of Marketing, American Management Association

Prva faza razvoja modernega trženja je **era proizvodnje**. To je obdobje, ko so podjetja usmerjala svoje sposobnosti in energijo, da so hitro in učinkovito proizvajala kolikor blaga so pač zmogla. Količina proizvedenih izdelkov je bila navadno omejena, zato so jo razprodali takoj, ko je bila na voljo. V tem obdobju je bilo povpraševanje večje od ponudbe, ki je bila na trgu in proizvajalcem se ni bilo potrebno ukvarjati s prodajo.

Sledila je industrijska revolucija, ki je bila glavna spodbuda za spremembe v trženju in prodaji. Zaradi uporabe strojev in parne moči namesto ročnega dela so proizvajalci lahko začeli proizvajati izdelke v velikih količinah, kar pomeni, da se je pojavila tudi potreba po obsežni distribuciji.

Eri proizvodnje je sledila **era prodaje**. V času po prvi svetovni vojni so namreč proizvajalci začeli ugotavljati, da se jim blago kopiči v skladiščih in na policah trgovin. Vsega namreč niso mogli več prodati. Največje težave so se pojavile v 30. letih prejšnjega stoletja, v času gospodarske krize, ko niti potrošniki, ki so imeli sredstva, niso kupovali. Večina proizvajalcev je spoznala, da morajo posvetiti več pozornosti prodaji dobrin in ne samo proizvodnji. Ugotovili so, da sta oglaševanje in agresivna osebna prodaja dve orodji s katerima lahko povečamo prodajo izdelkov. »Prodajni koncept je malo pozornosti posvetil vprašanju ali je izdelek dejansko potreben; cilj je bil

premagati konkurenco v prodaji pri čemer se niso ozirali na potrošnikovo zadovoljstvo.«

(<http://www.netmba.com/marketing/concept/>)

Agresivne tehnike prodaje so bile nekaj časa zelo uspešne, kmalu pa so se pojavili pritiski s strani javnosti in posledično tudi zakoni in omejitve za preprečevanje agresivnih prodajnih tehnik in zavajajočega oglaševanja. Poleg tega so potrošniki zahtevali več kot samo izdelke, ki so jim jih želela prodati podjetja in zaradi tega se je pojavila potreba po novem pristopu v trženju. Tako se je po drugi svetovni vojni pojavil **trženjski koncept**.

»Trženjski koncept je filozofija, ki naredi potrošnika in zadovoljitev njegovih potreb za središčno točko vseh poslovnih aktivnosti.«

([http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_what\\_is\\_marketing.htm](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_what_is_marketing.htm))

Johnsons (2002: 4) navaja tri bistvene predpostavke tega koncepta:

- a) *Usmerjenost k potrošniku*: Uspešno trženje zahteva popolno razumevanje kupcev in njihovih potreb. »Cilj trženja je, da poznamo in razumemo potrošnika tako dobro, da mu izdelek in storitev, ki mu jo nudimo tako odgovarja, da se samo prodaja.« (Drucker v Johnson, 2002: 4)
- b) *Koordinacija*: Vsi elementi trženjskega programa, ki jih imenujemo trženjski splet, tvorijo med seboj povezan sistem. Zato moramo na trženjski program gledati kot na celoto in ga tako tudi načrtovati. Prav tako pa mora biti tudi trženje samo tesno povezano z drugimi funkcijami v podjetju.
- c) *Usmerjenost k dobičku*: Cilj podjetja je dobiček in ne samo rast prodaje. Zadovoljstvo potrošnika je pot k profitabilnosti podjetja in usmerjenost k potrošniku je tako bistvena za načrtovanje dobička.

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja se je trženjski koncept razširil in pojavil se je nov koncept imenovan trženje odnosov. Eden od zagovornikov tega koncepta je Regis McKenna, ki poudarja, da je trženje vse. Podjetje mora uporabiti vse svoje znanje in izkušnje, da prilagodi svoje izdelke oziroma storitve edinstvenim potrebam njihovih potrošnikov. Na ta način bo lahko z njimi vzpostavilo vzajemno koristen odnos. (McKenna, 1997)

Trženje odnosov predpostavlja, da želi organizacija vzpostavljati dolgoročne odnose s svojimi kupci. Organizacija tako ni usmerjena k ustvarjanju menjave s potrošnikom, temveč k zadovoljevanju in ohranjanju potrošnikov, kar temelji na razvijanju odnosa med organizacijo in potrošnikom skozi čas. Organizacija vidi potrošnika kot partnerja, ki ji bo pomagal uresničiti njene cilje.



## 2.3 TRŽENJSKI SPLET IN MODEL 4P

Primeren koncept, da pojasnimo marketinške dejavnosti podjetja in odločitve, ki jih sprejemajo odgovorni za trženje, imenujemo trženjski splet. Vodja za trženje kombinira marketinške dejavnosti, da ustvari zadovoljiv trženjski splet.

Vsako podjetje mora razviti trženjski splet, ki je najbolj primeren za njegove izdelke in končne potrošnike.

Osnovni elementi trženjskega spleta (4P) so:

1. Izdelek (product)
2. Tržne poti (place)
3. Cena (price)
4. Tržnokomunikacijski splet (promotion)

Kot sem že omenila, gre pri trženju za proces menjave, kar pomeni, da morata obe stranki v menjavi imeti nekaj, kar si druga stranka želi. Ponavadi ponuja podjetje, kot ena izmed udeleženih strank, svoj izdelek potrošniku, ki za ta izdelek ponuja denar.

### Izdelek

Torej, če gledamo s strani podjetja, je osnovni pogoj, da lahko vstopi v proces menjave, da nudi izdelek ali storitev, torej prvi P (product). Na izdelek moramo gledati kot na skupek koristi oziroma vrednot, ki zadovoljujejo potrošnikove potrebe, ki so lahko funkcionalne, prav tako pa lahko vključujejo socialne in psihološke koristi. Socialne in psihološke lastnosti izdelka so lahko celo bolj pomembne od njegovih funkcionalnih lastnosti. Pri načrtovanju izdelka oziroma storitve pa niso pomembne le njegove lastnosti, kot npr. dizajn in kvaliteta, temveč tudi drugi vidiki, kot so servisiranje in garancija, ki spada zraven, izbira imena blagovne znamke in oblika embalaže. Celostna grafična podoba logotipa in izdelka sta še posebej pomembni kot sredstvi komuniciranja in jamstvo za komunikacijo s potrošnikom. (Glej Belch in Belch, 1993: 14-16)

### Tržne poti

Drugi element trženjskega spleta so tržne poti (place). Drugi P določa, kje bomo naš izdelek prodajali, kako ga bomo spravili do potrošnika, torej kje in kdo bo ponujal izdelke oz. storitve podjetja. Za vsak izdelek je pomembno, kakšne tržne poti bomo izbrali, kdo bodo distributerji, posredniki, trgovci na debelo in drobno in ostali udeleženci pri distribuciji, ki pomagajo, da izdelki oz. storitve postanejo dostopni potrošnikom.

## Cena

V zameno za izdelek oz. storitev ponuja potrošnik podjetju denar. Cena je tretji P v trženjskem spletu in mora biti sprejemljiva za oba, tako za podjetje kot za potrošnika. Pri določanju cene je potrebno upoštevati več dejavnikov. Najprej mora obstajati povpraševanje po izdelku. Če je povpraševanje elastično je trg zelo občutljiv na ceno, kar pomeni, da lahko manjša razlika v ceni zelo spremeni stopnjo povpraševanja na trgu in obratno, če je povpraševanje zelo neelastično lahko ceno bistveno spremenimo, pa se povpraševanje ne bo zelo zmanjšalo oziroma povečalo. Pri določanju cene moramo biti pozorni tudi na konkurenco, ki že obstaja na trgu. Preveriti moramo, kakšne so njihove cene glede na kvaliteto izdelka in se odločiti ali hočemo biti z našo strategijo od njih dražji ali cenejši.

S ceno, ki jo postavi podjetje za svoje izdelke oz. storitve, mora pokriti vse stroške, ki jih ima s proizvodnjo, distribucijo in tržno podporo izdelka, hkrati pa mora ustvariti tudi dobiček.

## Tržnokomunikacijski splet

Četrty P v trženjskem spletu je tržnokomunikacijski splet (promotion). Ta element vključuje načine, s katerimi lahko podjetje informira potrošnika o svojem izdelku.

## **2.4 TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET**

Zadnji od štirih P-jev se imenuje tržnokomunikacijski splet. Ta me bo v tem diplomskem delu najbolj zanimal.

Vsem tem oviram se pri tržnem komuniciranju ne moremo izogniti, lahko pa jih bolj ali manj uspešno premagujemo in tako zmanjšamo njihov učinek, če skrbno in premišljeno komuniciramo s potrošnikom in za to lahko uporabljamo več načinov in kanalov komuniciranja, ki pa morajo vsi podajati enake informacije.

Tržnokomunikacijski splet pomaga motivirati potrošnike k akciji in vsebuje številne elemente za ta namen.

Kotler (1998: 596) je klasificiral tržnokomunikacijski splet kot splet petih elementov:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- osebna prodaja in
- neposredno trženje.

Danes, ko posameznik tako rekoč na vsakem koraku srečuje tržna sporočila in ta vdirajo tudi v najbolj intimne dele njegovega vsakdana, se podjetja srečujejo s težavo, kako prenesti sporočilo, do potencialnega potrošnika. Največje težave, ki jih imajo pri tem so izbor sporočila, ki bo v potrošniku vzbudilo zanimanje, izbira medija ki bo dosegel čim večje število ciljne skupine in premagovanje šumov, ki jih lahko ustvarjajo na primer konkurenčna tržna sporočila. Poleg tega je ključna težava, s katero se podjetja srečujejo, tudi apatičnost in celo sovražnost ciljnega občinstva do tržnih sporočil in pridobivanje povratnih informacij (Johnson, 2002: 165-166).

Vsi ti razlogi so privedli do nove veje v trženju, do integriranega tržnega komuniciranja, katerega cilj je, da so vsa sporočila, ki jih podjetje pošilja svojim potrošnikom, med sabo usklajena, in da sporočajo eno samo jasno sporočilo.

»Zaradi premika od t.i. Fordističnega socioekonomskega sistema, ki je bil utemeljen na množični proizvodnji in potrošnji, k novemu sistemu proizvodnje in trženja, za katerega so značilni bolj fleksibilni procesi dela in trgi, fleksibilna delovna organizacija (z geografsko mobilnostjo) in večja odzivnost na vedno bolj nagle spremembe v navadah potrošnikov, je koncept integriranega tržnega komuniciranja naravna evolucija od Fordističnega oglaševanja za množični trg k targetiranemu oglaševanju.« (Cornelissen, 2001:44)

### **3 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE**

Pojem integriranega tržnega komuniciranja se je uveljavil konec osemdesetih let prejšnjega stoletja, in »je rezultat spreminjajočega trženjskega okolja. Oglaševalci namreč zahtevajo večjo učinkovitost in koordinacijo pri doseganju ciljnega občinstva z različnimi komunikacijskimi pristopi.« (Levin v Rust in Olivier, 1994: 71)

Kot je omenil že Schultz je “v komunikacijskih sistemih celota navadno večja od seštevka posameznih segmentov. Vedno večje priznavanje tega celostnega systemskega procesa komuniciranja, v katerem so vse vrste sinergij, pa bo neizogibno vodilo sprejemanja in uporabe integriranega trženja in komunikacijskih struktur.” (Schultz v Cornelissen, 2001: 483)

American Advertising Association je integrirano tržno komuniciranje opredelila kot “koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki prepozna dodatno vrednost širšega načrtovanja, na podlagi katerega ocenjujemo strateško vlogo različnih komunikacijskih disciplin: oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi ipd. Koncept združuje našete discipline na način, ki zagotavlja jasnost, konsistentnost in največji možni komunikacijski učinek.” (Jančič, Kitchen, Podnar, 2003: 21)

#### **3.1 KOLO INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

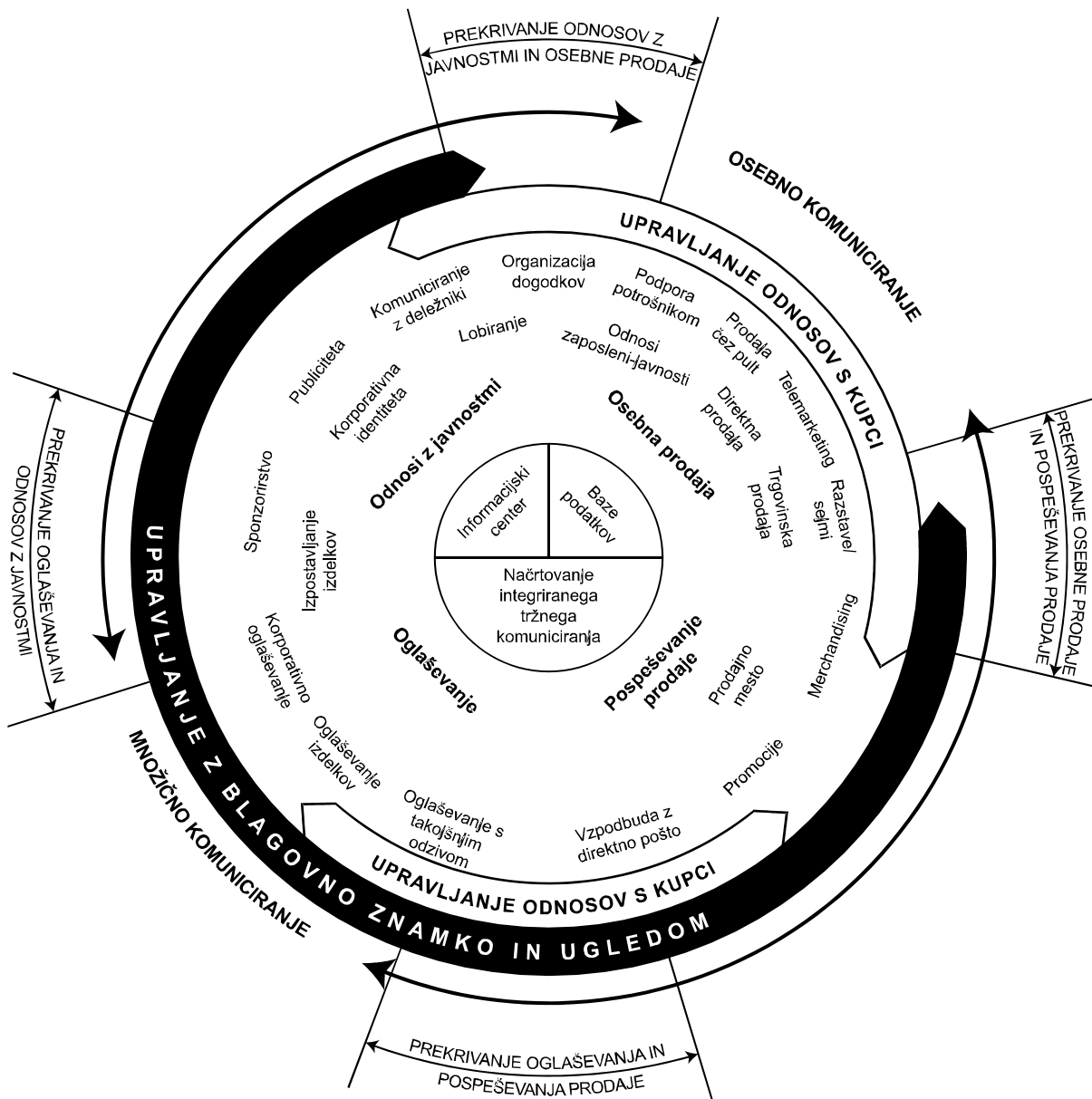
Kompleksnost integriranega tržnega komuniciranja sta dobro ponazorila Broderic in Pickton v kolesu integriranega tržnega komuniciranja. Glej tabelo 1.3

Broderic in Pickton (2001) ločujeta štiri glavna orodja tržnega komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Ostala orodja pa so hibridi le-teh.

Središče kolesa predstavlja uporabo informacij za načrtovanje, odločanje in nadzor.

Upravljanje odnosov s strankami ter upravljanje z blagovno znamko in ugledom sta na zunanjem robu kolesa. To sta dve bistveni strateški nalogi, s katerima se soočijo odgovorni za integrirano tržno komuniciranje. Načrtovane aktivnosti tržnega komuniciranja in vse nenamerne in nenadzorovane komunikacije med organizacijo in njenimi deležniki skupaj vplivajo na ti dve ključni in prekrivajoči se nalogi upravljanja.

Tabela 4.1 Kolo Integriranega tržnega komuniciranja



Vir: Broderic Amanda, Pickton David (2001): Integrated Marketing Communication. Prentice Hall, London

Na splošno bi lahko upravljanje odnosov s strankami opredelili kot funkcijo direktnega trženja in še zlasti kot funkcijo osebne prodaje z elementi pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi. Upravljanje odnosov s strankami je močno povezano z osebnim komuniciranjem in vse bolj se ga povezuje z vlogo trženja odnosov.

Upravljanje z blagovno znamko in ugledom je povezano s komuniciranjem na daljavo z več ciljnim občinstvi. Pogosto se ga razume kot primarno funkcijo oglaševanja in odnosov z javnostmi, kar pa je lahko podprto še z elementi pospeševanja prodaje. Povezuje se ga zlasti z množičnim komuniciranjem.

»Trženje in komuniciranje kot njegov sestavni del ter druge z trženjem povezane aktivnosti morajo biti integrirani, da bi dosegli sinergijo racionalnih in emocionalnih informacij pri potrošniku, pri katerem se mora ves proces integriranega tržnega komuniciranja začeti.« (Podnar, Golob v Jančič, Kitchen in Podnar, 2003:21)

Podjetja morajo integrirati ne le tržno komuniciranje, temveč vse elemente trženjskega spleta. To zahteva od podjetij, da razvijejo splošno strategijo tržnega komuniciranja. Vsi elementi od izdelka, njegove embalaže, cene, trgovin, v katerih ga lahko najdemo do oglaševanja, pospeševanja prodaje, publicitete in ostalih elementov tržnokomunikacijskega spleta morajo sporočiti potrošniku eno in isto informacijo. V bistvu bi morali govoriti o integriranem komuniciranju, katerega del je tudi integrirano tržno komuniciranje.

## 4 ELEMENTI TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Kot smo že ugotovili, je tržnokomunikacijski splet sestavljen iz več elementov. Pickton in Broderic sta tako opredelila štiri osnovna orodja tržnokomunikacijskega spleta:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in
- osebna prodaja.

V nadaljevanju bom natančneje razdelala dve najpogosteje uporabljani izmed teh orodij, to sta oglaševanje in pospeševanje prodaje.

Obe orodji sta med seboj močno povezani, saj za doseganje učinka uporabljata komunikacijski proces, poleg tega pa ju pogosto uporabljamo skupaj, zlasti v programih integriranega tržnega komuniciranja.

Kljub temu pa je vsako od teh dveh orodij specializirano sredstvo za obveščanje potencialnih in obstoječih potrošnikov o izdelkih oziroma storitvah. Vsako od njiju ima svojo specifično učinkovitost in specifične tehnike. (Rossiter, Percy, 1998: 3)

### 4.1 OGLAŠEVANJE

»V preteklosti je oglaševanje dominiralo v promocijskih aktivnostih tako v praksi kot v teoriji. Delno zato, ker je oglaševanje oblika promocije, ki je v vsakodnevem življenju najbolj vidna, delno zaradi tega, ker je v promocijskem kolaču redno bilo deležno največjih finančnih sredstev.« (Mumel, 1998: 664) Čeprav se delež proračuna namenjenega za oglaševanje v podjetjih zmanjšuje, pa je oglaševanje še vedno zelo pomembno orodje tržnokomunikacijskega spleta.

»Oglaševanje je neosebna oblika komuniciranja informacij, ki je običajno plačana in po naravi prepričevalna, o izdelkih, storitvah ali idejah s strani identificiranega sponzorja skozi različne medije.« (Bovee, 1992:7)

Ker gre za plačano obliko komuniciranja, to pomeni, da moramo prostor in čas, v katerem komuniciramo, kupiti. Da gre za neosebno obliko komuniciranja pa pomeni, da za prenos sporočila uporabljamo množične medije, ker lahko sporočilo istočasno prenesemo večjemu številu ljudi. Prav tako to pomeni, da ne moremo dobiti nazaj neposrednih povratnih informacij, zato mora oglaševalec vnaprej predvideti kako bo občinstvo sporočilo interpretiralo in se nanj odzvalo.

### Prednosti oglaševanja:

- Ker je potrebno oglaševanje plačati lahko organizacija, ki oglašuje tudi nadzoruje kar želi povedati in kdaj želi to povedati, do neke mere pa celo komu vse je sporočilo poslano.
- Je stroškovno učinkovita metoda komuniciranja s širokim občinstvom.
- Je učinkovito pri ustvarjanju podob in simboličnih apelov za nek izdelek oziroma storitev, kar je zelo pomembno pri podjetjih, ki prodajajo izdelke, ki jih je med seboj težko razločevati.
- Oglaševanje lahko pripomore k ustvarjanju in ohranjanju vrednosti blagovne znamke. Vrednost blagovne znamke lahko razumemo kot tisti neoprijemljivi del blagovne znamke, ki predstavlja njeno dodano vrednost in je rezultat pozitivnih podob, občutkov razlikovanja in/ali potrošnikove navezanosti na ime organizacije, ime blagovne znamke ali zaščitni znak. Vrednost, ki je rezultat močnega podjetja ali blagovne znamke je pomembna, ker omogoča blagovni znamki, da dosega večje prodajne količine in/ali višje marže, česar brez imena ne bi mogla. Podjetju oziroma blagovni znamki zagotavlja konkurenčno prednost.
- Oglaševanje ima značilnost, da vzbudi v potrošniku odziv tudi takrat ko ostali elementi trženjskega programa zatajijo.

### Pomanjkljivosti oglaševanja:

- Strošek, da ustvarimo oglas in ga potem objavimo v medijih, je lahko zelo visok.
- Pomanjkanje neposrednih povratnih informacij je pomanjkljivost, ker oglaševalec težko oceni kako dobro je bilo sporočilo sprejeto in ali je bilo sporočilo učinkovito.
- Potrošniki lahko oglaševanje percipirajo kot nekredibilno in ga z lahkoto tudi ignorirajo. Potrošniki oglaševanje pogosto sprejemajo z dvomom in mnogi so prepričani, da je zelo pristransko, in da želi zavajati.
- Potrošniki selektivno opazijo le oglase, ki promovirajo izdelke, ki jih zanimajo.
- V oglaševanju obstaja velika stopnja prenasičenosti z oglaševalskimi sporočili.

## **4.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE**

Pospeševanje prodaje so marketinške aktivnosti, ki zagotavljajo dodatno vrednost ali spodbudo prodajnikom, distributerjem ali končnemu potrošniku, navadno z namenom spodbuditi takojšnjo prodajo.

Pospeševanje prodaje delimo na dve večji kategoriji (O'Shaughnessy, 1995:445):

- a) *pospeševanje prodaje za potrošnika*: je usmerjeno h končnemu potrošniku izdelka oziroma storitve in vključuje številna orodja, kot so kuponi, vzorčenje, darila, popusti, tekmovanja,



nagradne igre in različni promocijski materiali, ki so razviti, da potrošnik opazi izdelek na samem mestu nakupa.

- b) *pospeševanje prodaje za trgovino*: je usmerjeno k trženjskim posrednikom, kot so distributerji, trgovci na debelo in drobno. Ljudem in podjetjem, ki so vključeni v distribucijski proces izdelka ali storitve lahko ponudimo promocijske materiale in materiale za merchandising, različne cenovno ugodne ponudbe, tekmovanja za prodajnike ipd. Vse to spodbudi trgovino, da ima proizvajalčeve izdelke na zalogi, in da tudi sama pospešuje njihovo prodajo.

#### Prednosti pospeševanja prodaje:

- Pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno k trgovini zagotavlja posrednikom med organizacijo in končnim potrošnikom finančne spodbude, da hranijo izdelke na zalogi, in da tudi sami pospešujejo njihovo prodajo. Trgovci na drobno pogosto zahtevajo različne cenovne ugodnosti ali popuste v zameno za prostor na polici ali za razna posebna stojala.
- Pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno k potrošniku, spodbudi le-tega k takojšnjemu nakupu. Vzorci, kuponi, cenovni popusti ali darila lahko prepričajo potrošnika, da poskusi novo blagovno znamo, ali da ostane lojalen že obstoječi blagovni znamki. Tekmovanja in nagradne igre ustvarijo zanimanje in navdušenje za izdelke ali storitve podjetja in povečujejo verjetnost, da bo potrošnik izdelek opazil.
- Pospeševanje prodaje je način, da pridobimo potrošnike, ki so občutljivi na ceno in radi izkoristijo razne kupone ter pogosto kupujejo izdelke, ki so v akciji.

#### Pomanjkljivosti pospeševanja prodaje:

- Podjetja se lahko preveč zanašajo na pospeševanje prodaje in posvečajo preveč pozornosti kratkoročnemu planiranju in kratkoročnim učinkom.
- Kritiki pospeševanja prodaje trdijo, da je povečanje prodaje, ki jo dosežemo s pospeševanjem prodaje, pogosto le začasno, in da kratkoročne prodajne cilje dosežemo na račun dolgoročne izgube vrednosti blagovne znamke.
- Hitra rast pospeševanja prodaje je privedla do prenasičenosti takšnih ponudb na trgu.

### **4.3 RAZLIKE IN PODOBNOSTI MED OGLAŠEVANJEM IN POSPEŠEVANJEM PRODAJE**

Med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje obstajajo tako razlike kot tudi podobnosti.

Oglaševanje je relativno posredna oblika komunikacije, ki temelji na informacijah ali emocionalnem apelu o prednostih izdelka in je ustvarjeno, da ustvarja pozitivne miselne občutke

in na ta način skuša vplivati na nakup. Pospeševanje prodaje pa je bolj direktna oblika komunikacije, ki temelji bolj na zunanjih spodbudah kot na inherentnih prednostih izdelka. Uporabljamo ga bolj za spodbujanje takojšnjega nakupa. (Rossiter in Percy, 1998:3)

Czinkota, Ronkainen in Tarrant (1995:255) vidijo razlike med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje v tem, da je oglaševanje dražje in zapleteno, medtem ko je pospeševanje prodaje cenejše in enostavnejše.

Kotler (1998: 666) pa temeljno razlikovanje med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje vidi v tem, da »oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa spodbudo za nakup.«

Kljub razlikam, pa obstaja med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje tudi konceptualna podobnost. Tako oglaševanje kot pospeševanje prodaje sta obliki tržnega komuniciranja in ju torej lahko uporabljamo za doseg istih komunikacijskih ciljev za določeno blagovno znamko. (Rossiter in Percy, 1998:3)

Wells, Burnett in Moriarty (1995: 593) trdijo, da lahko prav zaradi te podobnosti oglaševanje in pospeševanje prodaje uspešno kombiniramo.

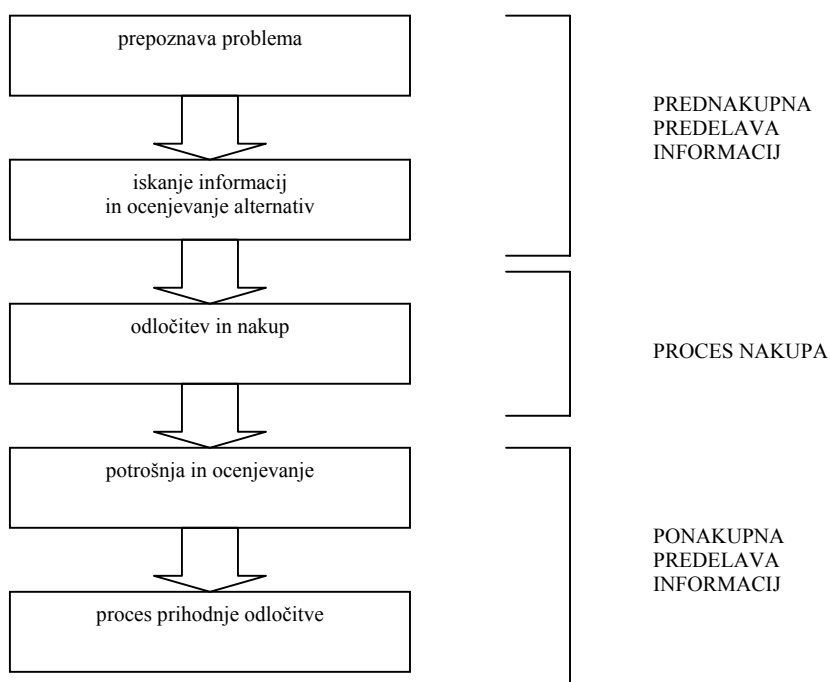
## 5 VEDENJE POTROŠNIKA IN NAKUPNI PROCES

Da bi razumeli, kako deluje tržnokomunikacijski splet je potrebno poznati potrošnikovo vedenje oziroma njegov nakupni proces.

Vedenje potrošnika lahko definiramo kot proces, v katerem potrošnik išče, izbira in kupi nek izdelek ali storitev, ki ga/jo nato uporablja/koristi, oceni in na koncu odvrže.

Proces potrošnikovega odločanja za nakup je skupek zaporednih korakov v katerih se potrošnik premakne od prepoznave problema, skozi iskanje informacij in ocenjevanja alternativ do dejanske odločitve, da bo kupil nek izdelek pri določenem trgovcu. (Williams in Slama, 1995: 7)

Tabela 6.1: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup



Vir: Wilkie v Kline, Miro, Ule, Mirjana (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

### 1. Prepoznavanje problema

V prvi fazi potrošnik prepozna potrebo in postane motiviran, da to potrebo zadovolji. Ko potrošnik prepozna potrebo se pojavi neskladnost med potrošnikovimi željami in dejanskim stanjem.

Da bi tržniki lažje vplivali na potrošnikov nakupni proces morajo razumeti motive, ki vodijo potrošnika v nakup nekega izdelka, saj imajo lahko potrošniki enako potrebo po določenem izdelku ali storitvi, vendar pa imajo različne motive za nakup tega izdelka ali storitve.

Motivacijo, ki vodi potrošnika v določen nakup lahko definiramo kot: »spodbudo za delovanje, pogon ali razlog za določeno vedenje. Motivacija določa smer in moč oziroma intenziteto vedenja.« (Evans, Mouthino in Van Raaij, 1996:20)

## 2. Iskanje informacij

Drugi korak v procesu odločanja je iskanje informacij. Ko se potrošnik zave problema ali ko prepozna potrebo, ki jo lahko zadovolji z nakupom nekega izdelka ali storitve, začne zbirati informacije o tem izdelku ali storitvi. Informacije, ki so pomembne za potrošnikovo odločitev lahko izvirajo iz njegovega dolgoročnega spomina (*notranje iskanje informacij*), kar pomeni, da potrošnik išče informacije v svojem spominu, na podlagi preteklih izkušenj in že obstoječega znanja, ki obstaja v njegovem spominu. Za mnoge rutinske nakupe to znanje zadostuje za izbiro med alternativami in odločitev. Kadar pa potrošnik ne najde dovolj informacij v svojem spominu, se bo lotil *zunanjega iskanja informacij*. Zunanji viri informacij so oglaševanje, prodajno mesto, prodajno osebje, potrošniške informacije in socialni stiki. (Hawkins, Best in Coney, 1998: 522)

## 3. Prednakupno presojanje alternativ

Prednakupno vrednotenje alternativ je tretja faza procesa potrošnikovega odločanja, ki pa je močno prepletena s fazo iskanja informacij.

Prednakupno vrednotenje alternativ je proces, v katerem potrošnik ovrednoti in izbere alternative, ki lahko zadovoljijo njegove potrebe. Celovitost prednakupnega vrednotenja alternativ je odvisna od celotnega procesa odločanja. Lahko je zelo preprosta, na primer pri nakupu, ki sledi navadi, ali pa tudi zelo celovita, na primer pri nakupu zelo dragih izdelkov. (Kline in Ule, 1996: 238)

Potrošniki ovrednotijo različne alternative na osnovi kriterijev, ki so zanje pomembni.

*Kriteriji za ovrednotenje* so lastnosti izdelkov in koristi, ki jih potrošnik išče v izdelku, ki ga kupuje ali pri trgovini, v kateri kupuje (Williams in Slama, 1995: 8) in so lahko objektivne ali subjektivne narave.

Lastnosti izdelkov ali storitev in posledice za katere potrošniki verjamejo, da bodo nastale z uporabo določene blagovne znamke so pogosto zelo pomembni, saj potrošniki na osnovi tega oblikujejo stališča in na podlagi katerih se odločajo o nakupu.

#### 4. Odločitev o nakupu

Na neki točki nakupnega procesa mora potrošnik nehati iskati informacije in ocenjevati alternativne možnosti in se odločiti za nakup. Nakupna odločitev ni enaka nakupu. Koliko časa mine med nakupno odločitvijo in dejanskim nakupom je odvisno seveda od potrošnika samega in od izdelka, ki ga kupuje. Pri večjih nakupih je ta čas navadno daljši. Pri nakupu visoko potrošnih izdelkov pa je ta čas lahko zelo kratek, ali pa se nakupna odločitev in nakup zgodita celo hkrati. Pri tovrstnih izdelkih se morajo zavedati, da se na odločitve vpliva na samem mestu nakupa, z embalažo, posebnimi izpostavitvami v trgovini in z različnimi promocijskimi ponudbami, kot so kuponi na embalaži, ali dodatne nagrade. Ta orodja lahko povečajo prepoznavnost oz. zavedanje o izdelku ali o identiteti blagovne znamke, ki jo ustvarjamo z oglaševanjem. (Belch in Belch: 1993: 138)

#### 5. Ponakupni procesi

Dejanju nakupa sledi potrošnja ali uporaba izdelka in takrat začne potrošnik primerjati dejansko delovanje z svojimi pričakovanji. Če izdelek ali storitev zadovoljuje ali celo presega potrošnikova pričakovanja, je potrošnik zadovoljen, v kolikor pa pričakovanj ne zadovoljuje, vodi to v nezadovoljstvo potrošnika. Zadovoljstvo potrošnika je zelo pomembno, saj je velika verjetnost, da bo potrošnik ponovno kupil isto blagovno znamko naslednjič, ko se bo odločal za nakup tega izdelka. Nezadovoljstvo potrošnika se bo verjetno kazalo v negativnem odnosu do blagovne znamke in možnost, da bo potrošnik še enkrat kupil to blagovno znamko, ko se bo odločal za nakup, je zelo majhna.

Po nakupu izdelka lahko pride pri potrošniku tudi do t.i. *kognitivne disonance*<sup>2</sup> ali kupčevega obžalovanja. Disonanca se po navadi pojavi po odločitvi za določeno alternativo pri potrošnikih, ki so opravili večji nakup in izraža naravni proces, ki se pojavi zaradi posameznikove odločitve.

Ponakupna evalvacija je zelo pomembna faza v nakupnem procesu. Potrošniki, ki so nezadovoljni z nakupom, ne samo da ne bodo ponovili nakupa te blagovne znamke, temveč bodo širili

---

<sup>2</sup> Kognitivna disonanca pomeni, da potrošnik po nakupu občuti psihološko napetost oz. ponakupni dvom. Zaradi tega skušajo potrošniki čimbolj zmanjšati disonanco, za kar uporabljajo različne strategije (Kline in Ule, 1996: 248):

- Razširitev stališč: potrošnik zavrača informacije, ki ne podpirajo njegove nakupne odločitve.
- Selektivno izbiranje informacij: potrošnik išče informacije, ki podpirajo njegovo nakupno odločitev (npr. oglaševanje).
- Motivirano izražanje mnenja: Velja zlasti kadar potrošnik kupi izdelek, ki je inovacija in nato skuša vplivati na stališča prijateljev do te novosti.

negativne govornice o izdelku ali storitvi in s tem morda odvrnili katerega od potencialnih potrošnikov od nakupa.

Največja garancija za zadovoljnega potrošnika je, da zagotovimo kvaliteten izdelek ali storitev, ki bo zadovoljila njegova pričakovanja. Kakorkoli že, pa morajo biti tržniki previdni, da oglasi in druge oblike promocij ne ustvarjajo nerazumnih pričakovanj, ki jih izdelki ali storitve ne morejo zadovoljiti.

## **5.1 VARIACIJE V POTROŠNIKOVEM NAKUPNEM PROCESU**

Nakupni proces, kot sem ga opisala, je sestavljen iz petih korakov, vendar ni nujno, da gredo potrošniki vedno, ko se odločajo za nek nakup, skozi vse korake. V primeru, da je potrošnik podoben nakup že opravil kdaj prej, ali če gre za nakup, ki ni tako pomemben, lahko potrošnik skrajša kakšen korak na minimum ali ga celo izpusti.

Da lahko tržniki pripravijo učinkovite promocijske strategije in programe, morajo razumeti na kakšen način njihovi ciljni potrošniki sprejemajo nakupne odločitve.

Način, na katerega bo potrošnik opravil nakup, število faz procesa nakupnega odločanja, skozi katere bo šel, čas, ki ga bo porabil za posamezne faze ter vpletenost v posamezne faze nakupnega procesa so odvisne od mnogih elementov: od izdelka ali storitve, za katero je potrošnik prepoznal potrebo, od števila izkušenj, ki jih potrošnik že ima s podobnimi nakupi, od pomembnosti nakupa in nenazadnje od potrošnikove vpletenosti v izdelek ali blagovno znamko.

Trije glavni tipi potrošniškega nakupnega odločanja: rutinski nakup, omejeno reševanje problema in podaljšano reševanje problema. (Belch in Belch, 1993:140-143)

### **1. Rutinski nakup**

Pri mnogih izdelkih, ki so poceni in jih pogosto kupujemo, se odločanje o nakupu sestoji iz prepoznavanja problema, kratkega internega iskanja informacij in odločanja o nakupu. Potrošnik porabi kar se da malo časa ali pa celo nič za eksterno iskanje informacij ali za evalvacijo alternativ. Rutinski nakup je značilen za visoko potrošne izdelke kot so mleko, kruh, zobna pasta in podobno. Večina teh nakupov je relativno avtomatskih.

Tržniki, ki skrbijo za izdelke, za katere opravljamo rutinski nakup morajo poskrbeti, da je njihova blagovna znamka vedno v potrošnikovem priklicu, ko se odloča za takšen nakup. Priznane blagovne znamke, ki imajo utrjeno pozicijo na trgu, bodo zelo verjetno v potrošnikovem priklicu, zaradi tega proizvajalci teh znamk želijo, da potrošnik sledi rutinskemu procesu izbire in kupi

njihove izdelke. To pomeni, da morajo zagotavljati visoko stopnjo zavedanja blagovne znamke z oglaševanjem, s periodičnim ponavljanjem akcij pospeševanja prodaje in z ohranjanjem najbolj vidnega prostora na policah v trgovinah.

Tržniki novih blagovnih znamk ali tistih z nizkim tržnim deležem pa se soočajo z drugačnim izzivom, saj morajo najti način, kako prekiniti rutinski način odločanja pri potrošnikih in jih opozoriti na svojo blagovno znamko. Visoka raven oglaševanja je eden od načinov, ki lahko pripomore k spodbujanju potrošnikov, da poskusijo izdelek. Poleg tega pa so koristne tehnike pospeševanja prodaje, kot so vzorčenje, cenovne promocije, kuponi in podobno.

## 2. Omejeno reševanje problema

Nekoliko bolj zapleten proces nakupnega odločanja se pojavi, ko ima potrošnik omejeno količino izkušenj pri nakupu določenega izdelka ali storitve in pozna le omejeno količino blagovnih znamk, ki so na voljo, poleg tega pa samo površno pozna kriterije, ki so pomembni pri nakupu izdelka ali storitve. Pri omejenem reševanju problema bodo potrošniki uporabili le preprosto iskanje informacij in evaluacijo alternativ. Verjetno se bodo pozanimali za attribute ali kriterije, ki so pomembni pri nakupu določenega izdelka ali storitve in kako različne alternative, ki so na voljo na tržišču, izpolnjujejo te kriterije. Primer takšnega nakupa je izbira obleke ali restavracije za kakšno posebno priložnost. Takšni nakupi ne zahtevajo od potrošnika, da gre v celoti skozi obširni proces nakupnega odločanja, verjetno pa potrošnik vseeno porabi nekaj časa za pridobivanje informacij in za razpravo o različnih alternativah.

Kadar obstaja verjetnost, da bodo potrošniki opravili nakup po tem, ko se bodo vključili v proces omejenega reševanja problema, morajo tržniki takega izdelka ali storitve poskrbeti, da priskrbijo potrošniku informacije, ki mu bodo pomagale pri sprejemanju odločitve. Oglaševanje, ki priskrbi potrošniku natančne informacije o blagovni znamki in načinu zadovoljevanja njihovih nakupnih motivov in ciljev, je zelo pomembno. Poleg tega je pri tovrstnih nakupih koristno, da priskrbimo potrošniku informacije o izdelku oziroma storitvi na samem mestu nakupa, lahko ga opozorimo na izdelek s posebnimi stojali ali mu ponudimo razne brošure. Pomembno je tudi, da imajo kanali distribucije za takšne izdelke ali storitve izobraženo prodajno osebje, ki lahko razloži potrošniku lastnosti in prednosti določenih blagovnih znamk v primerjavi z drugimi.

## 3. Razširjeno reševanje problema

Razširjeno reševanje problema je najbolj kompleksen izmed treh tipov nakupnega odločanja. Kadar gredo potrošniki čez razširjen proces reševanja problema, gredo čez vse faze procesa

nakupnega odločanja in pri tem porabijo precej časa in truda za eksterno iskanje informacij ter za identificiranje in evaluacijo alternativ.

Razširjeno reševanje problema je značilno za pomembne nakupne odločitve, kot je na primer nakup računalnika, avtomobila in podobno. Potrošnik ima lahko pri teh vrstah nakupov malo znanja o kriterijih, ki so pomembni pri nakupu in zaradi tega lahko porabi kar dosti časa, da si pridobi te vrste informacij, poleg tega pa mora potem izbrati še med različnimi alternativami. Informacije lahko potrošnik pridobi od prijateljev ali znancev, iz revij, z obiski v trgovinah in iskanjem informacij pri prodajalcih ali s pridobivanjem informacij preko oglaševanja ali drugih promocijskih materialov, ki jih nudijo različni proizvajalci. Informacije, ki jih potrošnik pridobi, služijo reduciranju števila blagovnih znamk med katerimi potrošnik izbira. Te blagovne znamke nato med sabo primerja in ocenjuje. Celoten proces zahteva potrošnikovo visoko vpletenost in lahko vzame kar nekaj časa, preden se potrošnik odloči za nakup.

Pri procesu razširjenega reševanja problema, tako kot pri omejenem reševanju problema, želijo tržniki ponuditi potrošniku natančne informacije na podlagi katerih bo lahko ocenil njihovo blagovno znamko. Različne tehnike, ki sem jih že omenila pri omejenem reševanju problema so relevantne tudi za razširjeno reševanje problema.

## **5.2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA IN ORODJA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA**

Različni tipi trženjskih aktivnosti različno delujejo na posamezne faze nakupnega procesa.

*Oglaševanje in odnosi z javnostmi* vplivajo zlasti na zavedanje o proizvodu ali blagovni znamki, pomagajo potrošniku pri zbiranju informacij. Pri novih izdelkih lahko vplivajo tudi na fazo evaluacije alternativ. Ti dve orodji trženjskega spleta sta tudi učinkovit opomnik in zagotavljata, da so zlasti priznane blagovne znamke v potrošnikovem priklicu. Ustvarjata razlikovanje med blagovnimi znamkami, ki so si sicer med seboj zelo podobne.

*Osebna prodaja* deluje na fazo zbiranja informacij in na fazo odločanja o nakupu. Prodajalec lahko pomaga potrošniku pri reševanju dilem in mu nudi dodatno vzpodbudo potrošniku, da opravi nakup.

*Pospeševanje prodaje* navadno deluje na neposredno vedenje potrošnika, saj vpliva na fazo odločanja o nakupu in na sam nakup.



Prav zato, ker različna orodja opravljajo svojo specifično funkcijo v posameznih fazah nakupnega procesa je pomembno, da podjetja integirajo različna tržna sporočila in tako sledijo potrošniku skozi vse faze nakupnega procesa.

## 6 ŽIVLJENJSKI CIKEL PROIZVODA

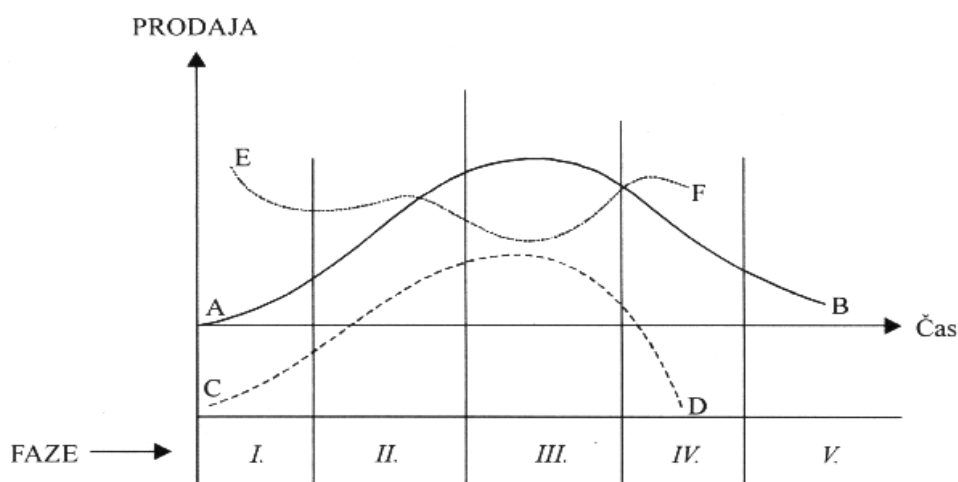
Eden glavnih dejavnikov, ki jih tržniki upoštevajo pri odločanju o orodjih tržnokomunikacijskega spleta, je gotovo je zagotovo tudi življenjski cikel proizvoda.

Pri življenjskem ciklu gre za proces rasti in upada dohodka od prodaje skozi čas (McDonald in Dunbar, 1995: 23).

Faze življenjskega cikla so naslednje:

- prva faza je uvajanje proizvoda na trg,
- pri drugi fazi se pojavlja rast prodaje proizvoda,
- pri tretji fazi dosežemo zrelost izdelka,
- v četrti fazi gre za zasičenost trga in
- peta, zadnja faza pomeni umiranje ali upadanje prodaje.

Slika 7.1: Življenjski cikel izdelka/storitve X na trgu ter prikaz gibanja dobička in stroškov v posameznih fazah



Na tej sliki označujejo posamezne faze: Oznake na sliki pomenijo:

I. Uvajanje;

II. Rast;

III. Zrelost;

IV. Zasičenost;

V. Odmiranje

A-B Krivulja življenjske poti;

C-D Krivulja dobička;

E-F Krivulja stroškov komuniciranja s trgov.

Vir: Devetak, Gabrijel (2000): Evropski marketing storitev. Moderna organizacija, Kranj

Za življenjski cikel proizvoda je značilno, da je ekonomsko in konkurenčno okolje različno v posameznih fazah, poleg tega pa se razlikuje tudi struktura stroškov in dobičkov. Pomembno je, da v vsaki fazi redefiniramo prioritetni strateški cilj, in da prilagodimo trženjski program. (Lambin, 2000: 314)

## **6.1 UVAJANJE IZDELKA NA TRG**

Uvajanje novih proizvodov na trg je življenjskega pomena za vsako organizacijo. Brez tega ne ostaja le v enakem položaju, temveč v primerjavi s konkurenco celo izgublja. Potrebe in želje potrošnikov se iz dneva v dan spreminjajo in zadovoljevati jih je mogoče le s sprotnim uvajanjem novih proizvodov. Vsak proizvod prej ali slej zastara, zato ga je treba nadomestiti z novim. Trg zahteva nove uporabne lastnosti proizvodov. Če teh ni, se mora proizvod umakniti iz prodaje. (Devetak, 2000:100).

Za fazo uvajanja so značilni visoki stroški, ki so predvsem posledica intenzivnega oglaševanja in pospeševanja prodaje, s katerim želimo vzbuditi pozornosti pri kupcih, jih informirati o izdelku in spodbuditi nakup. (Rossiter in Percy, 1998:10)

Obseg prodaje je v tej fazi še majhen in tudi dobiček podjetja je v tej fazi majhen ali pa ga sploh ni.

## **6.2 RAST PRODAJE**

V fazi rasti se poveča obseg prodaje, posledica tega pa je dobiček.

Strategiji oglaševanja in pospeševanje prodaje se lahko v tej fazi razlikujeta, odvisno ali je blagovna znamka (a) tržni vodja ali vsaj zelo prepoznavna na tržišču ali (b) gre za t.i. »me too« blagovno znamko, ki imitira prepoznavnejše proizvode na tržišču. V prvem primeru je poudarek še vedno na oglaševanju, kot sredstvu ohranjanja identitete blagovne znamke in njene diferenciacije. V drugem primeru pa je lahko vlaganje v oglaševanje bistveno manjše, saj lahko imitator gradi na oglaševanju tržnega vodje. Vendar pa so v tem primeru vlaganja v pospeševanje prodaje večja, da dosežemo, da potrošnik poizkusi proizvod in prične uporabljati »me too« blagovno znamko. (Rossiter in Percy, 1998: 10-11)

## **6.3 FAZA ZRELOSTI IZDELKA**

Ko proizvod preide v fazo zrelosti, se prodaja počasi stabilizira in pojavi se močna konkurenca. Za izdelke je značilna visoka kakovost, pojavlja se veliko novih oblik proizvoda.

Zaradi pritiska konkurence se dobiček stabilizira, vendar pa je še vedno ugoden, prav tako tudi prodaja.

Tudi v tej fazi se strategiji oglaševanja in pospeševanja prodaje razlikujeta, odvisno od tega ali je blagovna znamka uspela pridobiti visoko ali nizko lojalnost. Blagovne znamke, ki imajo visoko lojalnost potrošnikov, vlagajo več denarja v oglaševanje, da ohranijo imidž blagovne znamke, medtem ko pri blagovnih znamkah z nizko lojalnostjo tržniki več denarja nemenijo za pospeševanje prodaje, da privabijo in ohranijo kupce. (Rossiter in Percy, 1998: 11)

V tej fazi se nahajajo univerzalna čistila in čistila za okna Ajax. Pri tovrstnih proizvodih ne gre za veliko stopnjo lojalnosti eni sami blagovni znamki, zato je smiselno, da podjetje vlaga v pospeševanje prodaje, če želi še vedno povečevati prodajo.

#### **6.4 FAZA ZASIČENOSTI**

Prodaja doseže vrh v fazi zrelosti, potem pa začne počasi upadati, kar pomeni začetek faze zasičenosti. V potrošnikovo korist in glede na trenutni položaj izdelku primerno znižamo ceno in z boljšimi prodajnimi pogoji ter učinkovitim trženjem še vedno ustvarjamo primeren dobiček. Zaradi zasičenosti trga je prodaja zadovoljiva, vendar prihaja do njenega upada. (glej v Devetak, 2000: 100–102).

#### **6.5 FAZA ODMIRANJA OZIROMA DEGENERACIJE**

Pri fazi odmiranja ali degeneracije lahko rečemo, da je to tudi faza močnejšega upadanja. Pojavi se nazadovanje prodaje, stopnja izkoriščenosti proizvodnih zmoglosti se manjša, dobiček pa se lahko posledično spremeni v izgubo v poslovanju. Podjetje se posveča le temu, kako bi lahko še bolj znižalo stroške, kar naj bi privedlo do čim prejšnje razprodaje obstoječih zalog, sledi pa mu dokončen umik proizvoda s trga. (Devetak 2000: 102)

Zaradi zniževanja stroškov v tej fazi podjetja ne oglašujejo več izdelka in vedno manj vlagajo v promocije. Kolikor je nujno potrebno navadno naslavlajo samo za distributerje, da ti ohranjajo zalogo dokler je proizvajalec ne izčrpa. (Rossiter in Percy, 1998: 11)

Na koncu lahko zaključimo, da vsak proizvod, ki gre skozi vse te faze razvoja zahteva tehtno spremljanje proizvoda, ne gre pa pozabiti, da nemalo izdelkov ne doživi nobene od omenjenih faz ali pa vsaj nekaterih od njih ne.

## 7 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ORODJE TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

### 7.1 LASTNOSTI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje je orodje tržnokomunikacijskega spleta, katerega uporaba je v zadnjih letih močno narasla. Podjetja vedno več odstotkov svojega proračuna, ki ga namenjajo za tržnokomunikacijski splet, namenijo za pospeševanje prodaje. Investiranje v pospeševanje prodaje narašča, zmanjšuje pa se investiranje v oglaševanje.

Schultz, Robinson in Petrisson (1993: 2-3) ugotavljajo, da prihaja do rasti pospeševanja prodaje, ker:

1. *je pospeševanje prodaje učinkovito.* Če potrebujemo rast v prodaji, je pospeševanje prodaje zelo učinkovita metoda. Na potrošnika ali trgovca, ki želita izkoristiti ugodno kratkoročno ponudbo, deluje takoj.
2. *Rezultati pospeševanja prodaje se pojavijo zelo hitro.* Na oglaševanje in odnose z javnostmi se navadno gleda kot na investicijo, saj se povečanje prodaje lahko opazi šele v prihodnosti in niti ne moremo določiti, kdaj se bo to zgodilo. Pospeševanje prodaje pa vpliva na potrošnika ali trgovca takoj. Veliko ljudi, ki dela v trženju se pogosto poslužuje takega načina trženja proizvodov ali storitev, saj so pod nenehnim pritiskom uprave in/ali delničarjev, da morajo povečati prodajo.
3. *Rezultati pospeševanja prodaje so merljivi.* Ker je rezultat pospeševanja prodaje takojšnja rast prodaje, je njegove učinke enostavno opazovati in meriti. Zaradi tega se na pospeševanje prodaje gleda kot na najbolj znanstveno orodje tržnokomunikacijskega spleta.
4. *Implementacija pospeševanja prodaje je relativno enostavna in cenovno ne predraga.* Pri načrtovanju pospeševanja prodaje je možno z relativno natančnostjo napovedati, kako bo vplivalo na prodajo blagovne znamke in njenih konkurentov. Zaradi tega je pospeševanje prodaje enostavno za načrtovanje in izvedbo. Poleg tega je pospeševanje prodaje cenovno relativno učinkovito v primerjavi z drugimi orodji tržnokomunikacijskega spleta. Če primerjamo, kakšni so stroški implementacije določenega orodja in njegova učinkovitost se pogosto izkaže, da je pospeševanje prodaje zelo učinkovita metoda.
5. Lucas (1996:48) k tem vzrokom dodaja tudi *povečano moč trgovcev.*

Pospeševanje prodaje je zelo učinkovito zlasti pri zrelih kategorijah in blagovnih znamkah, med katere spadajo tudi univerzalna čistila in čistila za okna Ajax.

Te kategorije ne rastejo več oziroma rastejo zelo počasi. Podjetja lahko povečujejo svojo prodajo le z dvigovanjem svojih tržnih deležev na račun konkurentov. Poleg tega so mnoge kategorije

izdelkov sestavljene iz zelo podobnih blagovnih znamk, ki jih je zelo težko razlikovati med seboj. Zaradi tega je tudi težko ustvariti oglaševanje, ki bo ustvarilo tisto razliko, ki bo ločevala blagovne znamke.

V razmerah gospodarske recesije ali počasne rasti trga so potrošniki bolj cenovno občutljivi in dojemljivi za razne promocije. (glej v Schultz, Robinson in Petrison, 1993: 2-3)

Podobno sta predpostavila tudi George Low in Jakki Mohr (2000: 392), ki pravita, da je v zgodnjih obdobjih življenjskega cikla proizvoda uporaba oglaševanja bolj pogosta, saj z oglaševanjem izobrazimo potrošnike o izdelku, strateško pozicioniramo blagovno znamko, in gradimo zavedanje o blagovni znamki. V zreli fazi življenjskega cikla proizvoda pa zaradi intenzivne konkurence, ki se pojavi na tržišču, tržniki preusmerjajo sredstva namenjena za tržnokomunikacijski splet od oglaševanja v pospeševanje prodaje.

## **7.2 REDEFINIRANJE VLOGE POSPEŠEVANJA PRODAJE**

Tradicionalna definicija pospeševanja prodaje pravi, da je pospeševanje prodaje način, da potrošniku ponudimo kratkoročno vzpodbudo za nakup izdelka ali storitve. Schultz, Robinson in Petrison (1993: 4) trdijo, da je ta trditev sicer točna, vendar ne pove natančno niti zakaj je pospeševanje prodaje učinkovito niti kakšen vpliv ima na blagovno znamko, če gledamo s strateškega vidika.

Kot sem že omenila, vpliva pospeševanje prodaje v procesu nakupnega odločanja neposredno na fazo odločanja o nakupu in na sam nakup. Na primer, če potrošnik opazi v trgovini bonus pakiranje, ga lahko takšna ponudba stimulira, da kupi določeno blagovno znamko, ki je sicer ne bi.

Pospeševanje prodaje lahko spreminja vedenje potrošnikov, ker spremeni razmerje med ceno in vrednostjo, ki ga izdelek sicer ponuja potrošniku.

Spreminjanje razmerja med ceno in vrednostjo pomeni, da ponudimo potrošniku boljšo kupčijo, kot jo dobi običajno za določen izdelek in zaradi tega ima več razlogov, da ta izdelek tudi kupi.

Področje pospeševanja prodaje je večinoma usmerjeno h kratkoročnim ciljem, poleg tega pa so tehnike pospeševanja prodaje slabo povezane z ostalimi strateškimi elementi trženjskega spleta blagovne znamke. Na pospeševanje prodaje se pogosto gleda, kot na enostavno, reakcijsko orodje, kadar želimo povečati takojšnjo prodajo in dobiček.

Schultz, Robinson in Petrison (1993: 6) ugotavljajo, da na splošno pospeševanju prodaje manjka strateški fokus, se pravi, da bi se preverilo, kako različne tehnike pospeševanja prodaje vplivajo tako na kratkoročno kot dolgoročno pozicijo blagovne znamke na trgu. Vsaka kategorija na trgu ima namreč svojo dinamiko in vsaka blagovna znamka znotraj določene kategorije ima svoje prednosti in slabosti, svojo edinstveno pozicijo in ugled ter svoj krog zvestih ali nestanovitnih kupcev. Da je lahko pospeševanje prodaje povsem učinkovito, je nujno potrebno, da prepoznamo vse te dejavnike, in nato načrtujemo pospeševanje prodaje v kontekstu z vsemi ostalimi elementi blagovne znamke.

Schultz, Robinson in Petrison (1993: 6) so tako redefinirali pospeševanje prodaje kot: “marketinško ali komunikacijsko aktivnost, ki spremeni razmerje med ceno in vrednostjo izdelka ali storitve, kot ga razumejo ciljni potrošniki, in tako (1) generira takojšnjo prodajo in (2) spremeni dolgoročno vrednost blagovne znamke.”

Ta definicija, tako kot tudi ostale, ugotavlja, da pospeševanje prodaje motivira potrošnika, da takoj kupi izdelek, na način, da ponuja nižjo ceno, ali da doda vrednost izdelku ali storitvi. Poleg tega pa ta definicija upošteva tudi ciljnega potrošnika, iz česar sledi, da mora biti pospeševanje prodaje usmerjeno k določeni skupini potrošnikov in ne na splošno populacijo in priznava vlogo, ki jo ima pospeševanje prodaje na zaznani vrednosti izdelka ali storitve, kar kaže na to, da vrednost ni vedno zgolj posledica atributov in cene izdelka.

Najpomembnejši presežek te definicije je, da pripoznava učinek, ki ga ima pospeševanje prodaje na dolgoročno vrednost blagovne znamke. Ta je pomembna, ker določa, kako verjetno je, da bodo potrošniki kupili nek izdelek raje od konkurenčnega, kljub temu da sta enakovredna. Večja kot je vrednost blagovne znamke, manj verjetno je, da bodo konkurenčne promocije vplivale na potrošnike. Poleg tega pa, ker obstaja visoko povpraševanje po blagovnih znamkah, so distribucijski kanali pripravljene imeti izdelek na zalogi in morda sprejeti celo nižjo maržo na takšnem izdelku.

Pospeševanje prodaje lahko dolgoročno vpliva na vrednost blagovne znamke, vendar je pomembno poudariti, da ta vpliv ni nujno vedno negativen, pač pa lahko z določenimi tehnikami pospeševanja prodaje tudi dolgoročno izboljšamo vrednost blagovne znamke. Judith James ([http://www.fuel4arts.com/sauce/pdf/5\\_sales\\_promotion.pdf](http://www.fuel4arts.com/sauce/pdf/5_sales_promotion.pdf)) trdi, da imajo dobro načrtovane in ustvarjalne aktivnosti pospeševanja prodaje dolgoročne koristi za organizacijo.

### 7.3 NAČRTOVANJE POSPEŠEVANJA PRODAJE

Marketinške aktivnosti, ki jih izvaja podjetje zahtevajo temeljito pripravo in načrtovanje. Zaradi zasičenosti tržišča s tržnimi sporočili, s katerimi želijo podjetja vplivati na potrošnike, je vedno težje pritegniti potrošnikovo pozornost. Zato je za uspešno izvedbo pospeševanja prodaje bistveno, da si, preden sploh začne pripravljati kakršnekoli aktivnost, tržnik odgovori na tri osnovna vprašanja: *Kaj je cilj pospeševanja prodaje, Katere potrošnike želi doseči in Katere tehnike lahko uporabi?*

#### 1. *Kaj je cilj pospeševanja prodaje?*

Cilji pospeševanja prodaje so lahko različni. Tržniki lahko s pospeševanjem prodaje vplivajo na potrošnike, da poskusijo proizvod, ali da ponovno kupijo nek izdelek. Poleg tega lahko s pospeševanjem prodaje podjetja prepričajo potrošnike, da kupijo večjo zalogo proizvoda in se zato za nekaj časa umaknejo s tržišča, kar je bil cilj pospeševanja prodaje tudi pri pospeševanju prodaje blagovne znamke Ajax. Z vplivanjem na potrošnika, da kupi večjo količino proizvoda lahko dosežemo tudi povečanje uporabe določenega izdelka.

#### 2. *Katere potrošnike želimo doseči?*

V trženju velja pravilo, da načrtujemo aktivnosti za posamezno ciljno skupino ljudi. Potrošnike navadno segmentiramo v več relevantnih skupin in nato izbiramo sporočila, ki so primerna za te ciljne skupine.

Potrošnike lahko segmentiramo glede na njihove demografske, psihografske in druge osebne značilnosti, ki vplivajo na to, katere izdelke bo posameznik kupil. Poznavanje teh značilnosti je koristno pri razvijanju izdelkov, embalaže, oglaševanja, odnosov z javnostmi in drugih oblik aktivnosti, s katerimi želimo vplivati na potrošnikova stališča do izdelka.

Pospeševanje prodaje pa, kot sem že omenila, navadno vpliva na vedenje in ne na stališča, zaradi tega je bolj smotrno, da pri pospeševanju prodaje potrošnike segmentiramo glede na njihovo običajno vedenje. Se pravi, da jih segmentiramo glede na to ali običajno kupijo našo blagovno znamko ali katerokoli drugo v kategoriji in, kako pogosto opravijo ta nakup – občasno ali pogosto.

#### 3. *Kako bomo dosegli želeni cilj – katere tehnike pospeševanja prodaje lahko uporabimo?*

Tehnike pospeševanja prodaje lahko razdelimo na tri večje skupine:

- tehnike, ki temeljijo na posebni embalaži (vzorci, posebna pakiranja)
- tehnike, ki ponujajo dodano vrednost (nagradne igre, programi kontinuitete, sponzoriranje dogodkov, darila)



- tehnike posebne ponudbe (kuponi, povračila denarja, darila, materiali na mestu prodaje).

Šele, ko imamo jasno izdelan cilj, ciljno skupino in izbrano tehniko, ki jo bomo uporabili, sledi kreativna izvedba pospeševanja prodaje, ki jo navadno prevzamejo oglaševalske agencije, potem ko jim podjetje poda izhodišča za tržnokomunikacijske aktivnosti, ki jih načrtuje.

Pri izvedbi učinkovite prodajno pospeševalne akcije je bistveno, da mora prispevati k pozitivnemu odnosu do blagovne znamke in tako k vrednosti blagovne znamke. (Percy, Rossiter in Elliot, 2001: 229)

#### 7.4 SEGMENTACIJA POTROŠNIKOV ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE

Potrošnike lahko segmentiramo na različne načine. Podjetje Colgate-Palmolive uporablja pri segmentiranju potrošnikov za pospeševanje prodaje naslednjo razdelitev:

##### 1. *Trenutni uporabniki blagovne znamke:*

- Trdni privrženci so potrošniki, ki kupujejo blagovno znamko bolj ali manj redno. Schultz, Robinson in Petrison (1993: 12-13) trdijo, da so potrošniki trdni privrženci neke blagovne znamke iz več razlogov. Lahko dejansko verjamejo, da je blagovna znamka, ki jo kupujejo, najboljša na tržišču, ali verjamejo, da je nakup te blagovne znamke smotren, glede na razmerje med ceno in kvaliteto ali pa jo kupujejo le iz navade oziroma inercije.
- Občasni uporabniki / spremenljivci niso zvesti niti eni blagovni znamki. Spremenljivci lahko kupujejo različne blagovne znamke, ker jih privlači ugoden nakup ali pa si želijo sprememb.

##### 2. *Izpuščeni uporabniki* so uporabniki kategorije izdelkov, ki so poskusili določeno blagovno znamko, vendar je ne uporabljajo. Do te blagovne znamke pa lahko imajo:

- pozitiven odnos. Uporabniki ne kupujejo blagovne znamke, čeprav imajo do nje pozitiven odnos.
- negativen odnos. Uporabniki ne kupujejo blagovne znamke, ker imajo do nje negativen odnos.

##### 3. *Uporabniki konkurenčne blagovne znamke* lahko imajo do naše blagovne znamke:

- pozitiven odnos, kar pomeni, da lahko s tržnimi aktivnostmi dosežemo, da bodo začeli uporabljati našo blagovno znamko.
- negativen odnos, zaradi česar jih je zelo težko prepričati, da bi zamenjali blagovno znamko.

4. *Neuporabniki kategorije izdelkov* ne uporabljajo kategorije izdelkov. Delimo jih na potrošnike, ki:
- bodo kmalu začeli uporabljati kategorijo izdelkov. Na primer potrošniki, ki pričakujejo rojstvo otroka, bodo kmalu vstopili na trg plenic.
  - ne uporabljajo kategorije izdelkov in je tudi v prihodnje ne bodo.

Potrošniki se seveda lahko selijo iz ene skupine v drugo. Od trdnega privrženca se lahko spremenijo v spremenljivca, na koncu pa celo prenehajo biti potrošniki kategorije. Vendar, kar je pomembno, ni vedenje posameznega potrošnika, temveč splošna nagnjenja v populaciji kot celoti. Te je možno ugotoviti s pomočjo različnih raziskovalnih tehnik. (Schultz, Robinson in Petrisson, 1993: 16).

Ko tržniki razumejo dinamiko v določeni kategoriji in v določenem času, lahko izberejo primerno orodje pospeševanja prodaje, ki lahko najbolj pripomore k doseganju njihovega cilja.

## **7.5 IZBIRA PRIMERNE TEHNIKE POSPEŠEVANJA PRODAJE**

Različna orodja pospeševanja prodaje imajo različne vplive na prodajo, profitabilnost in dodano vrednost izdelka. Zato je pomembno, da tržnik pozna zakonitosti posameznega orodja pospeševanja prodaje in se na podlagi tega odloči, katero je najprimernejše za doseganje zastavljenega cilja. Poleg tega pa je kombinacija različnih orodij lahko učinkovitejša, kot uporaba zgolj enega. (Srinivasan in Anderson, 1998: 412-414)

### **7.5.1 Segmenti potrošnikov in tehnike pospeševanja prodaje**

#### Trdni privrženci blagovne znamke

Trdni privrženci blagovne znamke so najpomembnejša kategorija potrošnikov. Za podjetje je 3-5 krat dražje pridobiti novega potrošnika kot obdržati obstoječega. Kadar želimo vplivati na trdne privržence ne želimo spreminjati njihovega vedenja, temveč jih želimo obdržati ali povečati prodajo oziroma dobiček na uporabnika.

Če želi podjetje obdržati trdne privržence, to pomeni, da želi preprečiti, da bi konkurenčna podjetja vplivala na njih s svojimi aktivnostmi. Zaradi tega ponudijo potrošnikom dodaten razlog, da kupujejo njihovo blagovno znamko.

Eden izmed načinov, da to dosežemo so *programi kontinuitete*. Glede na to, da nameravajo lojalni potrošniki kupovati blagovno znamko tudi v prihodnosti, je velika verjetnost, da se bodo

vkjučili v program kontinuitete. Ko so enkrat vključeni v takšen program, bodo bolj odporni na akcijske ponudbe konkurenčnih blagovnih znamk.

Tehnika, ki ni tako primerna za okrepitev vedenja lojalnih potrošnikov, so *cenovne promocije*. Trdni privrženci bodo sicer kupili izdelek, če bo ta cenejši kot običajno, vendar je malo verjetno, da bi takšna aktivnost povečala lojalnost blagovni znamki. Lahko se zgodi celo nasprotno. Prepogosto zniževanje cene lahko škodi imidžu blagovne znamke. Kljub temu pa so včasih cenovne promocije nujne, da se podjetje ubrani pred aktivnostmi konkurentov in na ta način zadrži zveste kupce. (glej v Schultz, Robinson in Petrison, 1993: 18-19)

Dober način, da povečujemo prodajo na račun lojalnih kupcev je tudi, da jih prepričamo, da kupijo večjo količino izdelka. Ta izdelek lahko kupec porabi takoj ali ga hrani za kasnejšo uporabo, to pa je odvisno od vrste izdelka, koliko ga potrošnik porabi in ali lahko izdelek nadomesti tiste, ki jih potrošnik trenutno uporablja.

Včasih je lahko koristno že to, da prestavimo nakup izdelka v sedanjost. To lahko podjetju pomaga, da doseže zastavljeno profitabilnost v določenem obdobju, nakup dodatnega izdelka pa lahko pomeni tudi, da je manjša verjetnost, da bodo potrošniki v bližnji prihodnosti kupili konkurenčni izdelek.

Večina tehnik pospeševanja prodaje je lahko učinkovita pri prepričevanju potrošnika, da poveča nakup izdelka. Verjetno so najbolj neposredna metoda *bonus pakiranja*, ki dajejo potrošnikom vzpodbudo, da kopičijo nek izdelek.

Učinkovite pa so tudi tehnike pospeševanja prodaje, ki vzbujajo zanimanje, kot so *posebna pakiranja*, *darila* in *razni materiali na mestu prodaje*. Poleg tega so lahko učinkovite tudi razne *nagradne igre* ali *tekmovanje*, zlasti, če lahko sodelovanje pogojujemo z uporabo izdelka.

Pospeševanje prodaje lojalnim potrošnikom lahko uporabimo tudi zato, da prodamo uporabnikom enega izdelka nek drug izdelek. Primerno orodje so *posebna pakiranja*, ko v embalažo izdelka zapakiramo kupone za drugo blagovno znamko, ob nakupu izdelka ponudimo vzorec drugega izdelka ali pa zapakiramo dva izdelka skupaj.

### Spremenljivci

Mnogi potrošniki so spremenljivci, kar pomeni, da kupujejo različne blagovne znamke. Razlogov za takšno vedenje je lahko več. Ti potrošniki lahko iščejo na trgu najbolj ugodne ponudbe ali pa kupujejo različne blagovne znamke zgolj zaradi tega, ker iščejo pestrost.

Na spremenljivce je relativno lahko vplivati s pospeševanjem prodaje, vendar je majhna verjetnost, da bodo po tem, ko bo akcija zaključena, še naprej kupovali promovirani izdelek. Lahko pa podjetje s pospeševanjem prodaje prepriča potrošnike, da kupijo določen izdelek v določenem trenutku in se potem za nekaj časa umaknejo s tržišča.

Tako je tudi podjetje Colgate-Palmolive imelo akcije pospeševanja prodaje skoncentrirane ravno v spomladanskem času, v marcu in aprilu, ko je trg čistil največji.

Kadar podjetje želi prepričati spremenljivce, da kupijo njegovo blagovno znamko, je zelo pomembno, da naredimo to blagovno znamko dostopno, se pravi, da zvišamo distribucijo, in da zvišamo njeno vrednost glede na ceno.

K povečevanju distribucije lahko pripomorejo tudi orodja pospeševanja prodaje, kot so *kuponi*, *vzorčenje*, *nagradne igre* in *programi kontinuitete*, v kolikor niso vezani na trgovino, saj ustvarjajo povpraševanje na strani potrošnikov in na ta način spodbudijo trgovce, da prodajajo določeno blagovno znamko.

Ker spremenljivce zanima vrednost proizvoda glede na ceno, so za prodajo izdelkov tej skupini potrošnikov zelo učinkovita orodja, ki znižujejo ceno blagovne znamke. To so lahko *kuponi*, *popusti ali bonus pakiranja*.

Učinkovite so lahko tudi druge tehnike pospeševanja prodaje, ki dodajo vrednost proizvodu. To so *nagradne igre*, *posebna pakiranja*, *darila ter razni materiali na mestu prodaje*, zlasti če jih kombiniramo z ostalimi orodji pospeševanja prodaje.

Bolj ali manj neučinkoviti pa so *programi kontinuitete*, saj ti zahtevajo od potrošnika, da kupuje le eno blagovno znamko, kar pa je za potrošnike, ki iščejo raznolikost malo verjetno.

Neučinkovito je tudi *vzorčenje*, saj so ti potrošniki že poskusili večino blagovnih znamk, ki so na trgu. (glej v Schultz, Robinson in Petrisson, 1993: 24)

### Spuščeni uporabniki

To je skupina uporabnikov, ki so blagovno znamko že poskusili, vendar je ne uporabljajo.

Spuščene uporabnike delimo na tiste, ki imajo pozitiven odnos do blagovne znamke in tiste, ki imajo negativnega. Potrošniki, ki imajo negativen odnos do blagovne znamke, le-tega verjetno ne bodo spremenili. Zato za podjetje ni smiselno, da vlaga denar v pospeševanje prodaje, da bi prepričalo potrošnika z negativnimi stališči do blagovne znamke, da jo ponovno poskusi.

Nasprotno pa so spuščeni porabniki s pozitivnim odnosom do blagovne znamke pogosto največja priložnost za podjetje, da poveča prodajo in tržni delež.

Spuščeni uporabniki s pozitivnim odnosom do izdelka določene blagovne znamke so ta proizvod že poskusili, vendar ga ne uporabljajo, morda zaradi cene, pritiska konkurence ali pa kupujejo konkurenčni izdelek iz navade. Kadar želimo vplivati na to skupino potrošnikov, so učinkovita orodja *vzorčenje, kuponi in posebna pakiranja*, medtem ko so neprimerna orodja za ponovno spodbuditev nakupa pri spuščeni uporabnikih programi kontinuitete ali na primer sponzoriranje dogodka.

#### Potrošniki, ki uporabljajo konkurenčno blagovno znamko

To je skupina potrošnikov, ki uporabljajo izdelke določene kategorije, vendar konkurenčne blagovne znamke. Tudi te potrošnike delimo na dve skupini. Prvi so tisti potrošniki, ki imajo negativen odnos do blagovne znamke podjetja. Vlaganje v tržnokomunikacijski splet, da bi pridobili te potrošnike, za to podjetje ni smotno.

Zato pa podjetje lahko stremi k temu, da pridobi drugo skupino potrošnikov, ki uporabljajo konkurenčno blagovno znamko. In sicer podjetje običajno poskuša spodbuditi potrošnike konkurenčne blagovne znamke, da bi poskusili njihov izdelek. To lahko doseže predvsem z *vzorčenjem* ali *kuponi*, pa tudi s *posebnimi pakiranj*.

Neprimerna orodja za to skupino potrošnikov so *programi kontinuitete, sponzoriranje raznih dogodkov* in *bonus pakiranja*.

#### Neuporabniki

Neuporabniki so lahko ljudje, ki izdelka dejansko sploh ne potrebujejo, zato jih je nesmiselno spreobračati. Druga vrsta neuporabnikov pa so ljudje, ki ne uporabljajo določene kategorije izdelkov, vendar jo bodo v prihodnosti verjetno začeli. Cilj podjetja je, da bodo ti potrošniki začeli uporabljati njegovo blagovno znamko, ko bodo vstopili na trg določenega izdelka. Zato je cilj pospeševanja prodaje, da potrošnik proizvod poskusi, kar pa lahko dosežemo z *vzorčenjem, kuponi*, raznimi promocijskimi *materiali na mestu prodaje* pa tudi z *nagradnimi igr*ami in *posebnimi pakiranj*.

Neprimerna orodja za spodbujanje poskusa določenega proizvoda so *programi kontinuitete* in *bonus pakiranja*.

## **7.6 TEHNIKE POSPEŠEVANJA PRODAJE**

Pospeševanje prodaje bi glede na to, komu je namenjeno lahko razdelili v več skupin. Smith in Taylor (2004: 357) delita pospeševanje prodaje na tri skupine in sicer na pospeševanje prodaje za potrošnike, trgovce in prodajno osebje. Medtem ko Schultz, Robinson in Petrisson (1997) delijo tehnike pospeševanja prodaje zgolj na pospeševanje prodaje za potrošnike in za trgovce.

Pri pospeševanju prodaje za prodajno osebje, ki ga Smith in Taylor ločujeta od pospeševanja prodaje za trgovce, gre za motiviranje prodajnega osebja podjetja, da bi prodali čim več. Vendar pa lahko enake tehnike motivacije uporabimo tudi za motivacijo trgovcev na debelo in drobno, zaradi tega menim, ločevanje pospeševanja prodaje za prodajno osebje od pospeševanja prodaje za trgovce ni potrebno.

### **7.6.1 Pospeševanje Prodaje Za Potrošnike**

Pospeševanje prodaje za potrošnike je namenjeno končnim kupcem nekega proizvoda oziroma uporabnikom določene storitve. Poznamo več orodij pospeševanja prodaje in od cilja, ki si ga je podjetje zastavilo, je odvisno katero orodje bo izbralo.

V nadaljevanju si bomo pogledali nekaj osnovnih orodij, ki jih imajo tržniki na voljo.

#### **7.6.1.1 Vzorčenje**

Vzorčenje je zelo draga a tudi ena najučinkovitejših metod, s katero želimo spodbuditi potrošnika, da poskusi nek nov izdelek oziroma, da nov potrošnik, ki obstoječega izdelka do zdaj še ni kupil, ta izdelek poskusi.

Poleg tega je vzorčenje primerno orodje, če želimo povečati zavedanje o blagovni znamki in če želimo izboljšati imidž blagovne znamke.

Kot trdi Shimp (2000:567) je vzorčenje smiselno uporabiti le za proizvode, ki so novi na trgu ali smo jih izboljšali in so očitno boljši od konkurenčnih izdelkov oziroma imajo pred njimi očitno prednost. Poleg tega je vzorčenje učinkovito orodje, kadar je koncept novega izdelka tako inovativen, da ga težko komuniciramo samo z oglaševanjem in nenazadnje je to orodje, ki ga uporabimo, kadar nam proračun za trženje dovoljuje, da hitro dosežemo, da potrošniki proizvod poskusijo.

Vzorčenje novih izdelkov je posebej učinkovito, če sledi oglaševalski kampaniji. Oglaševanje namreč vzpodbudi potrošnikovo zanimanje za izdelek, vzorčenje pa to nadgradi še s tem, da potrošnik izdelek tudi zares poskusi. Če je proizvod sezonske narave, je vzorčenje najbolj učinkovito, če ga izpeljemo malo pred začetkom sezonskega razmaha prodaje. Splošno pravilo vzorčenja pa je, da ga ne izvajamo dokler ni narejena distribucija izdelka. (Schultz, Robinson in Petrison, 1993: 140)

Vzorec mora biti dovolj velik, da lahko potrošnik izdelek preizkusi. Če lahko potrošnik prednost izdelka opazi šele ob večkratni uporabi izdelka, mora biti vzorec temu primerno velik.

Vzorke lahko razdelimo med potrošnike na več načinov. Lahko jih vstavimo v časopise in revije, lahko jih zapakiramo s sorodnim izdelkom in ga kot posebno pakiranje prodamo kupcem ali pa jih razdelimo s pomočjo demonstratorjev v trgovini. Distribuira jih lahko tudi z direktno pošto, z dostavo od vrat do vrat, s prodajo vzorčnih velikosti izdelka v trgovinah, z razdeljevanjem kuponov za vzorce ali pa več vzorcev zapakiramo v pakete in jih razdelimo specifičnim skupinam, na primer v porodnišnicah ženskam, ki so pravkar rodile.

#### **7.6.1.2 Kuponi**

Kuponi so neke vrste certifikat, ki daje potrošniku vzpodbudo, da kupi določen izdelek. Vzpodbuda je navadno nižja cena izdelka v trgovini, lahko pa nudijo tudi brezplačne vzorce ali kakšno drugo nadomestilo.

Petrison, Robinson in Shultz (1993: 34) delijo kupone na dva glavna tipa:

1. kuponi, ki so vezani na trgovino: te kupone lahko vnovčimo samo v določeni trgovini oziroma verigi trgovin in
2. kuponi, ki so vezani na proizvajalca: te kupone distribuira proizvajalec in jih lahko vnovčimo v vsaki trgovini, ki prodaja izdelek, za katerega je bil izdan kupon. V tem primeru proizvajalec povrne trgovini vrednost kupona in stroške administracije.

Kuponi so primerno orodje tržnokomunikacijskega spleta, kadar želimo potrošnike spodbuditi, da poskusijo izdelek, da ponovno kupijo nek izdelek ali da kupijo določeno blagovno znamko namesto konkurenčne.

Ker kuponi začasno znižajo ceno proizvoda, so primerni zlasti za cenovno občutljive potrošnike, ki niso trdni privrženci blagovne znamke. Prednost kuponov je, da obstaja velika verjetnost, da jih bodo izkoristili le potrošniki, ki so cenovno občutljivi, medtem ko, če podjetje

zniža ceno izdelku na policah, bodo to izkoristili tudi ostali potrošniki, na katere podjetje s pospeševanjem prodaje ne želi vplivati, na primer trdni privrženci blagovne znamke.

Poleg tega so kuponi primernejše orodje kot znižanje cene, saj na ta način lahko proizvajalci zagotovijo, da bo popust dobil potrošnik in ga prodajalec ne bo prenesel na sebe. (Guerreiro, dos Santos, da SilveiraGisbrecht in Ong, 2004:72)

Kadar se podjetje odloči, da bo izdalo kupon je zelo pomembno, da le-ta izgleda kot kupon. Kupon naj bi bil pravokotne oblike. Na njem morajo biti natisnjena natančna navodila za potrošnike in trgovce o pravilih sodelovanja, veljavnosti kupona, vrednosti kupona in običajno tudi črtna koda, na osnovi katere lahko na blagajni v trgovini odštejejo vrednost kupona od cene izdelka. (<http://www.isp.org.uk/best/coupon2.html>)

Vrednost kupona mora biti nad pragom potrošnikov, pod katerim le-ti ne bodo uporabili kupona. Raziskave pa vseeno kažejo, da če je vrednost kupona večja od tega praga, to ne poveča veliko verjetnosti, da bodo potrošniki kupon uporabili (glej v Schultz, Robinson in Petrison, 1993: 50).

Kuponi so relativno drago orodje pospeševanja prodaje, saj poleg same vrednosti kupona vključujejo še stroške tiska, distribucije, stroškov trgovca, ki jih podjetje krije zaradi dodatnega dela, ki nastane pri vnovčevanju kuponov in stroškov napačno vnovčenih kuponov.

Podjetje lahko kupone razdeli med potrošnike skozi posebne izdaje brošur, ki vsebujejo samo kupone, po direktni pošti, z objavo v časopisih in revijah, navadno kot del oglasa, ali pa vloži kupon v embalažo izdelka in na ta način vzpodbudi ponovni nakup izdelka. Kupon lahko tudi natisnejo na embalažo izdelka, da ga lahko potrošnik izkoristi že pri prvem nakupu izdelka, ali pa jih distribuirajo v trgovini.

Rezultate pospeševanja prodaje s kuponi je enostavno meriti, saj ima podjetje natančne podatke o tem, koliko potrošnikov se je odzvalo na promocijo.

### **7.6.1.3 Posebna pakiranja**

Med posebna pakiranja štejemo bonus pakiranja, darila (zapakirana v ali na embalaži) in posebno embalažo.

Za vsako od teh pakiranj je značilno, da nudi potrošniku dodatno vzpodbudo za nakup na samem mestu prodaje. Zaradi tega so posebna pakiranja primerna, kadar želimo vzpodbuditi



impulzivni nakup in zato močno vplivajo na prodajo izdelka. Poleg tega so nekatere izmed teh promocij učinkovite pri povečevanju dolgoročne vrednosti blagovnih znamk. Darilo, ki je dodano proizvodu ali posebna embalaža proizvoda, ki je v očeh potrošnika zelo zaželen atribut, lahko namreč poveča vrednost blagovne znamke v očeh potrošnika.

#### **7.6.1.4 Bonus pakiranja**

Bonus pakiranja so pakiranja izdelkov, ki ponudijo potrošniku dodatno količino proizvoda brez dodatnega stroška za potrošnika. Izdelek lahko ponudimo potrošniku v večji embalaži ali pa zapakiramo več enakih izdelkov skupaj in jih prodamo po posebni, nižji ceni.

Bonus pakiranja uporabljajo zlasti proizvajalci relativno poceni izdelkov, ki jih potrošnik hitro porabi in pri katerih je dodaten proizvod, v očeh potrošnika, zaželena nagrada.

Bonus pakiranja so primerno orodje za nagrajevanje obstoječih potrošnikov, poleg tega pa so zelo primerno orodje, da za določen čas umaknemo potrošnike s trga, saj »več bonus pakiranj kot kupijo potrošniki, manjša je verjetnost, da se bodo odzvali na kasnejše konkurenčne promocijske ponudbe«. (Ong, 1999: 57)

Bonus pakiranja so tudi uspešen način, da pridobimo potrošnikovo pozornost na samem mestu nakupa, zlasti kjer gre za izdelke, ki se med seboj praktično ne razlikujejo. Z njimi na zelo jasn način komuniciramo potrošniku nižjo ceno. Proizvajalci jih radi uporabljajo, ker relativno zanesljivo pridejo do potrošnika, saj si trgovci nižje cene, ki jo proizvajalec ponudi, ne vračunajo v svojo maržo.

Potrošniki pa se bolj odzivajo na takšne ponudbe, kadar so prepričani, da je ponudba posebnega pakiranja omejena (Ong, 1999).

So pa bonus pakiranja relativno draga. Strošek dodatnega proizvoda je navadno sicer nizek, vendar so visoki stroški nove embalaže in implementacije na trg.

Glede na to, da se na takšne akcije odzovejo zlasti že obstoječi uporabniki določenega izdelka, je velika verjetnost, da bo zaradi ponudbe bonus pakiranja podjetje kanibaliziralo lastno blagovno znamko v embalaži, ki jo običajno ponuja na trgu (Ong, Ho in Tripp, 1997). Zaradi tega je zelo pomembno, da podjetje, preden ponudi na tržišču takšno posebno pakiranje, predvidi kolikšno bo povečanje prodaje zaradi bonus pakiranja in kolikšna bo kanibalizacija ter se na osnovi tega odloči ali je smiselno investirati v promocijsko akcijo.

V šestdesetih letih prejšnjega stoletja so bila bonus pakiranja zelo popularna in trgovci so veliko polic namenjenili za posebna pakiranja (Robinson, 1991: 65). Danes pa, ko se je število tovrstnih promocij na tržišču močno povečalo, trgovci običajno ne marajo bonus pakiranj. Proizvajalec mora biti pozoren, da embalaže ne poveča toliko, da je ne moremo več postaviti na police, kamor je izdelek običajno uvrščen.

Bonus pakiranja ne prispevajo veliko k povečevanju vrednosti blagovne znamke. Pogosto namreč potrošniki menijo, da bodisi neposredno ali posredno plačajo za dodatno količino proizvoda (Siebert, 1997). Biswas pa je ugotovil, da je v primeru, ko bonus pakiranje vsebuje pretirano visok prihranek, večja verjetnost, da bodo potrošniki temu verjeli, če bo šlo za nizko prepoznavno blagovno znamko (Biswas v Soo Ong, 1999: 58).

#### **7.6.1.5 Darila**

Namesto bonus pakiranja ali popusta lahko ponudimo potrošnikom tudi darilo. Na ta način dobi potrošnik takojšnjo nagrado za nakup določene blagovne znamke.

Darila so navadno predmeti, za katere je zelo verjetno, da bodo potrošniku všeč ali pa izdelki, za katere proizvajalec želi, da jih potrošnik poskusi.

Darilo lahko ponudimo potrošniku na več različnih načinov. Lahko je zapakirano v ali na embalaži izdelka, lahko pa ga delimo tudi v trgovini s pomočjo promotork ali na blagajni.

Darila so lahko zelo različna. Od tabletk za preverjanje čistosti zob, ki jih Signal daje v embalažo zobnih past, do ur, ki smo jih včasih lahko našli v pralnih praških.

Darila lahko pritrdimo na izdelek oziroma na embalažo izdelka. Pogosto so takšna darila povezana z uporabnostjo izdelka. Na primer gobica, pritrjena na detergent za pomivanje posode, britvica pritrjena na brivsko peno ali etui za zobno ščetko zraven zobne ščetke. Darila pa so lahko tudi proizvajalčevi manj uspešni izdelka ali novi izdelki, za katere proizvajalec želi, da jih potrošnik poskusi.

Izdelke, pri katerih proizvajalec ponudi potrošnikom tudi darilo, navadno prodaja po običajni ceni izdelka. V primerih, ko je darilo še posebej privlačno za potrošnika, to dovoljuje, da proizvajalec dvigne ceno izdelka toliko, da si delno pokrije stroške darila.

#### **7.6.1.6 Embalaža za nadaljnjo uporabo**

Posebna embalaža zagotavlja nagrado, ki jo potrošnik lahko uporablja, potem ko porabi izdelek. Primer tega so lahko kozarci za marmelado.

Cena izdelka je lahko enaka običajni ceni, lahko pa proizvajalec ceno dvigne, da si delno pokrije stroške dražje embalaže.

#### **7.6.1.7 Povračilo denarja**

Orodje pospeševanja prodaje, kjer potrošniku vrnemo denar, deluje po principu, da potrošnik kupi določen izdelek in potem dobi določen del vrednosti izdelka povrnjen po pošti.

Povračilo denarja omogoča proizvajalcu, da ponudi potrošniku večji popust, pri tem pa se izogne večjim problemom napačnega vračanja denarja, kar je problem pri kuponih večje vrednosti.

Čeprav se povračilo denarja občasno uporablja tudi za cenejše proizvode, je pogostejša uporaba za proizvode večje vrednosti.

Kadar proizvajalec vrača večjo vsoto denarja, je to lahko učinkovito zlasti za nove proizvode ali za blagovne znamke z nizkim tržnim deležem, za že uveljavljene proizvode, ki jih lansiramo na novo tržišče ali kadar podjetja razvijajo nove oblike distribucije. Povračilo večje vrednosti denarja lahko podjetje uporabi tudi za blagovne znamke, ki so dražje od konkurenčnih, in nakup katerih želi vzpodbuditi, ne da bi znižalo njihovo ceno. To orodje pa je učinkovito tudi kadar želimo vzpodbuditi potrošnike, da poskusijo izdelke, ki so relativno dragi, imajo visoko maržo in jih potrošniki pogosto kupujejo (primer so hrana za domače živali ali žgane pijače), ter kadar želimo pospešiti prodajo izdelkov, ki se sicer slabo prodajajo in se ne razlikujejo dosti od konkurenčnih ter se jih hitro porabi.

Podjetje lahko ponudi potrošnikom povračilo denarja za nakup enega ali več izdelkov. Kadar za povračilo denarja zadostuje en nakup je odziv potrošnikov večji. Podjetje lahko ponudi povračilo denarja tudi za nakup več izdelkov. Ta oblika povračila denarja se uporablja bolj v kategorijah, kjer se izdelki kupujejo pogosto in je lojalnost blagovnim znamkam nizka. Povračilo denarja za nakup več izdelkov omogoča podjetju, da ponudi boljše popuste, poleg tega pa se potem potrošniki za nekaj časa umaknejo s tržišča, kar pomeni, da bo konkurenca težje takoj prodala izdelek, saj ga ima potrošnik na zalogi.

Povračilo denarja lahko podjetje ponudi za več enakih ali pa različnih izdelkov. Druga vrsta povračila je lahko stroškovno bolj učinkovita za distribucijo potrošnikom in lahko pripomore povečati prodajo slabše prodajanih izdelkov.

Še ena oblika povračila denarja je, da ga podjetje ponudi za nakup več izdelkov različnih blagovnih znamk, pri čemer gre lahko tudi za izdelke različnih proizvajalcev.

Poleg stroškov povrnjenega denarja potrošniku, mora proizvajalec kriti še stroške ovojnic, poštnine, dela in podobno. S tovrstno promocijo so pogosto povezani še stroški medijske podpore in raznih materialov, namenjenih za mesto prodaje.

#### **7.6.1.8 Nagradne igre in tekmovanja**

Nagradne igre in tekmovanja se navadno uporabljajo zlasti za utrjevanje imidža blagovne znamke. To dosežemo tako, da povežemo blagovno znamko s privlačno nagrado, ki je logično povezana z blagovno znamko. Razlika med enimi in drugimi je v tem, da so zmagovalci nagradnih iger izžrebani, sodelujoči v tekmovanju pa morajo dokazati neko svojo spretnost (na primer napisati pesem o proizvodu). (glej v Shimp, 2000: 588-589)

V nagradnih igrah običajno sodeluje veliko več ljudi kot v tekmovanjih. Ker so tekmovanja za potrošnike manj privlačna, se jih pogosteje uporablja v posebnih situacijah ali kadar so namenjena specifični ciljni skupini, ki je posebno zainteresirana za sodelovanje v tekmovanju.

Na uspešnost nagradnih iger zelo vplivajo nagrade in struktura nagrajevanja. Običajno se v nagradnih igrah podeli glavna nagrada in več manjših nagrad.

Da bo nagradna igra ali tekmovanje uspešno je treba izbrati nagrade, ki so zanimive za ciljno skupino. Eden od glavnih dejavnikov za uspešnost nagradne igre ali tekmovanja je tudi, da so pravila zelo jasna in enostavna. Vsebovati morajo natančen opis, kako bodo nagrade podeljene, opis pogojev za sodelovanje – kdo lahko sodeluje in na kakšen način. Naveden mora biti čas trajanja nagradne igre ali tekmovanja, datum žrebanja in čas, v katerem bodo nagrajenci obveščeni o nagradi, navesti pa je treba tudi vse pravne izjave, s katerimi se podjetje zavaruje pred tožbami.

Priprava nagradne igre ali tekmovanja je povezana s številnimi stroški. Poleg stroškov nagrad je treba upoštevati tudi stroške medijev, v katerih objavimo nagradno igro ali tekmovanje, stroške plakatov, letakov, raznih materialov, ki jih lahko delimo na samem mestu prodaje in podobno. Nekaj stroškov nastane tudi z obveščanjem nagrajencev in s pošiljanjem nagrad.

Nagradne igre so zelo dober način, kako pritegniti pozornost potrošnika v trgovini. Ključni kupci imajo namreč radi nagradne igre in dostikrat zahtevajo od proizvajalcev, da organizirajo nagradne igre, pri tem pa proizvajalci lahko dobijo tudi posebne izpostavitve izdelkov ipd.

#### **7.6.1.9 Programi kontinuitete**

Programi kontinuitete so orodje pospeševanja prodaje, s katerim podjetje nagradi zveste kupce. Primer so programi letalskih družb za redne potnike. Ti vsakič, ko letijo z določeno letalsko družbo prejmejo točke, na podlagi katerih jim, če jih zberejo dovolj, letalska družba podeli brezplačno letalsko karto za določeno destinacijo. Programi kontinuitete so načrtovani, da ustvarjajo in nagrajujejo lojalnost blagovni znamki med potrošniki, ki bi sicer lahko kupovali različne blagovne znamke znotraj ene kategorije. Ti programi so posebej razširjeni v kategorijah, kjer je nizko razlikovanje med različnimi blagovnimi znamkami.

Pri programih kontinuitete so potrošniki nagrajani, če opravijo več nakupov določenega izdelka ali večkrat uporabijo isto storitev enega ponudnika. Običajno trajajo programi kontinuitete dalj časa, saj mora potrošnik opraviti več nakupov.

Programi kontinuitete se razlikujejo od ostalih oblik pospeševanja prodaje predvsem v tem, da je čas od nakupa do pridobitve nagrade ali darila bistveno daljši, poleg tega pa je vrednost nagrad oziroma daril večja kot pri ostalih oblikah pospeševanja prodaje.

Programi kontinuitete so običajno manj uspešni za izdelke visoke potrošnje, kljub temu pa nekateri proizvajalci takšnih izdelkov uspešno implementirajo elemente programov kontinuitete za prodajno pospeševalne akcije. Eden takšnih primerov, ki ga večina dobro pozna, so albumi Živalsko kraljestvo, oziroma v originalu Životinjsko carstvo, s katerim je podjetje Kraš animiralo otroke, da so zbirali nalepke, ki so jih našli v čokoladicah, in vsak, ki je zbral vse nalepke je dobil paket Kraševih izdelkov.

Programi kontinuitete so zelo kompleksni, zahtevajo veliko birokracije in so lahko zelo tvegani v primeru, če niso skrbno načrtovani.

Programi kontinuitete povečujejo lojalnost blagovni znamki, zlasti v kategorijah, kjer so razlike med izdelki ali storitvami na tržišču majhne. Potrošnike izločijo iz trga za konkurenčne ponudnike, poleg tega pa v nekaterih primerih vplivajo na potrošnika tudi tako, da je ta bolj navdušen za nakup izdelka oziroma storitve. Proizvajalcu oziroma ponudniku storitev omogočajo, da si ustvari bazo podatkov o svojih najpomembnejših potrošnikih.

#### **7.6.1.10 Sponzoriranje dogodka**

Ena izmed oblik pospeševanja prodaje je tudi sponzoriranje dogodka. Pri tej obliki podjetje razvije sponzorski odnos z nekim dogodkom, cilj pa je običajno povečevanje zavedanja o blagovni znamki.

Podjetje lahko sponzorira več različnih dogodkov; od športnih tekmovanj, dogodkov v dobrodelne namene, sponzoriranja filmov, koncertov in podobno ali pa lahko celo sami organizirajo dogodke, na primer ob raznih pomembnejših obletnicah.

Sponzoriranje dogodkov je primerno orodje za graditev zavedanja in vrednosti blagovne znamke. Če je dogodek, ki ga podjetje sponzorira, pravilno izbran, pritegne pozornost ciljne skupine potrošnikov.

#### **7.6.2 Pospeševanje prodaje za trgovce**

Trgovci so danes zelo močni in igrajo zelo pomembno vlogo pri prodaji proizvodov, zaradi tega proizvajalci ne pripravljajo pospeševalno prodajnih akcij le za potrošnike, ampak je velik del proračuna podjetij namenjen tudi pospeševanju prodaje za trgovce.

S temi aktivnostmi lahko proizvajalci kratkoročno povečajo prodajo, poleg tega pa si zagotovijo tudi prostor na polici in druge prednosti pri merchandisingu in aktivnostih na mestu prodaje. (Mohr in Low, 1993)

Shimp (2000:532) navaja devet ciljev pospeševanja prodaje za trgovce:

- predstaviti nov ali posodobljen izdelek,
- povečati distribucijo izdelka,
- povečati zalogo trgovca,
- obdržati ali povečati delež proizvajalca na polici,
- pridobiti izpostavitve zunaj običajnih postavitev na policah,
- zmanjšati odvečno zalogo in povečati obrat proizvoda,
- doseči predstavitev izdelka v oglasih trgovca,
- protinapad konkurenčnim aktivnostim in
- prodati kolikor je le mogoče končnemu potrošniku.

Da lahko pospeševanje prodaje ocenimo kot uspešno, mora akcija izpolniti dva pogoja. Prodaja proizvajalca se mora toliko povečati, da nadomesti izgubljeno maržo, pri evaluaciji akcije pa je treba gledati, ne samo koliko več je proizvajalec prodal v času promocije v primerjavi s

pričakovano prodajo, če promocije ne bi bilo, temveč tudi, kako je povečanje prodaje kanibaliziralo prodajo proizvajalca pred in po akciji. (Schultz, Robinson in Petrison, 1993: 156)

Če želi podjetje uspešno pripraviti akcijo pospeševanja prodaje za trgovce, mora dobro vedeti, kaj motivira trgovce, še zlasti, ker želijo trgovci čim bolj povečati svoje dobičke, kar pa ni včasih najboljše za proizvajalce.

Na dobičke trgovca vpliva promet v trgovini oziroma število ljudi, ki pridejo v trgovino, količina oziroma koliko v povprečju kupi potrošnik, ki pride v trgovino in marža oziroma koliko trgovec zasluži s prodanim artiklom (Schultz, Robinson in Petrison, 1993: 157).

Za razliko od proizvajalcev, trgovcev ne zanima, katero blagovno znamko bodo potrošniki kupili, dokler imajo ti proizvodi enako maržo. Namesto tega jih zanima, koliko denarja bodo zaslužili na vsaki prodani nakupni košarici in kolikšno je celotno število kupcev, ki obiše njihovo trgovino.

Pri načrtovanju pospeševanja prodaje za trgovce morajo podjetja to upoštevati, na voljo pa imajo različna orodja, ki jim pomagajo motivirati trgovce, da promovirajo določeno blagovno znamko.

#### **7.6.2.1 Tekmovanja in spodbude**

Proizvajalci lahko razvijejo tekmovanja ali posebne programe za spodbujanje trgovcev z namenom, da trgovce motivirajo za prodajo določenega izdelka. Ti programi so lahko usmerjeni k menedžerjem in potnikom, ki delajo za trgovce na debelo, distributerjem, pa tudi poslovodjem trgovin. Proizvajalci pogosto organizirajo tekmovanja za prodajalce in jih nagradijo s potovanji, v primeru, da izpolnijo prodajne cilje.

Pomembna ciljna skupina tekmovanj in spodbud je prodajno osebje distributerja, trgovine na debelo ali na drobno. Ti ljudje so pomemben člen v distribucijski verigi, saj zelo dobro poznajo tržišče, so bolj pogosto v stiku s kupci (s trgovci ali s končnim potrošnikom), poleg tega pa so številčnejši kot prodajno osebje proizvajalca.

Proizvajalci si pogosto izmišljajo različna tekmovanja za prodajno osebje. Poleg potovanj, ki sem jih že omenila, so pogosta tudi plačila za prodane artikle. Proizvajalec lahko na primer vsakemu potniku ponudi določeno vsoto denarja za nek prodan artikel. Problem, ki lahko nastane pri tem je, da se prodajno osebje trgovine preveč posveti temu, da bodo pridobili nagrado. Prodajniki lahko tako postanejo agresivni pri prodaji določenih izdelkov in lahko,

namesto da bi potrošniku ponudili izdelek, ki je zanj najprimernejši, ponudijo tistega, ki jim pripomore pridobiti zaželeno nagrado.

### **7.6.2.2 *Plačila ali popusti za trgovce***

Zelo pogosta oblika pospeševanja prodaje za trgovce so različna plačila ali popusti, s katerimi jih želijo proizvajalci prepričati, da hranijo njihov izdelek na zalogi, pospešujejo njegovo prodajo in mu omogočajo posebne izpostavitve. Poznamo tri osnovne oblike plačil oziroma popustov za trgovce: plačilo za uvrstitev novega izdelka na police, popusti za nakup izdelka in popust za pospeševanje prodaje izdelka (Shimp, 2000: 533).

#### Plačilo za uvrstitev novega izdelka

V zadnjem času je pogosto, da proizvajalci ponudijo trgovcem plačilo za uvrstitev izdelka na police. Trgovci to opravičujejo s tem, da so z uvrstitvijo novega izdelka povezani stroški, kot so preoblikovanje polic, vnašanje novega izdelka v računalnike, zagotavljanje prostora za izdelek v skladišču in obveščanje zaposlenih v trgovini o novem izdelku. Poleg tega predstavlja uvrstitev novega izdelka za njih tveganje, saj veliko novih izdelkov ne doseže pričakovanih rezultatov.

#### Popusti za nakup izdelka

Podjetje ponudi trgovcem popust v obliki znižanja cene za robo, ki jo trgovec naroči v omejenem časovnem obdobju. Ta popust je lahko odbitek na računu, ki ga izstavi podjetje ali pa ga proizvajalec ponudi v obliki brezplačnih izdelkov, na primer ob nakupu desetih kartonov lahko dobi enajstega brezplačno.

Popuste za nakup izdelka se uporablja iz večih razlogov: so enostavni za implementacijo, pri trgovcih so dobro sprejeti in včasih celo pričakovani. Popusti so zelo učinkoviti pri spodbujanju trgovcev za nakup izdelkov podjetja. Podjetja pogosto ponudijo trgovcem takšne popuste, da bi jih ti v neki meri prenesli na potrošnika in s tem povečali prodajo, vendar se to pogosto ne zgodi.

#### Popusti za pospeševanje prodaje

Proizvajalci ponudijo trgovcem popuste v primeru, da so trgovci pripravljene promovirati njihovo blagovno znamko. Te vrste popustov proizvajalci ponudijo trgovcem za posebne izpostavitve izdelka, za programe pospeševanja prodaje, ki se dogajajo v trgovini, in če trgovci vključijo izdelek v njihov oglasni material.



### **7.6.2.3 *Posebna stojala in materiali na mestu prodaje***

Proizvajalci uporabljajo v trgovini različne materiale, da privabijo pozornost potrošnikov – od izpostavitve izdelkov na končnih policah in stojalih do posterjev, poličnikov in drugih oblik privabljanja pozornosti potrošnikov. Poleg tega proizvajalci pomagajo trgovcem pri učinkovitem načrtovanju postavitve izdelkov na policah z uporabo planogramov.

### **7.6.2.4 *Programi izobraževanja za prodajnike***

Veliko izdelkov zahteva od prodajalcev veliko količino znanja o kategoriji in posameznem izdelku, da lahko potrošnikom posredujejo informacije o različnih blagovnih znamkah, njihovih značilnostih, prednostih in podobno. Zaradi tega proizvajalci omogočajo prodajnikom razna izobraževanja. Podjetja lahko organizirajo predavanja ali delavnice, na katerih prodajnikom omogočijo, da se izobrazijo o izdelkih podjetja in o prodajnih tehnikah. Prodajalce lahko o izdelkih pouči prodajno osebje podjetja, ki je v stalnem stiku s trgovci, lahko pa podjetje natisne razne brošure o izdelku, priročnike o prodaji ali pripravi videokasete o izdelku, o načinih uporabe izdelka in o tehnikah, ki so najprimernejše za prodajo tega izdelka.

### **7.6.2.5 *Sejmi oziroma razstave za trgovce***

Ena izmed promocijskih oblik, ki so namenjene trgovcem, so sejmi oziroma razstave na katerih lahko proizvajalci predstavijo svoje izdelke trenutnim in potencialnim kupcem. V mnogih industrijah so ti dogodki pomembna priložnost za proizvajalce, da predstavijo svoje izdelke in komunicirajo s trgovci. Pogosto se jih udeležuje vodstvo pomembnih trgovskih verig, distributerji in ostali trgovci.

Na teh prireditvah je mogoče demonstrirati uporabo izdelka, identificirati potencialne kupce, zbirati informacije o kupcih in konkurenci in sprejemati naročila za izdelek. Sejmi in razstave so posebej pomembni za predstavitve novih izdelkov, saj trgovci konstantno iščejo nove izdelke za prodajo in so lahko zelo dojemljivi za informacije in predstavitve novih izdelkov, poleg tega pa sejmi in razstave omogočajo proizvajalcem, da dobijo kontakte, s katerimi lahko kasneje komunicirajo.

Takšni dogodki so zelo pomembni tudi s socialnega vidika. Podjetja izkoriščajo te dogodke za ohranjanje in krepitev stikov s pomembnimi kupci, kar je zelo pomembno za vzdrževanje odnosov s trgovino.

### **7.6.2.6 Kooperativno oglaševanje**

Pri kooperativnem oglaševanju gre za dogovor med proizvajalcem in trgovcem, da proizvajalec plača del ali celoten strošek oglaševanja, ki ga izvaja trgovec in s katerim promovira proizvajalčeve izdelke in njihovo dosegljivost pri trgovcu. Stroške kooperativnega oglaševanja si proizvajalec in trgovec razdelita glede na pogoje, ki so določeni v kooperativni pogodbi.

## **7.7 MERJENJE UČINKOVITOSTI POSPEŠEVANJA PRODAJE**

Glede na to, da so rezultati pospeševanja prodaje v veliko primerih vidni takoj, jih je mogoče tudi izmeriti.

Pospeševanje prodaje naj bi privedlo do povečanja prodaje in dobička podjetja v času promocije in takoj po njej.

Da lahko sploh ocenimo, kakšen je učinek akcije pospeševanja prodaje, mora podjetje oceniti, kakšna bi bila njihova prodaja v nekem obdobju v primeru, da ne bi imeli nobene prodajne akcije. Ponavadi gledamo obdobje trajanja prodajno pospeševalne akcije in še nekaj časa po njej, saj takšne akcije ponavadi kanibalizirajo prodajo izdelka takoj po promociji.

Zlasti kadar lahko potrošniki predvidijo, kdaj bo podjetje načrtovalo prodajno pospeševalno akcijo, je smiselno, da se v analizo vključi tudi obdobje pred začetkom promocije.

Ko ocenimo običajno prodajo, ki bi jo podjetje pričakovalo v nekem obdobju, jo primerjamo s prodajo, ki jo podjetje pričakuje v primeru prodajno pospeševalne akcije. S tem ugotovimo ali je smiselno investirati denar v takšno aktivnost.

Evalvacijo pospeševanja prodaje naj bi podjetje naredilo pred promocijo, da oceni ali je smiselno investirati v promocijo. Po akciji pa je treba preveriti ali se je dejansko splačala.

Razlog, zakaj je tako zelo pomembno, da je akcija pospeševanja prodaje uspešna je, da se običajno predvideva, da so rezultati takšnih aktivnosti kratkoročni. So pa takšna posploševanja včasih nepravilna, saj pospeševanje prodaje lahko vpliva na prodajo tudi dolgoročno. Lahko namreč spremeni vrednost trga ali vrednost blagovne znamke.

V nekaterih primerih je pospeševanje prodaje lahko učinkovito šele na dolgi rok (Schultz, Robinson in Petrison, 1993: 31):

- Vzorčenje na primer lahko prepriča ljudi o prednostih blagovne znamke in zaradi spremembe stališč, na katera vpliva, lahko potrošniki začnejo kupovati določeno blagovno znamko. Zaradi tega je malo verjetno, da bodo rezultati vzorčenja vidni takoj.
- Določene oblike pospeševanja prodaje, kot na primer kuponi visokih vrednosti, lahko nagovorijo potrošnika, da poskusi izdelek, ki ga drugače ne bi in v primeru, če mu je izdelek všeč lahko podjetje pridobi kupca na dolgi rok.
- Včasih lahko potrošniki spremenijo vedenje zaradi pospeševalno prodajne aktivnosti podjetja, po končani promociji pa ostanejo kupec blagovne znamke podjetja iz navade.
- Pospeševanje prodaje lahko tudi utrdi vedenje obstoječih lojalnih potrošnikov blagovne znamke, da ti ne poskusijo konkurenčnega izdelka.
- Aktivnosti pospeševanja prodaje lahko prepričajo trgovca, da skladišči izdelke podjetja in zmanjšuje verjetnost, da bi trgovec prenehal z njihovo prodajo.
- Pospeševanje prodaje vpliva na to, da se potrošniki navadijo na kupovanje večjih količin izdelka. V primeru, da izdelek porabijo prej kot običajno, lahko to vpliva na povečanje uporabe izdelka na dolgi rok.
- Določene aktivnosti, kot na primer zanimiva nagradna igra, lahko spremenijo stališča potrošnikov do blagovne znamke ali lahko povečajo zavedanje o blagovni znamki.

Podjetja, ki pogosto znižujejo cene v raznih prodajnih aktivnostih, lahko ugotovijo, da se jim je na dolgi rok znižala vrednost blagovne znamke.

Zaradi vseh možnih učinkov, ki jih ima lahko pospeševanje prodaje na dolgoročni uspeh blagovne znamke, morajo tržniki pretehtati vse posledice, ko načrtujejo takšno aktivnost.

## **8 ANALIZA PRIMERA**

### **8.1 ZGODOVINA PODJETJA COLGATE-PALMOLIVE**

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1806 v New Yorku v Združenih državah Amerike, ko je William Colgate, angleški emigrant, začel proizvajati škrob, milo in sveče. Kasneje je njegov brat postal partner in podjetje se je preimenovalo v William Colgate & Company. Po smrti Williama Colgatea, leta 1857 se je podjetje preimenovalo v Colgate & Company.

Leta 1866 je podjetje prvič lansiralo na trg parfumsko milo in začelo proizvajati parfume in esence. Šest let kasneje so registrirali prvo tovarniško proizvedeno parfumsko milo pod blagovno znamko Cashmere Bouquet.

Šele leta 1873 je podjetje izdelalo prvo zobno pasto, ki so jo prodajali v kozarcih, triindvajset let kasneje pa so prvi lansirali zobno pasto v tubi, ki je bila veliko bolj enostavna za uporabo in jo poznamo še danes.

Medtem je leta 1898 podjetje B.J. Johnson Soap Company in Milwaukeeja, ki je bilo ustanovljeno leta 1864, lansiralo Palmolive milo, ki je bilo zelo uspešno. Podjetje se je leta 1916 preimenovalo v Palmolive Company.

Podjetje Colgate & Company je do svoje stote obletnice proizvajalo izdelke za ustno higieno, mila za pranje perila, 160 različnih vrst toaletnega mila in 625 vrst parfumov. Leta 1910 je podjetje preselilo sedež v Jersey City, kjer je že imelo svojo tovarno.

Medtem se je širilo tudi podjetje Palmolive Company. Leta 1926 se je v Kansas Cityju združilo s proizvajalci mila Peet Brothers v podjetje Palmolive-Peet Company. Dve leti kasneje pa so se združili s podjetjem Colgate & Company v Colgate Palmolive-Peet Company, ki je do leta 1939 že preseglo prodajo 100 milijonov dolarjev.

V teh letih so se Colgate izdelki že pojavljali po celem svetu. Kot pravo multinacionalno podjetje se je začelo širiti v tujino. Tako so leta 1920 odprli podružnico v Franciji, nato pa še v Avstraliji, Veliki Britaniji, Italiji, Nemčiji in Mehiki. Do konca dvajsetih let prejšnjega stoletja so odprli podružnice še na Filipinih, v Braziliji, Argentini in Južni Afriki. Kasneje so se širili v Indijo in v skoraj vse države Južne Amerike.

Leta 1947 je podjetje lansiralo dve novi blagovni znamki in sicer Fab detergent in čistilo Ajax.

Leta 1953 so spremenili ime v Colgate-Palmolive Company, tri leta kasneje so sedež prestavili v na Park Avenue v New York, kjer so še danes.

V šestdeseti letih je podjetje lansiralo še Palmolive detergent za ročno pomivanje posode, leta 1968 pa prvo zobno pasto s fluorom.

Leta 1976, ko so prevzeli še podjetje Hill's Pet Products, so začeli prodajati tudi hrano za domače živali. Leta 1987 so kupili blagovno znamko Soft Soap. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je podjetje še naprej kupovalo blagovne znamke. Kupili so Javex Bleach iz Kanade, Murphy Oil Soap, vodilno blagovno znamko čistila za les v Ameriki, leta 1992 so prevzeli podjetje Mennen in si tako pridobili tudi blagovno znamko deodorantov Speed Stick.

Podjetje se je hitro širilo po svetu. Leta 1992 se je razširilo še v vzhodno Evropo in na Kitajsko.

V prihodnjih letih si je pridobilo še blagovni znamki tekočih mil iz Evrope S.C. Johnson in South Pacific, zaradi česar so postali vodili v svetu na področju tekočih mil.

Kljub temu, da je podjetje zelo močno na področju osebne higiene, čistil in detergentov, pa ga ljudje še vedno najbolj povezujejo z ustno higieno. Vodstvo, ki ga ima podjetje na tem področju, se je še okrepilo, ko so leta 1995 kupili podjetje Kolynos iz Južne Amerike.

Leta 1997 je podjetje prevzelo vodilno mesto na področju ustne higiene tudi v Združenih državah Amerike, ko so lansirali zobno pasto Total s patentirano formulo, ki 12 ur ščiti zobe pred zobnimi oblogami, zobnim kamnom in slabim zadahom.

Danes je Colgate-Palmolive podjetje, ki dosega letno prodajo 9 milijard dolarjev in se osredotoča na izdelke ustne in osebne higiene, čistila, detergente in hrano za domače živali. Svoje izdelke prodaja v več kot 200 državah in območjih po celem svetu pod blagovnimi znamkami Colgate, Palmolive, Mennen, Softsoap, Protex, Sorriso, Kolynos, Ajax, Axion, Soupline, Suavitel in Fab, ter Hill's Science Diet in Hill's Prescription Diet.

## **8.2 VIZIJA, VREDNOTE IN STRATEGIJA PODJETJA**

### **8.2.1 Vizija**

Vizija podjetja Colgate-Palmolive je, da postane najboljše, resnično globalno podjetje za izdelke za široko potrošnjo.

## 8.2.2 Vrednote

Vrednote podjetja so skrbnost, globalno timsko delo in nenehno izboljševanje.

Skrbnost: Podjetje skrbi za ljudi – za svoje zaposlene, potrošnike, delničarje in poslovne partnerje. Zavezujejo se, da bodo delovali s sočutjem, integriteto in poštenjem v vseh situacijah, da bodo s spoštovanjem prisluhnili drugim, in da bodo spoštovali razlike. Podjetje se prav tako zavezuje, da bo ščitilo globalno okolje in utrjevalo skupnosti, kjer ljudje živijo in delajo.

Globalno timsko delo: Vsi zaposleni v podjetju Colgate-Palmolive so del globalne ekipe, ki je predana skupnemu delu med državami in po celem svetu. Samo z deljenjem idej, tehnologij in sposobnosti lahko podjetje doseže in vzdržuje dobičkonosno rast.

Nenehno izobraževanje: Podjetje je predano vsakdanjemu izobraževanju v vsem, kar počne – tako posamezniki kot skupine. Verjamejo, da bodo le z boljšim razumevanjem pričakovanj potrošnikov in kupcev ter nenehnim izboljševanjem in ustvarjanjem novih izdelkov, storitev in procesov, postali najboljše podjetje.

Vrednote podjetja zaposleni udejanjajo s principi upravljanja s spoštovanjem. To je ustvarjanje okolja, v katerem lahko ljudje svobodno ponujajo predloge, prispevajo ideje in sredstva in tako pomagajo k rasti podjetja.

Upravljanje s spoštovanjem ustvarja delovno mesto, kjer so ljudje zadovoljni in kjer čutijo, da so cenjeni zaradi tega, kar lahko ponudijo. Prav tako pa zahteva, da so sposobnosti in dosežki posameznika opaženi in nagrajeni, ter da se posameznike spodbuja in motivira.

### Pet principov upravljanja s spoštovanjem:

Ceniti edinstvene prispevke: Ceniti ljudi zaradi njihovih individualnih razlik je ključ h gradnji in ohranjanju poslovnega uspeha v sedanosti in prihodnosti.

Podpirati timsko delo: Timsko delo je bistveni del motiviranega delovnega okolja. Izmenjava različnih idej, izkušenj in pogledov lahko bistveno izboljša tako motivacijo kot tudi produktivnost.

Učinkovito komuniciranje: Učinkovita komunikacija je osnova za vse kar počnemo. Le v primeru, da komuniciramo temeljito in pravočasno, lahko napredujemo pri doseganju postavljenih ciljev.

Dajanje in iskanje povratnih informacij: Dajanje in iskanje povratnih informacij usmerja ljudi in jim pomaga k doseganju lastnih in skupnih ciljev. Lahko motivira pozitivne spremembe in je navdih za izjemno delo.

Dajanje zgleda: Dajanje pozitivnega zgleda sodelavcem je prav tako bistveno za upravljanje s spoštovanjem.

### **8.2.3 Poslovna strategija**

Podjetje Colgate-Palmolive ima enostavno trikrako strategijo.

Spodbujanje rasti podjetja je ključ uspeha.

Investiranje v rast pomeni ustvarjanje skladov za reinvestiranje v posel in je ključno za poganjanje rasti in zagotavljanje superiornih dobičkov delničarjem.

Postati najboljšo delovno mesto je ena od obvez, ki si jih je podjetje zadalo ter pomaga privabiti in nagraditi največji vir, ki ga podjetje ima, tj. zaposlene.

## **8.3 PODJETJE COLGATE-PALMOLIVE ADRIA**

V Slovenijo in v ostale države bivše Jugoslavije so pred letom 1997 uvažali izdelke podjetja Colgate-Palmolive iz Italije. Leta 1997 pa je bila v Ljubljani ustanovljena podružnica Colgate-Palmolive Adria. Podjetje pokriva različna ekonomska in družbena okolja v sedmih državah, ki jih delijo na devet regij. Območje, ki ga podjetje pokriva, obsega celotno tržišče bivše Jugoslavije, torej Slovenijo, Hrvaško, Bosno in Hercegovino, Makedonijo, Srbijo in Črna Goro, ki jo zaradi specifične ekonomsko-politične situacije delijo na tri regije, to je Srbijo, Črna Goro in Kosovo. Poleg teh držav pa pokrivajo še Albanijo in Bolgarijo. V vsaki od regij ima podjetje po enega distributerja za svoje izdelke.

Regije, ki jih podjetje pokriva, se med seboj kulturno in zgodovinsko močno razlikujejo. Albanija je bila 50 let gospodarsko izolirana, Bolgarija je bila 50 let za železno zaveso, Jugoslavija pa je imela blag socialistični sistem.

Na tem območju obstajajo različne valute, 9 različnih jezikov, 11 pravnih sistemov, 9 različnih carin, davkov itn., kar močno prispeva h kompleksnosti njihovega dela.

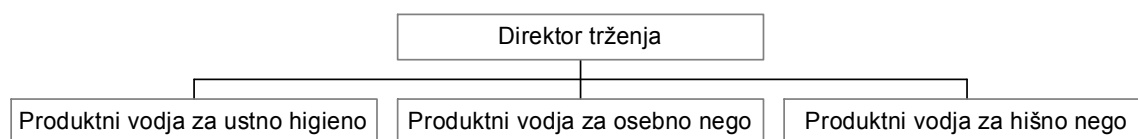
Colgate-Palmolive Adria spada pod divizijo Centralna Evropa in Rusija. V to divizijo spadajo še CP Poljska, CP Češka, ki pokriva tako Češko kot tudi Slovaško, CP Madžarska, CP Romunija, CP Rusija, CP Baltik, kamor spadajo Litva, Latvija in Estonija, in CP Turčija, znotraj katere je tudi izvozni oddelek za nekatere države bivše Sovjetske Zveze.

V Ljubljani, kjer je sedež podjetja, je tudi celotno vodstvo, v ostalih državah pa so le prodajni oddelki.

### 8.3.1 Oddelek za trženje

Oddelek za trženje vodi direktorica trženja, sicer pa je trženje razdeljeno na tri kategorije, ki jih vodijo produktni vodje. Produktni vodja za ustno higieno je odgovoren za zobne paste, ščetke in ustne vodice. Produktni vodja za osebno nego skrbi za toaletna in tekoča mila, gele za tuširanje, peneče kopeli, šampone, dezodorante, brivske pene in losjone, medtem ko je produktni vodja za hišno nego odgovoren za čistila.

Tabela 9.1: Organiziranost oddelka za trženje v podjetju Colgate-Palmolive Adria



V oddelku za trženje se izvajajo analize tržišča, odločajo se, kateri proizvodi bodo lansirani na trg in za nove proizvode se pripravljajo strategije. To pomeni da se določajo cene izdelkov na policah, pripravlja se celotni načrti podpore za določen izdelek, od oglaševanja, pospeševanja prodaje do podpornih materialov za prodajo, na primer predstavitveni kartoni za prodajnike. V sodelovanju z oddelkom za trženje kupcem se pripravlja akcije pospeševanja prodaje za prodajnike, kupce in podobno. Poleg je treba skrbeti tudi za tržno podporo že obstoječim izdelkom, pripravljati analize tržišča in preverjati uspešnost raznih aktivnosti.

Načrt aktivnosti izdelajo v podjetju za eno leto vnaprej. Odločijo se, katere blagovne znamke in katere proizvode znotraj njih bodo podpirali, kakšne oblike podpore bodo uporabili, se pravi ali bodo blagovne znamke oglaševali ali jih bodo podpirali s pospeševanjem prodaje.

Smernice za pripravo letnega načrta pridejo od divizije, nato pa se prilagodijo za lastna tržišča.

CP Adria sodeluje z dvema agencijama. Ena izmed njih pripravlja za podjetje adaptacije oglasov v lokalne jezike, pomagajo jim pri načrtovanju in izvedbi promocij, poleg tega pa jim pripravljajo tudi vse tiskane materiale. Druga agencija pa skrbi za zakup medijskega prostora v vseh državah, ki jih podjetje pokriva. Pripravljajo tudi raziskavo konkurence in vsak mesec pripravijo pregled medijskega trga za vsako regijo, ki jo podjetje pokriva.

Poleg oglaševalskih agencij podjetje sodeluje tudi s podjetji, ki delajo tržnime raziskave, od katerih kupujejo tržne deleže za nekatere države.

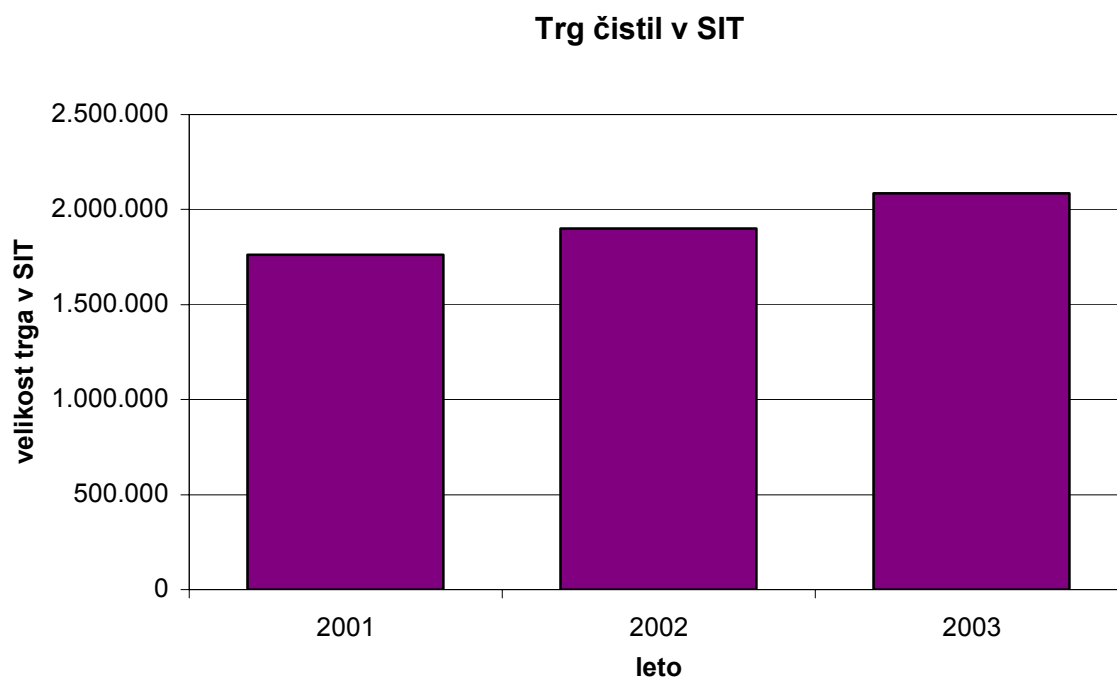


## AKTIVNOSTI NA BLAGOVNI ZNAMKI AJAX V LETU 2003 V SLOVENIJI

V primerjavi z letom 2001, je v letu 2002 trg čistil, izražen v vrednosti<sup>3</sup>, v Sloveniji raselin sicer za 7,9 %. V letu 2003 je narasel še za 9,6%. Izraženo v količini<sup>4</sup>, pa je leta 2002, v primerjavi z letom 2001, narasel za 1%, v letu 2003 pa za 7,3%.

Trg čistil narašča zelo počasi, kar je znak, da je kategorija že v zreli fazi življenjskega cikla.

Tabela 9.1: Trg čistil v Sloveniji v SIT

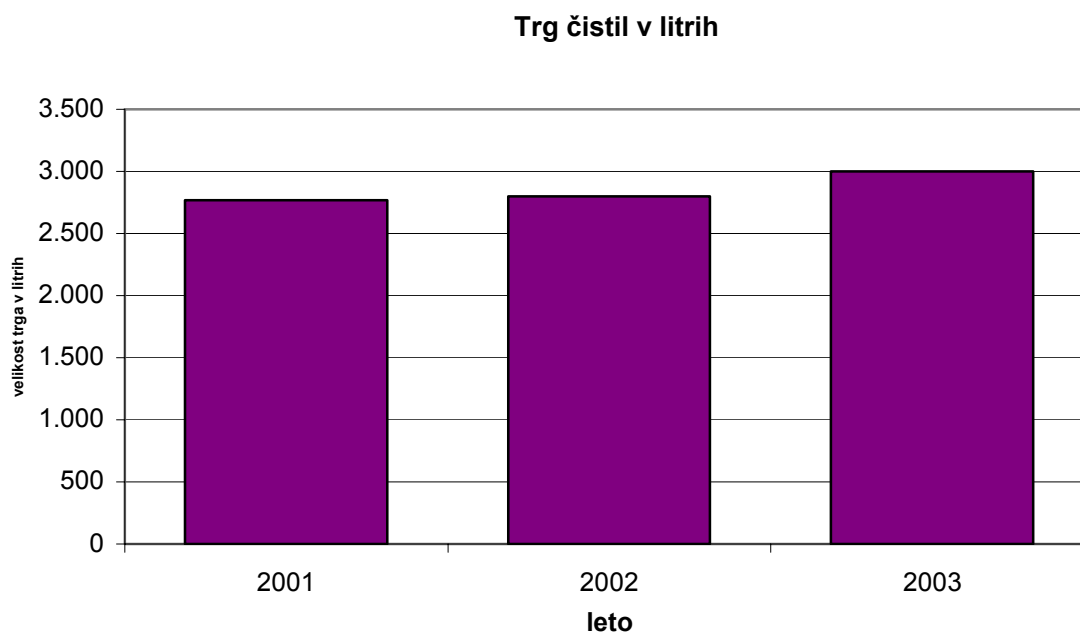


Vir: panel trgovin Gral-Iteo, 2001-2003

<sup>3</sup> Velikost trga, izražena v vrednosti, pomeni, kolikšna je bila vrednost vseh prodanih izdelkov neke kategorije v določenem obdobju. Navadno se velikost trga v vrednosti izraža v lokalni valuti.

<sup>4</sup> Velikost trga, izražena v količini, pomeni, kolikšna je bila teža/volumen prodanih izdelkov neke kategorije v določenem obdobju.

Tabela 9.2: Trg čistil v Sloveniji v litrih



Vir: panel trgovin Gral-Iteo, 2001-2003

Kljub naraščanju trga je prodaja čistil Ajax na začetku leta 2003 upadla v primerjavi z začetkom leta 2002.

Konec leta 2002 in na začetku leta 2003 je bila konkurenca na trgu zelo agresivna. Reckitt-Benckiser je močno podpiral svojo blagovno znamko Cillit, tako z oglaševanjem na televiziji, kot tudi z različnimi aktivnostmi v trgovinah. Unilever je na začetku leta 2003 podpiral blagovno znamko Domestos. Johnson Wax pa promoviral na svoji blagovno znamko Mr. Muscolo.

Poleg mednarodnih blagovnih znamk, je v oglaševanje veliko investiralo lokalno podjetje Šampionka, ki je zelo močno zlasti v segmentu čistil za steklo.

Podjetje Colgate-Palmolive se je tako želelo ubraniti pred konkurenco in popraviti svoje prodajne rezultate, zato so se odločili za več aktivnosti, s katerimi naj bi dosegli zaželene cilje.

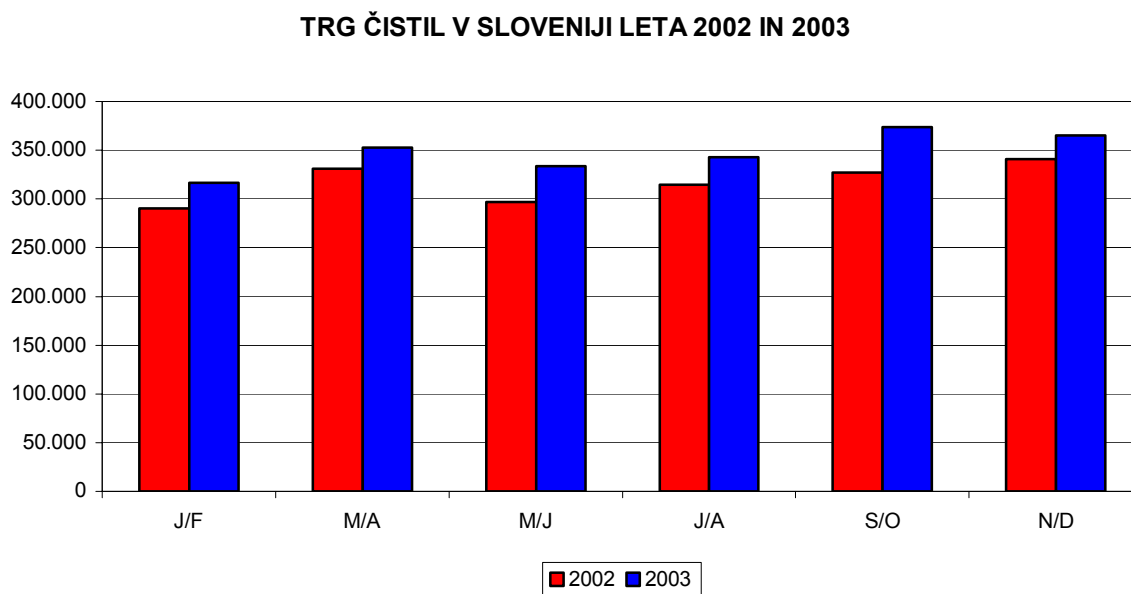
Odločili so se tako za oglaševanje kot za pospeševanje prodaje, aktivnosti pa so potekale v obdobju od februarja do maja 2003, pri čemer so bile najbolj intenzivne v marcu in aprilu.

*Aktivnosti*, ki so jih izvajali so bile:

- Oglaševanje Ajax čistila za steklo v februarju in marcu na televiziji.
- Oglaševanje Ajax univerzalnega čistila v aprilu, maju in juniju na televiziji.

- Bonus pakiranja na čistilih za okna.
- Bonus pakiranja na univerzalnih čistilih Ajax.
- Nagradna igra, ki je trajala od 1. marca do 30. aprila.
- Posebne izpostavitve v trgovinah.

Tabela 9.3: Trg čistil v Sloveniji



Vir: panel trgovin Gral-Iteo, 2002-2003

Kot vidimo na zgornji tabeli trg čistil naraste v obdobju marec-april, nato čez pozno pomlad in poletje upade ter se ponovno dvigne jeseni in konec leta, pred božičem.

V primerjavi z obdobjem januar-februar 2002 je marca in aprila 2002 trg čistil narasel za 14%. V obdobju maj – junij je ponovno padel za 10%. Po tem obdobju je trg začel ponovno rasti, vendar je dosegel in presegel velikost trga v obdobju marec – april šele v zadnjem obdobju leta 2002, tj. v periodi november-december.

V letu 2003 je bilo nihanje trga nekoliko manjše. Trg je v obdobju marec – april narasel v primerjavi z obdobjem januar – februar in sicer za 11%. V obdobju maj – junij je padel za 6%. Po tem obdobju je trg začel ponovno rasti. Velikost trga v obdobju marec – april je dosegel in presegel v obdobju september – oktober, nato pa je v zadnji periodi leta 2003 spet nekoliko upadel.

Zaradi sezonskega nihanja trga čistil, se je podjetje odločilo, da aktivnosti, ki jih planira na blagovni znamki Ajax skoncentrira v obdobju od februarja do maja z večjim poudarkom v marcu in aprilu.

Tabela 9.4: Marketinške aktivnosti na čistilih Ajax

	feb	mar	apr	maj
TV oglas - Ajax čistilo za okna				
TV oglas - Ajax univerzalno čistilo				
Ajax čistilo za okna - bonus pakiranje				
Ajax univerzalno čistilo - bonus pakiranje				
Nagradna igra Ajax				
posebne izpostavitve				

Sethuraman in Tellis (v Low in Mohr, 2000: 392) ugotavljata, da produktni vodje, za izdelke v zreli fazi življenjskega cikla, namenjajo več sredstev za tržno komuniciranje v pospeševanje prodaje in manj oglaševanju. Zato nameravam preveriti ali je pospeševanje prodaje za te izdelke bolj primerno orodje od oglaševanja. Da bi prišla do te ugotovitve, bom primerjala tržnokomunikacijske aktivnosti, ki jih je podjetje Colgate-Palmolive imelo pomladi 2002 na čistilih za okna.

Podjetje Colgate-Palmolive prodaja tri vrste čistil za okna, vse pod isto blagovno znamko Ajax. Tri različice tega čistila so Triple Action Fresh Blue, Antistatic in Triple Action Crystal. V obdobju spomladanskih aktivnosti so bile vse tri različice vključene v nagradno igro in prav tako so bile vse tri variante v trgovinah na posebnih izpostavitvah.

Poleg tega pa so imeli na čistilih za okna tudi bonus pakiranja s komunikacijo 25% Gratis, vendar je bilo to posebno pakiranje samo na dveh variantah – Triple Action Crystal in Antistatic.

Antistatic varianto so oglaševali tudi na televiziji.

Da bi dokazala, da je pospeševanje v zreli dobi življenjskega cikla proizvoda bolj učinkovito od oglaševanja, se prodaja Ajax Antistatic čistila za okna ne bi smela bistveno bolj povečati od prodaje Ajax Triple Action Crystal čistila.

### 8.3.2 Nagradna igra

Podjetje je konec leta 2003 poslalo agenciji izhodišča za tržnokomunikacijsko akcijo, kjer so navedli, da želijo imeti nacionalno promocijo, ki ne bo vezana na posameznega trgovca. V promocijo pa naj bi bili vključeni vsi Ajax izdelki. Ciljna skupina za te izdelke so bile ženske, stare od 24 do 50 let. Cilj aktivnosti je bilo povečanje zavedanja blagovne znamke Ajax in povečanje prodaje vsaj za 20% v času promocije in za 5% po promociji.

Na osnovi izhodišč je agencija pripravila koncept promocije. Koncept nagradne igre, ki je bil sprejet, je predlagal, da nagradna igra poteka od 1. marca do 30. aprila, v vseh večjih nakupovalnih središčih in trgovinah po Sloveniji. V trgovinah naj bi viseli plakati, ki bi naznanjali nagradno igro, poleg tega pa bi potrošniki v trgovinah lahko vzeli letake, na katerih bi bila natisnjena navodila o nagradni igri in nagradno vprašanje.

V večjih trgovinskih centrih naj bi bile tudi hostese, ki bi potrošnike opozarjale na nagradno igro in delile letake.

Za sodelovanje v nagradni igri bi morali potrošniki odgovoriti na vprašanje »Kateri je vaš najljubši Ajax vonj«. Izmed vseh letakov, ki bi prispeli na naslov, naveden na letaku, naj bi bila izžrebana nagrada, potovanje na Nizozemsko.

Žrebanje bi potekalo največ deset dni po končani promociji.

Skupaj s konceptom je agencija pripravila tudi oceno stroškov izvedbe nagradne igre.

Ko je podjetje potrdilo koncept promocije, so ga prodajniki začeli predstavljati ključnim kupcem, tj. trgovcem, kajti ti so morali odobriti, da bo nagradna igra lahko potekala v njihovi trgovini. Z njimi se je bilo treba dogovoriti tudi za posebne izpostavitve Ajax izdelkov. Ko so bile vse stvari dogovorjene, so prodajniki potrdili koncept in poslali seznam ključnih kupcev, s katerimi so se dogovorili za promocijo.

Ko je bil plan odobren so začeli razvijati materiale. Osnutek materialov je agencija predložila že ob konceptu nagradne igre, vendar je bilo treba razviti besedilo, ki je bilo natisnjeno na letaku. Za besedilo na letaku je pomembno, da so pogoji sodelovanja v nagradni igri jasno napisani, in da vsebuje vse potrebne informacije s pravnega vidika.

Agencija je poskrbela tudi za najem poštnega predala za obdobje promocije in za organizacijo hostes.

Pripravili so razpored hostes, ki so ga posredovali distributerju. Prodajniki so se nato morali v vsaki trgovini dogovoriti za izvajanje promocije in potrditi termine.

Tabela 9.5: Razpored hostes za nagradno igro

	marec																													
AJAX HOSTESE	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.							
Hipermarket Ravne	■																													
Supermarket Jagoda	■																													
Mercator Kranj		■																												
Hipermarket Slovenj Gradec							■																							
Hipermarket Nova Gorica								■								■														
Hipermarket Jesenice								■																						
Hipermarket MB								■	■																					
Hipermarket Nova Gorica									■																					
Mercator Kamnik										■																				■
Hipermarket Novo Mesto										■																				
Hipermarket Šiška										■				■	■															
Hipermarket Koper																■	■													
Žana Žalec																■	■													
Hipermarket Brežice																	■	■												
Hipermarket Murska Sobota																													■	■
Supermarket Slo. Bistrica																												■		

	april														
AJAX HOSTESE	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.
SPAR City Park		■		■					■						
SPAR Vič		■	■	■					■						
SPAR MB		■	■	■					■						
SPAR Koper			■						■						

Ko so bili vsi materiali potrjeni, so šli v tisk. Za tem jih je bilo potrebno distribuirati po trgovinah, v katerih je potekala nagradna igra. Za to je bil odgovoren distributer, ki je moral poskrbeti tudi za to, da so bili materiali obešeni 1. marca, ko se je nagradna igra začela.

V času trajanja nagradne igre je agencija ves čas preverjala in praznila poštni predal, kamor so prihajali vrnjeni letaki, po končani promociji pa so vse prispele letake dostavili na podjetje

Colgate-Palmolive Adria, kjer so izžrebali nagrajenko in pripravili zapisnik o žrebanju. Agencija je nato pisno obvestila prejemnico nagrade o dobitku in z njo uredila vse potrebne formalnosti, da je nagrajenka nagrado lahko izkoristila.

### 8.3.3 Posebne izpostavitve

Podjetje se je v času, ko so imeli aktivnosti v trgovinah, dogovorilo tudi za posebne izpostavitve izdelkov, s čimer so potrošnika še dodatno opozorili na nakup Ajax čistil. Tako so v trgovinah, kjer je potekala nagradna igra, svoje izdelke postavili na končne police, ki so jih še dodatno opremili s promocijskimi materiali.

Na te posebnih izpostavitvah so bile vključene vse tri variante čistil za okna.

Slika 9.1: Primer posebne izpostavitve v hipermarketu Mercator Ljubljana - Šiška



### **8.3.4 Posebna pakiranja**

Podjetje je želelo povečati prodajo čistil Ajax. Odločili so se, da bodo na trg lansirali dve različni posebni pakiranja na proizvodih, ki so na slovenskem tržišču že zelo uveljavljeni. Posebna pakiranja naj bi lansirali na trg vsaj za obdobje treh mesecev. Želeli so, da bi potrošniki, zlasti v obdobju pomladanskega čiščenja, ko je trg čistil še posebno velik, izbrali čistila blagovne znamke Ajax.

Podjetje je pripravilo posebna pakiranja na dveh linijah svojih izdelkov in sicer na čistilih za okna, kjer so imeli akcijsko pakiranje 25% nižjo ceno in na univerzalnih čistilih Ajax Floral Fiesta. Za ceno 750ml čistila, so ponudili celolitrsko embalažo.

Ker se ta čistila proizvajajo v tujini, je takšna posebna pakiranja treba planirati dosti vnaprej. Podjetje je moralo oddati naročilo za posebna pakiranja čistil že konec leta 2002. Količine so določili tako, da so pogledali povprečno distributerjevo prodajo čistil v nekem obdobju – to je navadno prodaja nekaj mesecev. Potem so ocenili, kako dolgo naj bi akcija potekala in za koliko bi želeli prodajo v tem obdobju povečati. Količine za posebna pakiranja je pripravil produktni vodja za hišno nego, nato pa jih je preveril in uskladil še s prodajo, kajti prodajniki so tisti, ki morajo izdelek prodati trgovini.

V Sloveniji je bilo na začetku leta 2003 sedem ključnih kupcev, ki so jim lahko ponudili posebna pakiranja. Vendar, glede na to, da mora imeti vsak nov proizvod novo črtno kodo, ga je treba na novo uvrstiti v prodajo. Ker je na trgu velika ponudba izdelkov, je posebna pakiranja težko uvrstiti v prodajo poleg rednih proizvodov in nekateri trgovci zahtevajo plačilo za uvrstitev novega izdelka. Poleg tega želijo imeti trgovci pakiranja, ki so pripravljena samo za njih in zato včasih pogojujejo uvrstitev takšnega proizvoda v prodajo z ekskluzivo, kar pomeni da želijo biti edini na tržišču, ki ponujajo posebno pakiranje.

Zaradi navedenega je ključnega pomena, da pri pripravi in načrtovanju posebnih pakiranj sodeluje tudi prodaja.

Ko so bile količine določene, jih je logistični oddelek naročil pri proizvajalcu.

### **8.3.5 TV Oglaševanje**

Podjetje Colgate-Palmolive je v obdobju od februarja do junija na televiziji oglaševalo blagovno znamko Ajax. Odločili so se, da bodo podpirali dve skupini izdelkov, ki sta za njih strateško zelo pomembni in sicer Ajax čistilo za steklo in Ajax Floral Fiesta univerzalno čistilo. Ker so sredstva,



ki jih namenjajo za oglaševanje blagovne znamke Ajax zelo omejena, so se odločili, da ne bodo podpirali obeh skupin hkrati, temveč bodo najprej oglaševali eno, nato pa še drugo skupino in na ta način maksimizirali učinek oglaševanja tudi za celotno blagovno znamko.

Tako so v obdobju od februarja pa do marca podpirali čistilo za okna, v aprilu, maju in juniju pa Ajax univerzalno čistilo.

Oba proizvoda so oglaševali na vseh večjih slovenskih televizijskih programih: TV SLO 1 in 2, POP TV, Kanal A in TV 3.

Ajax čistilo za okna Antistatic so oglaševali s 15" oglasom v času od 10. februarja do 21. marca.

### **8.3.6 Rezultati aktivnosti za Ajax čistila za okna**

Kot sem že omenila, prodaja podjetje Colgate-Palmolive tri različice čistil za okna.

Različica Ajax Triple Action Fresh Blue je bila vključena samo v pomladansko nagradno igro. Enako kot drugi Ajax izdelki, je bila v trgovinah na posebnih izpostavitvah – na končnih policah.

Če pogledamo vrednostno prodajo te različice čistila za okna v času promocije, je prodaja, glede na pričakovano prodajo, ki naj bi jo podjetje doseglo v tem obdobju, glede na dvanajst mesečno povprečje, v času promocije upadla za 2,1%.

Druga različica Ajax čistil za okna, Triple Action Crystal, je bila poleg nagradne igre in posebne izpostavitve, vključena tudi v pospeševanje prodaje z bonus pakiranjem. Sporočilo »25% Gratis« je bilo vključeno na embalaži. Vrednostna prodaja tega proizvoda se je v času aktivnosti, v primerjavi s pričakovano prodajo za to obdobje, glede na dvanajst mesečno povprečje, povečala za 33%. Vendar, če upoštevamo tudi padec prodaje po končanih aktivnostih, se je prodaja povečala le za 7,8%.

Tretjo različico čistil za okna, Ajax Antistatic, pa so poleg nagradne igre, posebnih izpostavitv in bonus pakiranja tudi oglaševali. Prodaja te variante bonus pakiranja se je, glede na projicirano prodajo v času aktivnosti, povečala kar za 121,3%. Če upoštevamo še upad prodaje po zaključenih aktivnostih, je bil dejanski porast prodaje 61,1%.

Glede na oceno aktivnosti na Ajax čistilih za okna, ne bi mogli potrditi hipoteze, da je pospeševanje prodaje v zreli fazi življenjskega cikla proizvoda bolj učinkovito od oglaševanja.

Rezultati, ki sem jih dobila namreč kažejo ravno nasprotno. Proizvodu, ki je bil podprt tako z oglaševanjem kot s pospeševanjem prodaje, se je prodaja najbolj povečala.

Je pa treba omeniti, da je bila v obdobju od februarja do aprila prodaja obeh bonus pakiranj enaka. Vendar ker je Ajax Triple Action Crystal bolje prodajan od Ajax Antistatic čistila za okna, je odstotek porasta zato toliko manjši. Poleg tega bi bilo treba preveriti tudi distribucijo obeh bonus pakiranj. Možno je namreč, da so trgovine zaradi oglaševanja na televiziji raje naročale oglaševani proizvod od ostalih čistil za okna. Poleg tega bi bilo treba preveriti odziv potrošnikov. To pomeni ne le, kaj je podjetje prodalo trgovini, temveč tudi, kateri proizvod so potrošniki dejansko kupili.

## 9 ZAKLJUČEK

Pospeševanje prodaje je orodje tržnokomunikacijskega spleta, ki je v zadnjih dveh desetletjih precej v razmahu. Podjetja pogosto uporabljajo tehnike pospeševanja prodaje, saj z njimi dosegajo takojšnje učinke na povečanje prodaje in merljive rezultate, kar je z drugimi orodji težje dosegljivo. Zaradi tolikšnega razmaha tega tržnokomunikacijskega orodja, pa je tržišče že zelo zasičeno, zato morajo biti tržniki vedno bolj agresivni, da dosežejo zaželene učinke.

Pospeševanje prodaje kot orodje učinkuje na potrošnike zlasti na mestu prodaje, kjer se potrošniki odločajo za nakup določenega izdelka. Pospeševanje prodaje kljub temu ne more biti nadomestilo za druga orodja tržnokomunikacijskega spleta.

Na začetku življenjskega cikla izdelka je oglaševanje običajno primarno orodje tržnokomunikacijskega spleta. V zreli fazi življenjskega cikla izdelka, ko je trg že zasičen s številnimi proizvodi, ki se med seboj bistveno ne razlikujejo, pa začnejo investicije v pospeševanje prodaje naraščati, investicije v oglaševanje pa se zmanjšujejo.

S primerom, ki sem ga analizirala, ne morem potrditi hipoteze, da je pospeševanje prodaje bolj učinkovito od oglaševanja, kadar želimo povečati prodajo visoko potrošnih izdelkov, ki so v zreli fazi življenjskega ciklusa. Na čistilih za okna Ajax se je namreč izkazalo, da je prodaja izdelka, ki je bil oglaševan, bistveno bolj narasla od prodaje izdelka, ki je imel podporo samo s pospeševanjem prodaje.

Na podlagi Ajax čistil za okna se je izkazalo, da je bilo tudi v kratkoročnem smislu oglaševanje učinkovitejše od pospeševanja prodaje oziroma obstaja tudi možnost, da je k povečanju prodaje čistil za okna Ajax Antistatic pripomogel ravno splet več elementov tržnokomunikacijskega spleta.

Navedeni primer kaže, da je pospeševanje prodaje, ki ga tržniki pogosto uporabljajo za kratkoročno povečanje prodaje, orodje, ki je sicer lahko zelo učinkovito, vendar pa je mnogokrat odločitev za pospeševanje prodaje namesto oglaševanja nesmotrna. Zato morajo tržniki, ko se odločajo, katera orodja tržnokomunikacijskega spleta bodo uporabili, natančno določiti cilj aktivnosti in nato pretehtati vložke in koristi, ki jih lahko prinese uporaba določenega orodja.

Ob analizi primera se je pojavilo veliko negotovosti. Za natančnejšo analizo bi bilo potrebno preveriti, kakšna je bila implementacija pospeševanja prodaje. Možno je, da so trgovine raje naročale proizvod, ki je bil oglaševan in niso upoštevale dejstva, da drugi proizvod sicer boljše

prodajan. To bi lahko bil razlog, da je porast prodaje oglaševanega proizvoda večji. Poleg tega bi za natančnejšo analizo bilo potrebno preveriti ne samo prodajnih rezultatov distributerja temveč tudi dejanski tržnega deleža, ki bi nam povedal kateri proizvod so preferirali končni potrošniki.

## 10 LITERATURA

1. Belch, George E., Michael A. Belch (1993): *Introduction to Advertising & Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin, Homewood, Boston
2. Bovee, Courtland L. (1992): *Marketing*. McGraw-Hill, New York
3. Broderic Amanda, Pickton David (2001): *Integrated Marketing Communication*. Prentice Hall, London
4. Cornelissen, Joep P. (2001): »Integrated marketing communications and the language of marketing development«. *International Journal of Advertising*, let. 20, št. 4, str. 483-498
5. Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka A., Tarrant, John J. (1995): *The Global Marketing Imperative: Positioning Your Company for the New World of Business*, NTC Business Books, Lincolnwood
6. Devetak, Gabrijel (2000): *Evropski marketing storitev*. Moderna organizacija, Kranj
7. Evans, Martin J., Moutinho, Luiz, Van Raaij, W. Fred (1996): *Applied Consumer Behaviour*. Addison-Wesley Publishing Company, Harlow
8. Graeff, Timothy R. (1995): »Product comprehension and promotional strategies«. *The Journal of Consumer Marketing*, let. 12, št. 2, str. 28-39
9. Guerreiro, Reinaldo, dos Santos, Ariovaldo, da SilveiraGisbrecht, José Augusto, Ong, Beng Soo (2004): »Cost Implications of Bonus Pack Promotions Versus Price Discounts«. *American Business Review*, let. 22, št. 2, str. 72-81
10. Hawkins, Dal I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. (1998): *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. McGraw Hill, Boston
11. Jančič, Zlatko, Kitchen, Philip, Podnar Klement (2003): »Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah«. *Marketing Magazin*, let.23, št. 266, str. 21-25.
12. Johnson, Eugene M.(2002): *Fundamentals of Marketing*. American Management Association
13. Kotler, Philip (1998): *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga, Ljubljana
14. Lambin, Jean-Jacques (2000): *Market-Driven Management: Strategic & Operational Marketing*. MacMillan Press Ltd., Basingstoke, London
15. Low, George S., Jakki, Mohr J. (2000): »Advertising vs. Sales promotion: a brand management perspective«. *Journal of Product and Brand Management*, let. 9, št. 6, str. 389-414.
16. Lucas, Anthony (1996): »In-store trade promotions – profit or loss?«. *Journal of Consumer Marketing*, let. 13, št. 2, str. 48-50.

17. McDonald, Malcom, Dunbar, Ian (1995): Market Segmentation: A step-by-step approach to creating profitable market segments. Macmillan Press Ltd., London, Houndmills, Basingstoke
18. McKenna, Regis (1997): Real time: Preparing for the age of the never satisfied customer. Harvard Business School Publishing, Boston
19. Mohr, Jakki J., Loe, George S. (1993): »Escaping the catch-22 of trade promotion spending«. Marketing Management, let. 2, št. 2, str. 30-39
20. Mumel, Damijan (1998): »Tržno komuniciranje v konkurenčnem okolju – nujnost integriranega pristopa«. Teorija in praksa, let. 35, št. 4, str. 660-670
21. Ong, Beng Soo, Ho, Fo Nin, Tripp, Carolyn (1997): »Consumer Perceptions of Bonus Packs: An Exploratory Analysis«. Journal of Consumer Marketing, let. 14, št. 2, str. 102-112
22. Ong, Beng Soo (1999): »Determinants of Purchase Intentions and Stock –Piling of Bonus Packs«. American Business Review, let. 17, št. 1, str. 57-64.
23. O'Shaughnessy, John (1995): Competitive Marketing: A Strategic Approach. Routledge, London, New York.
24. Percy, Larry, Rossiter, John R., Elliot, Richard (2001): Strategic Advertising Management. Oxford University Press, Oxford
25. Robinson, William A. (1991): Promotional marketing – ideas & techniques for success in sales promotion. NTC Business Books, Lincolnwood.
26. Rossiter, John R., Percy, Larry (1998): Advertising communications & promotion management. McGraw-Hill, New York.
27. Rust, Roland T., Oliver, Richard W. (1994): »Notes and Comments: The Death of Advertising«. Journal of Advertising, let. 23, št. 4, str. 71-77.
28. Williams, Terrell G., Slama Mark E. (1995): »Market mavens' purchase decision evaluative criteria: Implications for brand and store promotion«. Journal of Consumer Marketing, let. 12, št. 3, str. 4-21.
29. Schultz, Don E., Robinson, William A. in Petrison, Lisa A. (1993): Sales Promotion Essentials. NTC Business Books, Lincolnwood.
30. Shimp, Terence A. (2000): Advertising promotion. Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications. Harcourt College Publishers, Fort Worth.
31. Siebert, Larry J. (1997): »What Consumers Think About Bonus Pack Sales Promotion«. Marketing News, let. 31, št. 4, str. 9.

32. Smith, P. R., Taylor, Jonathan (2004): Marketing communications: an integrated approach. Kogan Page, London, Sterling
33. Srinivasan, Srinivas S, Anderson Rolph E. (1998): »Concept and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions.« Journal of Product and Brand Management, let. 7, št. 5, str. 410-420
34. Wells, William, Burnett John, Moriarty Sandra (1995): Advertising: Principles and practice. Prentice Hall International, Englewood Cliffs
35. Interni viri podjetja Colgate-Palmolive Adria

Internetne strani:

1. <http://hercules.gcsu.edu/~jwenthe/courses/chapter14to18.doc>
2. <http://iws.ohiolink.edu/moti/homedefinition.html>
3. <http://www.colgate.com>
4. [http://www.fuel4arts.com/sauce/pdf/5\\_sales\\_promotion.pdf](http://www.fuel4arts.com/sauce/pdf/5_sales_promotion.pdf)
5. <http://www.isp.org.uk/best/coupon2.html>
6. <http://www.netmba.com/marketing/>
7. <http://www.netmba.com/marketing/concept/>
8. <http://www.spectster.com/cgi-bin/search/smartsearch.cgi?keywords=marketing+definition>
9. <http://www.umsl.edu/~buslchew/ppt2/Chap15.ppt>
10. <http://www.wsu.edu:8080/~taflinge/addefine.html>

## 11 PRILOGA

Slika 12.1: Ajax letak





Slika 12.2: Ajax poster

**Presenetite pomlad  
s proizvodi**

# AJAX

**in zadenite potovanje  
na Nizozemsko**

Sodelujte v nagradni igri AJAX in zadenite:  
Potovanje na Nizozemsko - 7 dni za dve osebi

**Kateri je vaš najljubši Ajax vonj?**

Odgovorite na zastavljeno vprašanje, pripišite vaše osebne podatke, prilepite ustrezno znamko  
in najkasneje do 30.04.2003 pošljite na naslov: Ajax nagradna igra p.p. 1784, 1000 Ljubljana.

**VELIKA  
NAGRADNA  
IGRA AJAX!**