

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Podergajs

Mentor: doc. dr. Miro Kline

Somentor: asist. mag. Klement Podnar

**VLOGA OPREMLJENOSTI PRODAJNEGA MESTA
V TRŽNOKOMUNIKACIJSKEM PROCESU**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2003

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Spodaj podpisani/-a **Katja Podergajs** , rojen/-a **02. 02. 1978** v kraju **Celje** , sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom

 Vloga opremljenosti prodajnega mesta v tržnokomunikacijskem procesu

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev / avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oziroma citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da se vsa dela in mnenja drugih avtorjev / avtoric navedena v seznamu virov; slednji je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to jasno zapisal/-a tudi v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo - predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata, bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja, bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne - kaznivo po zakonu (Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, Ur. l. RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede.

Podpis avtorja/-ice:

Ljubljana, _____

KAZALO

UVOD	4
I. TRŽNO KOMUNICIRANJE	8
1. KRIZA OGLAŠEVANJA IN NOV KONCEPT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	8
2. TRŽNOKOMUNIKACIJSKI OZ. PROMOCIJSKI SPLET IN MESTO OPM V NJEM	10
2.1 INTEGRACIJA TRŽNIH KOMUNIKACIJ	14
3. TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROCES	17
II. OPREMLJENOST PRODAJNEGA MESTA	20
1. OPREDELITEV OPM	21
1.1 OPM vs. PRODAJNE POTI	22
1.2 OPM vs. 'MERCHANDISING' IN 'VIZUALNI MERCHANDISING'	22
1.3 OPM vs. OGLAŠEVANJE, POSPEŠEVANJE PRODAJE IN EMBALAŽA	24
2. FUNKCIJE OPM	27
2.1 PREDNOSTI OPM PRED DRUGIMI ORODJI IN MEDIJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	28
3. PSIHOLOGIJA OPM	30
3.1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA NA MESTU PRODAJE	30
3.2 DEJAVNIKI VPLIVA NA NAKUPNO ODLOČITEV	34
3.2.1 Razporeditev blaga	35
3.2.2 Nakupovalne poti	37
3.2.3 Prostor	39
3.2.4 Barve	40
3.2.5 Glasba	41
3.2.6 Drugi avdio-vizualni učinki	42
3.2.7 Raznolikost	42
4. ELEMENTI OPM	45

5. ODNOS TRGOVEC – PROIZVAJALEC	52
5.1 VRSTE SODELOVANJA OZ. POGODB MED TRGOVCI IN PROIZVAJALCI	54
5.1.1 Tekmovanja in nagradne igre	54
5.1.2 Trgovske spodbude (<i>trade incentives</i>)	55
5.1.3 Poslovni dogovori (<i>trade deals</i>)	55
6. KORAKI DO UČINKOVITE OPM	58
III. ŠTUDIJA PRIMERA: BARILLA	61
1. BARILLA	61
2. TRŽNO KOMUNICIRANJE	61
3. OPM	62
4. ODNOSI S TRGOVCI	63
5. UČINKOVITOST TRŽNIH KOMUNIKACIJ	64
<u>ZAKLJUČEK</u>	<u>65</u>
<u>LITERATURA</u>	<u>67</u>
<u>PRILOGE</u>	<u>71</u>

UVOD

»Kamor pade prvi pogled, tam je vedno najdražje.« (Sälzer, 2000: 9)

Živimo v času, ko nas z vseh strani bombardirajo sporočila o izdelkih, storitvah, organizacijah in skušajo na vsak način pridobiti našo pozornost. Tržne komunikacije so postale sestavni del življenja (predvsem) razvitega sveta, iskanje novih, vse bolj domiselnih in nenavadnih medijev za njihov prenos, pa dobičkonosna tekma njihovih ustvarjalcev. Zmagovalec je tisti, ki mu uspe s svojim sporočilom vsaj za hipec ustaviti sodobnega potrošnika v njegovem hitrem življenjskem tempu.

Današnja družba ni brez razloga imenovana potrošniška družba, saj se življenje njenih posameznikov v veliki meri vrti okoli tega pojma – pojma potrošnje. Glavna središča družabnega življenja so postali nakupovalni centri in glavni cilj vseprisotnih tržnih sporočil je povečanje prodaje. Tudi to je med drugim razlog, da je v zadnjem času skokovito narasel pomen opremljenosti prodajnega mesta kot orodja tržnega komuniciranja.

Vsakdo se kdaj znajde v vlogi nakupovalca, ki zmeden od prevelike izbire in množice vsakovrstnih sporočil, brklja po trgovini in jo nazadnje zapusti s precej tanjšo denarnico, veliko več stvarmi, kot jih je želel kupiti, in občutkom slabe vesti. Kam bomo usmerili prvi pogled, ko stojimo pred prodajnimi policami, in kakšna bo naša izbira, je odvisno od cele vrste dejavnikov. Na eni strani so naši osebni dejavniki (pretekle izkušnje, motivi, preference, mnenja drugih oseb, finančna situacija ipd.), na drugi strani pa tržnokomunikacijski dejavniki, ki smo jim bili izpostavljeni (radijski, tiskani, TV oglasi ipd.) in smo jim izpostavljeni v tem trenutku (posebne označbe, postavitve na policah, elementi embalaže in pospeševanja prodaje, različne vrste displejev ipd.). Kdo na primer ne bi opazil mogočnega temno modrega bloka, sestavljenega iz škatel testenin Barilla, še posebno potem, ko je v reviji videl oglas z enako embalažo? Testenine se znajdejo v košarici in tržnikov cilj je dosežen.

Opisani primer že sam po sebi ponuja vrsto namigov, v katero smer se bo pričujoča naloga razvijala. Glavna pozornost je namenjena opremljenosti prodajnega mesta (OPM) kot enemu izmed orodij komuniciranja s trgom. Iz primera je razvidno, da se bomo

osredotočali na izdelke široke potrošnje (FMCG – fast moving consumer goods) in torej le na opremljenost tistih prodajnih mest, kjer so takšni izdelki na voljo (npr. supermarket ali soseška prodajalna, ne pa npr. specializirane in konfekcijske trgovine). Poleg tega je treba poudariti, da je naša pozornost namenjena predvsem proizvajalčevi uporabi OPM kot tržnokomunikacijskega orodja. Ta vidik se namreč v marsičem razlikuje od vidika trgovca.

Glede na opisano tematiko, si zastavljamo nekaj vprašanj, na katera bomo v nalogi skušali odgovoriti:

- Kaj se dogaja s tržnimi komunikacijami po vstopu v tretje tisočletje?
- Kaj razumemo pod pojmom 'opremljenost prodajnega mesta' in kakšno vlogo ima to orodje med ostalimi orodji tržnega komuniciranja?
- O čem razmišlja potrošnik, ko vstopi v trgovino, in kaj vse vpliva na njegovo nakupno odločitev?
- Kako pri opremljanju prodajnega mesta sodelujeta proizvajalec (dobavitelj) in trgovec?

V svetovnem merilu je ta tematika že dodobra obdelana, še posebno v ZDA, ki močno prednjači tudi v stopnji razvoja potrošništva. Na slovenskih tleh pa je OPM predvsem stvar marketinške osveščenosti, ki je žal v mnogih primerih, tako proizvodnih kot trgovskih podjetij, na nezavidljivo nizki stopnji. Že sama funkcija marketinga je v slovenskih podjetjih vse preveč zanemarjana, če pogledamo globlje, do OPM kot orodja tržnega komuniciranja, in posredno marketinga, pa je slika še slabša. Svetla izjema so tuje trgovske verige, ki s svojo konkurenčnostjo dajejo misliti tudi domačim (npr. Mercatorju, VELE, Tušu, Merkurju), čeprav so slednje še vedno nekaj korakov za njimi.

Cilj našega proučevanja je torej predstaviti pomembnost OPM za celoten program tržnega komuniciranja in marketinga v podjetjih, ki proizvajajo izdelke za široko potrošnjo.

Glavna trditev, ki jo bomo v nalogi poskušali dokazati, se navezuje na mnenje enega izmed vodilnih ameriških strokovnjakov za področje trgovinske opreme (*in-store programs*). Dan Ailloni-Charas (1996: 18) namreč meni, da: »nobena marketinška tehnika ne daje boljših ali hitrejših rezultatov pri uvajanju novih izdelkov na trg ali izboljševanju položaja obstoječih kot soočenje (*one-to-one effort*) na prodajnem mestu«.

Trdimo, da je OPM samostojno orodje tržnega komuniciranja in da nastopa v tržnokomunikacijskem spletu kot orodje, ki je po pomembnosti enakovredno vsem drugim orodjem. V industriji izdelkov široke potrošnje pa je celo bolj pomembno, saj se glavni boj za potrošnika začne šele z njegovim vstopom v trgovino.

Nadalje trdimo, da je OPM kljub svoji samostojnosti bolj učinkovita (tako z vidika obsega prodaje, kot z vidika graditve prepoznavnosti in ugleda blagovne znamke) kadar je ustrezno povezana z elementi drugih orodij, predvsem embalaže, pospeševanja prodaje in oglaševanja.

Še ena teza, ki jo postavljamo, pa je, da lahko OPM doseže željeno učinkovitost le v primeru sporazumnega in usklajenega sodelovanja med trgovcem in proizvajalcem.

Pri proučevanju izbrane tematike in dokazovanju trditev se bomo opirali predvsem na analizo vsebine različnih virov (samostojne publikacije, zborniki, učbeniki, članki v revijah in časopisih ter spletne strani časopisnih in založniških hiš, podjetij in raziskovalnih organizacij).

Z opisno metodo bomo predstavili tržno komuniciranje in mesto OPM v njem, prikazali vpliv OPM na potrošnike in njihove nakupne odločitve ter razložili odnos med trgovci in proizvajalci. Primerjalna metoda nam bo služila predvsem pri opredeljevanju OPM, saj bomo z njo ločili OPM od nekaterih drugih marketinških terminov, s katerimi se OPM dostikrat zamenjuje. Dodajamo pa še kratko študijo primera, temelječo na usmerjenem intervjuju. Proučili bomo vlogo, ki jo ima OPM v tržnokomunikacijskem procesu blagovne znamke Barilla. Slednja je bila izbrana kot predstavnik izdelkov široke potrošnje zaradi svojih opaznih postavitev na prodajnih policah, intervju pa bomo izvedli s produktno vodjo znamke Barilla pri podjetju Magistrat International, gospo Majdo Kuzma.

Celotno delo je razdeljeno na tri tematske sklope. Prvi je namenjen tržnemu komuniciranju, drugi OPM, tretji pa praktičnemu primeru.

V prvem poglavju prvega tematskega sklopa se ukvarjamo s stanjem tržnega komuniciranja ob prehodu v novo tisočletje. Drugo poglavje je namenjeno razlagi tržnokomunikacijskega spleta in mesta OPM v njem. V tretjem poglavju pa se posvečamo opredelitvi tržnokomunikacijskega procesa.

Drugi tematski sklop je v celoti posvečen podrobnemu proučevanju OPM – od natančne opredelitve v prvem in funkcij v drugem poglavju, do psihologije v tretjem in

Katja Podergajs (2003): Vloga opremljenosti prodajnega mesta v tržnocomunikacijskem procesu.
Diplomsko delo.

posameznih elementov OPM v četrtem poglavju. Sledijo še odnosi med trgovci in proizvajalci v petem in koraki do učinkovite OPM v šestem poglavju.

Praktičnemu prikazu pomena OPM je namenjen tretji sklop, kjer je predstavljen primer Barille.

I. TRŽNO KOMUNICIRANJE

1. KRIZA OGLAŠEVANJA IN NOV KONCEPT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

V 80. letih prejšnjega stoletja, obdobju Kotlerja, štirih P-jev, potrošništva in množičnih medijev, je bilo oglaševanje najbolj opevana oblika tržnega komuniciranja. Strokovnjaki s področja trženja so sicer poudarjali pomen uporabe tudi drugih oblik, predvsem pospeševanja prodaje, neposrednega trženja in odnosov z javnostmi, a večina direktorjev marketinga si kljub temu ni predstavljala uspešne trženske strategije brez vključitve oglaševanja. Ne glede na srh vzbujajoče cene zakupa oglasnega prostora v množičnih medijih, ali pa morda ravno zaradi njih, saj lahko nenazadnje tudi zmožnost predstavitve oglasa na najbolj gledanem programu v najbolj gledanem času nekaj pove o uspešnosti podjetja.

A tega obdobja je nepreklicno konec. Gospodarske velesile se po razcvetu v drugi polovici prejšnjega stoletja zdaj ponovno soočajo z recesijo, ki se po načelu globalizacijskega učinka hitro seli in razširja po vsem svetu. In »če je leta 2000 največje nazadovanje doživela nova ekonomija, je leto 2001 najbolj negativno prav za oglaševalsko panogo, še posebej po 11. septembru, ki je v ljudeh naselil strah in negotovost, občutka, ki v človeško ravnanje vneseta previdnost in skromnost pri nakupovanju in potrošnji« (K. L., 2001: 17). Veliki oglaševalci so drastično zmanjšali svoj oglaševalski proračun, nekateri (med njimi so najbolj opazne velike letalske družbe) pa so ga celo popolnoma ukinili. Posledice so najhujše prizadele množične medije in oglaševalske agencije, nacionalna gospodarstva pa so se soočila z upadanjem povpraševanja. »Številni marketinški strokovnjaki so mnenja, da lahko s ponovnim vzponom iz mizernega stanja računajo že čez eno leto, analitiki na Wall Streetu menijo, da se bo stanje na trgu pod vplivom boljše gospodarske rasti in večjega zaupanja potrošnikov začelo izboljševati že v drugi polovici prihodnjega leta (2002, op. av.)«, pojavljajo pa se tudi »bolj črnoglede napovedi, po katerih naj bi do izboljšanja prišlo šele leta 2004« (N. P., 2001: 17). Svetovna dogajanja, ki so zaznamovala začetek leta 2003 (predvsem iraška kriza in začetek nove Zalivske vojne), dajejo slutiti, da recesiji še lep čas ne bomo videli konca.

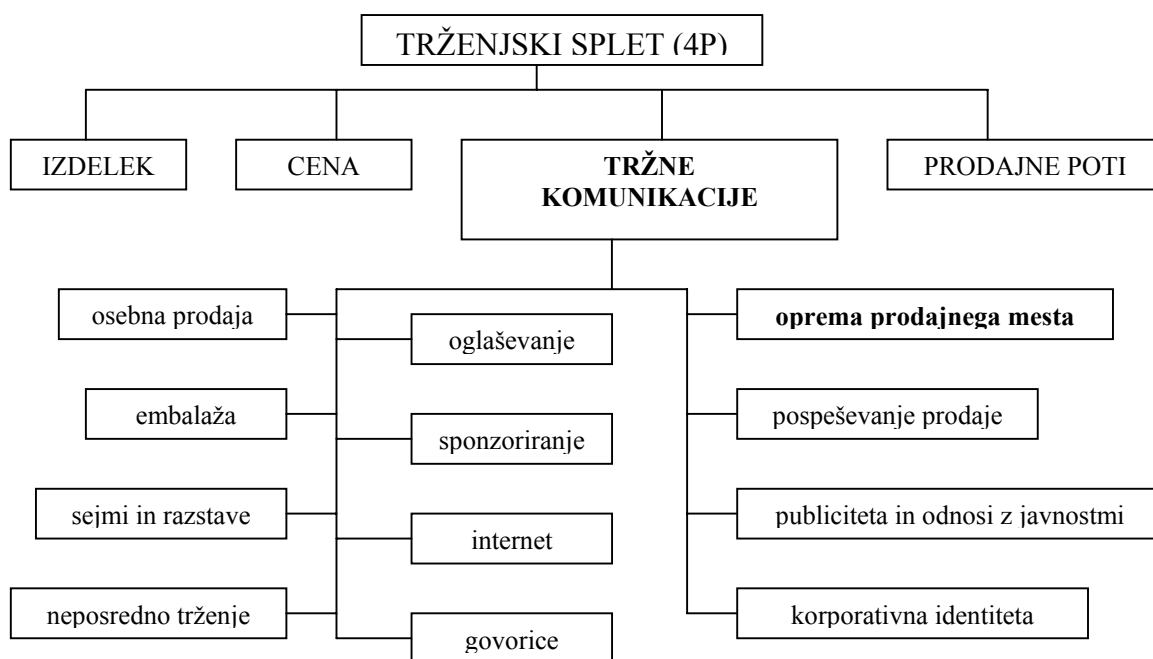
Navkljub vsem »nevšečnostim«, ki jih prinašajo politično-gospodarske krize, pa je v vsaki mogoče najti tudi pozitivne spremembe. Reševanje problemov pogosto botruje novim odkritjem, novim spoznanjem in tudi novim vidikom istih stvari in prav to se je zgodilo tudi na področju tržnega komuniciranja. Kriza oglaševanja je spodbudila razmišljanje o drugih oblikah komuniciranja s potrošniki. Orodjih, ki so bila prej postavljena na stranski tir, ker niso bila neposredno povezana z množičnimi mediji. Imajo pa lastnost, ki je v trenutni situaciji postala zelo pomembna – neposredni odziv. To so v največji meri: pospeševanje prodaje, opremljenost prodajnega mesta, embalaža in sejmi oz. razstave. Ta orodja najbolj neposredno vplivajo na prodajo, zato je veliko podjetij začelo prerazporejati trženjske proračune nanje, kar je najbolj očitno na ameriških trgih. Tu še posebno izstopa porast merchandisinga v promocijskih proračunih podjetij. »Merchandising deluje v dobrih in slabih časih. Kadar je poslovanje v težavah, se naložbe preusmerijo v merchandising, ker je veliko bolj merljiv. ROI¹ je bolj določljiv« (Cherkassky, 2002: 50). Spodbujanje k večjemu trošenju z različnimi promocijskimi orodji je v ZDA prišlo do te skrajnosti, da celo vodilni politiki pozivajo ljudi, naj več nakupujejo in s tem pomagajo svoji državi (Reigner, 2001: 83).

V Sloveniji recesija še ni tako opazna, saj »svetovna ekonomska gibanja k nam vedno prihajajo z določeno zamudo« in je zato »tudi njihova ostrina manjša, kot bi bila sicer« (Jančič, 2001: 10). A vendar so se določeni simptomi že pojavili tudi pri nas. Po statističnih podatkih Inštituta za raziskovanje medijev Mediana, je »v obdobju od januarja do septembra 2001 ... v primerjavi z istim obdobjem lani opaziti upad površine oglasov v tisku in oglaševalskega časa na televiziji« (Jančič, 2001: 10), kar je nedvomno znak, da se tudi v Sloveniji gospodarski (in z njo oglaševalski) krizi ne bomo mogli izogniti. Kar pa bi bilo tudi absurdno pričakovati, saj je slovenski trg zasičen s tujimi blagovnimi znamkami, večina večjih slovenskih oglaševalskih agencij pa deluje pod okriljem svetovnih agencijskih verig. A če smo s tem pokazali nekoliko pesimizma glede prihodnosti slovenskega oglaševanja, smo toliko bolj optimistični v pričakovanju razvoja alternativnih oblik tržnega komuniciranja, med katere, kot že omenjeno, prištevamo tudi OPM. Tako se še z večjim zagonom lotevamo raziskovanja opremljenosti prodajnega mesta v tržnokomunikacijskem procesu, saj smo prepričani, da bodo tudi slovenski tržniki temu orodju kmalu začeli pripisovati večji pomen.

¹ Return On Investment

2. TRŽNOKOMUNIKACIJSKI OZ. PROMOCIJSKI SPLET IN MESTO OPM V NJEM

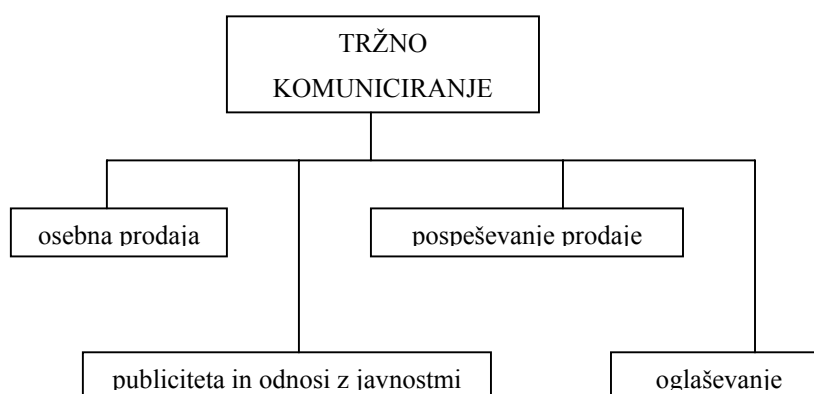
V razvoju marketinga kot vede se je že zelo zgodaj pojavil pojem marketinškega spleta (*marketing mix*), ki ga je Jerome McCarthy zaznamoval s 4P, po začetnicah osnovnih štirih elementov, ki ga sestavljajo: cena (**p**rice), izdelek (**p**roduct), prodajne poti (**p**lace) in tržne komunikacije oz. promocija (**p**romotion). Kljub temu, da so različni marketinški teoretiki in praktiki v nadaljnjem razvoju vede uvrščali v marketinški splet tudi druge elemente, so osnovni štirje P-ji ostali prisotni in z njimi tako tudi tržno komuniciranje. Splet elementov, ki ga sestavljajo si bomo podrobneje ogledali zato, ker vanj uvrščamo OPM in nas bo zanimalo, kako se to orodje povezuje z ostalimi orodji tržnega komuniciranja (TK), ter kakšen je njegov pomen med njimi.



Slika 2.1: Koncept trženja in tržnega komuniciranja

Brata Belch definirata promocijo kot »usklajevanje vseh proizvajalčevih/prodajalčevih prizadevanj po vzpostavitvi kanalov za pretok informacij in prepričevanj, katerih namen je prodati izdelke in storitve ali promovirati idejo« (Belch & Belch, 1998: 13). Orodja, s katerimi se promocija izvaja, pa so združena v t. i. tržnokomunikacijskem oz. promocijskem spletu. Katera orodja vse sodijo v promocijski splet, je skorajda nemogoče natančno opredeliti, saj ima skoraj vsak avtor o tem svoje

mnenje. Velikokrat se namreč zgodi, da nek promocijski element nekomu predstavlja samostojno orodje, nekomu drugemu pa le del ali medij kakšnega drugega orodja, kot bomo videli prav na primeru OPM. Lahko pa rečemo, da obstaja določen osnovni izbor orodij, ki se pojavljajo pri večini v nadaljevanju citiranih avtorjev literature s področja trženja. Ta orodja so: oglaševanje (*advertising*), pospeševanje prodaje (*sales promotion*), odnosi z javnostmi oz. publiciteta (*public relations/publicity*) in osebna prodaja (*personal selling*).



Slika 2.2: Tradicionalno pojmovanje tržnega komuniciranja

Kotler (1989: 424) opredeljuje promocijski splet kot »poseben splet oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi, ki ga podjetje uporablja, da bi doseglo svoje oglaševalske in marketinške cilje«. Čeprav je avtor zagovornik tradicionalnega pojmovanja promocijskega spleta s klasičnimi štirimi orodji tržnega komuniciranja, se kljub temu že zaveda tudi novih oblik tržnega komuniciranja, ki jih imenuje 'alternativni mediji' in med njimi našteva npr. oglase na nakupovalnih vozičkih. Slednji so pri kasnejših avtorjih običajno že del samostojnega promocijskega orodja – OPM.

Zanimivo je Fillovo obravnavanje promocijskega spleta. Fill (1995: 4) namreč tako kot Kotler meni, da tržno komuniciranje sestoji iz štirih tradicionalnih elementov: oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in osebne prodaje. Nato pa priznava, da se kot odgovor na spreminjanje tržnih razmer razvijajo tudi nove oblike promocije, med katere šteje odnose z javnostmi (razdeljene na marketinške in korporativne), neposredno trženje, sponzoriranje, talno oglaševanje, video zaslone na

nakupovalnih vozičkah in razdeljevalnike kuponov pri izhodih iz trgovin (Fill, 1995: 5). Nerazumljivosti se pojavijo ravno pri teh navedbah, saj ni jasno, ali so navedene oblike promocije zanj samostojna orodja ali le del (medij) drugih orodij.

Za OPM lahko rečemo, da je Fill ne obravnava kot samostojno orodje, temveč o njej govori kot o eni izmed oblik 'medijev izven doma' (*out-of-home media*). Elementi OPM so zanj torej le prenosniki tržnih sporočil drugih orodij, največkrat oglaševanja.

Vrnimo se k bratoma Belch in njuni teoriji promocijskega spleta. Poleg klasičnih osnovnih štirih orodij uvrščata vanj tudi neposredno trženje (*direct marketing*). OPM omenjata kot »point-of-purchase displays«, in sicer ne kot samostojno promocijsko orodje, temveč kot le eno izmed možnih oblik »sporočil, ki jih potrošniki sprejemajo, oz. stikov, ki jih imajo« v zvezi z določeno blagovno znamko (Belch & Belch, 1998: 10).

Tudi Wells, Burnett in Moriartyjeva niso popolnoma jasni pri svojem opredeljevanju orodij tržnega komuniciranja. Promocijo oz. tržno komuniciranje razlagajo kot »tisti element marketinškega spleta, ki posreduje ključna marketinška sporočila ciljnim občinstvom« (Wells, Burnett, Moriarty, 1998: 94, 95). Nejasnosti pa se pričnejo pri ločevanju med promocijskimi orodji, ki sestavljajo promocijski splet, in promocijskimi tehnikami, ki so orodjem v podporo. Promocijski splet je tako po njihovem najprej sestavljen iz oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in osebne prodaje, kot promocijski tehniki pa ga dopolnjujeta neposredno trženje in mesto prodaje (*point-of-sales*)/embalaža. Vendar pa že takoj zatem vključijo v promocijski splet vseh šest navedenih elementov. Možna razlaga za to je v terminu 'oglaševanje z neposrednim odzivom' (*direct response advertising*), ki ga avtorji uporabljajo v povezavi z omenjenima promocijskima 'tehnikama'. Ta termin naj bi se namreč pogosto uporabljal za sporočila neposrednega trženja, med prenosniki teh sporočil pa se poleg neposredne pošte, telemarketinga, tiska, televizije in katalogov, pojavljajo tudi POP (point-of-purchase) displeji. Če torej poenostavimo vse skupaj, lahko rečemo, da Wells, Burnett in Moriartyjeva sicer uvrščajo v promocijski splet tudi neposredno trženje in mesto prodaje/embalažo, vendar sta ti dve orodji zanje v podrejenem položaju glede na ostala štiri, saj sta le neke vrste razširitvi oglaševanja.

Opozoriti pa moramo še na njihovo združevanje mesta prodaje in embalaže. Orodje, ki po njihovem mnenju nosi ime 'mesto'prodaje/embalaža', naj bi namreč »zajemalo vsa komunikacijska sredstva in marketinška sporočila, ki jih lahko najdemo na mestu, kjer se

izdelek prodaja« (Wells, Burnett, Moriarty, 1998: 97). Ta opredelitev nam bo v veliko pomoč pri podrobnejšem opredeljevanju OPM v nadaljevanju, saj je lep primer tega, kako tesno je OPM povezana z ostalimi orodji tržnega komuniciranja in kako težko jo je zato tudi jasno opredeliti in ločiti od njih.

Med marketinškimi strokovnjaki, ki se zavedajo samostojne funkcije OPM v promocijskem spletu je tudi Philip J. Kitchen. Največ pozornosti namenja klasičnim orodjem tržnega komuniciranja, oglaševanju, pospeševanju prodaje, osebni prodaji, marketinškim odnosom z javnostmi in neposrednemu trženju, a kot samostojni orodji obravnava tudi internet in OPM (Kitchen, 1999: 9-13). Pri tem moramo opozoriti, da se Kitchen opira na Shimpovo opredelitev promocijskega spleta, ki pa je ne prevzema v celoti.

Shimp (2000: 1, 2) uvršča med orodja promocijskega spleta osebno prodajo, oglaševanje, pospeševanje prodaje, sponzorsko trženje (*sponsorship marketing*), publiciteto in komunikacije na mestu nakupa (*point-of-purchase communications*). Kljub temu, da obravnava slednje kot samostojno orodje promocijskega spleta, pa uporablja včasih tudi izraz 'oglaševanje na mestu nakupa' (*point-of-purchase advertising*). Med elementi komunikacij na mestu nakupa namreč omenja medije znotraj trgovine (*in-store media*), ki so v glavnem podaljšek oglaševalskih medijev (npr. radio, oglasi na nakupovalnih vozičkih, oznake na policah (*shelf-talkers*) ipd.) (Shimp, 2000: 233).

Najbolj razširjeno obliko promocijskega spleta, na katero se bomo tudi sami v največji meri opirali, pa navajajo Smith, Berry in Pulford (1997: 9) v svojem delu 'Strategic Marketing Communications'. Njihov promocijski splet sestavlja kar dvanajst orodij, ki jih sicer pozna in omenja tudi večina drugih avtorjev, a le redko kot samostojna orodja:

1. prodajalci (osebna prodaja),
2. oglaševanje,
3. pospeševanje prodaje,
4. neposredno trženje (tudi trženje po bazah podatkov),
5. odnosi z javnostmi,
6. sponzorstvo,
7. razstave (sejmi),

8. korporativna identiteta,
9. embalaža,
10. promocija na prodajnem mestu in merchandising,
11. govornice od ust do ust ter
12. internet in novi mediji. (Smith, Berry, Pulford, 1997: 9)

Avtorji ohranjajo osnovne štiri elemente in neposredno trženje, temu dodajo že omenjano sponzorstvo, embalažo, promocijo na prodajnem mestu in internet, popolnoma novi elementi pa so korporativna identiteta, razstave, govornice in merchandising².

V pričujočem delu se bomo oprli prav na to opredelitev orodij promocijskega spleta, saj izmed vseh navedenih, po našem mnenju, najbolj izčrpno prikazuje raznovrstne možnosti, ki jih ima tržnik na voljo pri oblikovanju tržnih sporočil.

2.1 INTEGRACIJA TRŽNIH KOMUNIKACIJ

Pri razdeljevanju tržnih komunikacij na posamezna orodja ne smemo pozabiti na pomemben dejavnik, brez katerega ta orodja nikoli ne bi dosegla želene učinkovitosti, tj. dejavnik integracije. Pri vseh že omenjenih avtorjih brez izjeme najdemo tudi koncept *integriranega tržnega komuniciranja* (ITK), ki v osnovi predstavlja potrebo po usklajevanju vseh tržnih in promocijskih orodij. Le tako lahko namreč podjetje »učinkovito komunicira s svojimi ciljnimimi trgi in jim predstavi skladno podobo« (Belch & Belch, 1998: 9).

ITK je »nov način razumevanja celote tam, kjer smo nekoč videli samo posamezne dele, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje ... itd.« (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1994: xvii). Marketinški strokovnjaki so se dolgo časa zabavali ob poslušanju potrošnikov, ki so vsemu rekli 'oglaševanje' in 'oglasil'. Zdaj pa začenjajo spoznavati, da potrošniki pač dojemajo njihove komunikacije na takšen način – kot celoto – in se jim je treba v tem prilagoditi. S tem seveda ne trdimo, da je treba vsa orodja tržnega komuniciranja združiti v eno, ker jih pač potrošniki ne ločijo med sabo. Daleč od tega. Še posebno pri velikih podjetjih je nujno deliti tržno komuniciranje na posamezne enote in jih razvijati kot samostojne sisteme. Vendar je bistvo v njihovem učinkovitem sodelovanju in povezovanju (integraciji), ki bo v končni fazi proizvedlo in predstavilo potrošnikom enotno podobo.

² Oprema prodajnega mesta in merchandising predstavljata dve plati iste medalje, zaradi česar ju številni avtorji sploh ne ločujejo, vendar podrobneje o tem v nadaljevanju.

Predstavljajmo si potrošnika v supermarketu, ko išče testenine Barilla. Ko hodi med policami, vidi množico blagovnih znamk. Kaj je tisto, zaradi česar bo med številnimi tekmeči izbral prav Barillo? Embalaža? Morda ime blagovne znamke? Pozicija izdelka na polici? Je morda o njem bral v reviji? Mogoče ga je videl na televiziji? Možno je tudi, da mu je o njem pripovedoval prijatelj. Ima morda kupon, ki ga lahko izkoristi? Ga je pritegnila ugodna cena? Katerakoli, ali tudi več od navedenih spremenljivk, je lahko igrala vlogo v potrošnikovi izbiri, saj je ravno celostna percepcija tisto, kar najbolj vpliva na nakupno odločitev.

Podjetja in njihovi tržniki morajo torej poskrbeti za to, da prejmejo potrošniki o njihovih izdelkih in storitvah sporočila, ki so jasna, točna in povezana. Z drugimi besedami, vsak član korporacije oz. organizacije, ki je povezan s trženjem izdelka/storitve, mora dajati potrošniku enako sporočilo (Ogden, 1998: 2).

Kadar potrošniki prejmejo različna sporočila, ali še huje, sporočila, ki si nasprotujejo, se zelo težko odločijo, kateremu naj verjamejo. Lahko se namreč zgodi, da je oddelek za odnose z javnostmi objavil sporočilo, v katerem zagotavlja vsestransko uporabnost novega čistila, hkrati pa oglaševalski oddelek v svojih oglasih razlaga, da se to isto čistilo uporablja samo za plastične površine. Takšna neuskklajena sporočila po nepotrebem zapravljajo čas in denar, tako podjetja kot potrošnika, hkrati pa potrošnika tudi zmedejo in nemalokrat odvrnejo od nakupa. Zato je zelo pomembno, da je vsak element promocijskega spleta povezan in usklajen z drugimi elementi in tako vsi skupaj pošiljajo potrošnikom enotno sporočilo.

Problem, ki v zvezi z integriranim tržnim komuniciranjem ostaja, je, da »kljub veliki razširjenosti koncepta v poslovnem svetu, še vedno nimamo enotne opredelitve koncepta, vendar pa se avtorji strinjajo, da komuniciranje in z njim povezane aktivnosti morajo biti integrirane, da bi dosegli sinergijo racionalnih in emocionalnih informacij pri potrošniku, pri katerem se ves proces integriranega tržnega komuniciranja mora pričeti« (Podnar & Golob, 2001: 84). Podjetja se morajo zavedati, da njihove tržne in komunikacijske spremenljivke vplivajo tako ena na drugo kot na potrošnike in tudi same komunikatorje (Ogden, 1998: 3). Iz česar sledi, da imajo vse komunikacijske spremenljivke vpliv na trženje, ali kot pravijo Schultz, Tannenbaum in Lauterborn, »vse trženje je komunikacija in skoraj vsa komunikacija je lahko trženje« (1994: 45). Vsi elementi trženja (marketinškega spleta) na nek način komunicirajo in skoraj vse komunikacije tržijo. Zato je zelo pomembno, da so vsa sporočila, ki prihajajo iz organizacije, ne glede na to, v kakšni obliki so, medsebojno povezana in usklajena. Le tako se lahko doseže sinergija.

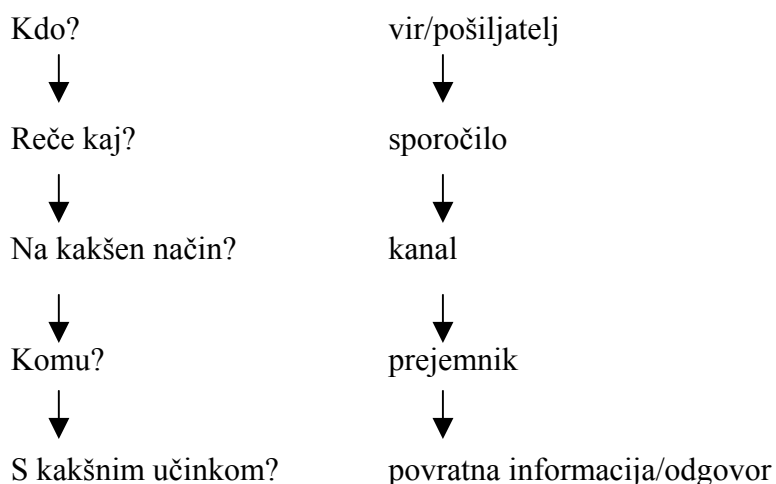
Katja Podergajs (2003): Vloga opremljenosti prodajnega mesta v tržnocomunikacijskem procesu.
Diplomsko delo.

Koncept sinergije, kot se uporablja v podjetništvu, pa temelji na tezi, da združena prizadevanja vseh enot podjetja dosežejo večji učinek kot ločena prizadevanja posameznikov oz. posameznih enot (Ogden, 1998: 3).

3. TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROCES

Posredovanje tržnih sporočil kot oblika množičnega komuniciranja je zelo kompleksen proces. Na eni strani zaradi visoke stopnje človeške »zmožnosti simboliziranja, razglabljanja, mediiranja in mišljenja« (Ule, 1996: 71), na drugi strani pa zaradi množičnosti prejemnikov in posledično slabih možnosti za ugotavljanje njihovega odziva, še posebno v primerih sporočil o izdelkih široke potrošnje. Ker proučujemo vlogo OPM v tržnokomunikacijskem procesu, si zato najprej pogledjmo, kako ta proces sploh poteka.

Za osnovo bomo uporabili Lasswellov komunikacijski model petih vprašanj in odgovorov, ki ga bomo nato prenesli na področje tržnega komuniciranja³:



(Vir: Lasswell, 1948. V: Ule, 1996: 56)

KDO je vir/pošiljatelj tržnega sporočila?

»O viru [tržnega] sporočila ... razmišljamo kot o nekom, ki ima določene ideje ali mnenja, ki jih želi prenesti na točko cilja, torej k možnim uporabnikom izdelkov podjetja« (Ule, 1996: 72). Pri tržnem komuniciranju je to zelo redko posameznik. Pogosto gre za eno izmed treh organizacij, ki sodelujejo pri nastanku akcije tržnega komuniciranja:

³ V pričujočem delu se osredotočamo na proizvajalce izdelkov široke potrošnje in je zato tržnokomunikacijski model v tem primeru nekoliko drugačen kot bi bil npr. pri storitvenih podjetjih.

- naročnik (podjetje),
- oglaševalska agencija,
- medij (radio, TV, časopis).

Še večkrat pa se v tej vlogi pojavijo kar vse tri organizacije v skupnem spletu.

KAJ je tržno sporočilo?

Pri tržnem komuniciranju, ki ga izvajajo proizvajalci izdelkov široke potrošnje, je sporočilo največkrat informacija o izdelku in njegovi ceni. Gre za predstavitev lastnosti izdelka, njegovih prednosti, možnih načinov uporabe, poudarjanje kakovosti, cenovne ugodnosti ali posebnih pogojev nakupa itd. Torej informacije, ki naj bi pritegnile pozornost potrošnikov in jih spodbudile k nakupu. V tržna sporočila pa so nemalokrat vključeni tudi podatki o samem podjetju oz. blagovni znamki, s čimer naj bi se gradilo zavedanje o blagovni znamki in njen imidž ter zvestoba potrošnikov.

Tržno sporočilo najprej nastopa kot ideja, nato pa jo v procesu vkodiranja pisec in/ali oblikovalec s pomočjo serije simbolov in kodov preneseta v fizično obliko: kot oglas, kot PR članek ali sponzorsko sporočilo, kot embalažo ali določen način postavitve na prodajno polico⁴. Odvisno pač od izbire TK orodij.

NA KAKŠEN NAČIN je posredovano tržno sporočilo?

Pri načinu posredovanja tržnega sporočila gre za izbiro ustreznega kanala oz. medija, kar je ponavadi prepuščeno oglaševalskim agencijam ali agencijam, specializiranim za medijski zakup. Izbira medija je v tesni povezavi z naravo sporočila in ciljno skupino oz. prejemniki sporočila. V tržnem komuniciranju so najbolj razširjeni mediji televizija, radio in tisk (časopisi in revije), saj dosežejo največje število ljudi. Predvsem v zadnjem času pa prihajajo v ospredje tudi alternativni mediji, kot so: direktna pošta, POP materiali in displeji, letaki, nakupovalne vrečke in vozički, smučarske žičnice, vozila, javna stranišča ipd., in seveda raznovrstni moderni elektronski mediji. Možnosti so skorajda neomejene in pogojene le z domišljijo tistega, ki jih izbira.

⁴ Nekatere oblike sporočil je včasih težko ločiti od medija sporočila ali, kot trdi McLuhan, je medij hkrati tudi sporočilo (McLuhan, 1966. V: Ule, 1996: 72). Omenjeni embalaža in postavitve sta lahko hkrati medij in sporočilo, saj lahko že sami s svojo pojavnostjo nekaj sporočata, hkrati pa je možno tudi preko njiju posredovati sporočila v drugih oblikah (npr. oglas na embalaži).

KOMU je tržno sporočilo namenjeno?

Že sam izraz 'množično komuniciranje' pove, da je prejemnik sporočila množica ljudi. Pri tržnem komuniciranju kot obliki množičnega komuniciranja pa je ta množica prejemnikov trg oz. udeleženci v menjavi na trgu, torej potrošniki. Pošiljatelji tržnih sporočil imajo navadno izoblikovano točno določeno ciljno skupino potrošnikov, ki naj bi prejeli in se odzvali na njihovo/-a sporočilo/-a. V primeru proizvajalcev izdelkov široke potrošnje je ciljna skupina zelo širok in ohlapno določen krog potrošnikov, bolj ali manj vsa kupno sposobna javnost, kar je lahko za ustvarjalce sporočil precejšnja težava. Za izbiro ustreznega sporočila in kanala morajo namreč zelo dobro poznati ciljno javnost in razumeti njen proces nakupnega odločanja, to pa je pri tako velikih in raznolikih skupinah zelo težko doseči.

KAKŠEN JE UČINEK tržnega sporočila oz. ODGOVOR nanj?

»Cilj tržnega komuniciranja je vplivanje na potrošnike na način, da postanejo dejavni« (Ule, 1996: 72), kar pri izdelkih široke potrošnje najpogosteje pomeni, da kupijo izdelek. Če potrošnik kupi izdelek, ki je bil subjekt tržnih sporočil, lahko to že vzamemo kot povratno informacijo o učinku sporočila. Seveda pa ni nobenega dokaza, da je do nakupa prišlo ravno zaradi sporočila. Na splošno velja, da »so povratne informacije o reakcijah javnosti na [tržno] sporočilo le posredne in jih je težko ugotavljati« (Ule, 1996: 70). Tako je le z ustreznimi raziskavami in analizami podatkov možno ugotoviti povezanost med poslanimi sporočili in vedenjem potrošnikov.

V tržnokomunikacijskem procesu nastopa OPM za določen izdelek kot oblika tržnega sporočila o njem, posamezni elementi OPM (displeji, POP materiali) pa kot medij oz. kanal sporočanja⁵. OPM je torej neke vrste igravec, ki skupaj z drugimi igralci (orodji TK) posreduje občinstvu (potrošnikom) enotno sporočilo proizvajalca. Vloga vseh orodij v igri tržnega komuniciranja je vplivanje na potrošnika, vloga OPM pa je vplivanje na njegovo nakupno odločitev, da torej točno tam, na mestu prodaje, spodbudi potrošnika k nakupu.

⁵ Ločnico med sporočilom in medijem (kanalom) je včasih težko določiti. Posebno oblikovano stojalo za izdelke samo določene blagovne znamke, je lahko hkrati medij, ker posreduje sporočilo (nosi napise), in tudi sporočilo samo, ker že s svojo pojavnostjo sporoča o blagovni znamki.

II. OPREMLJENOST PRODAJNEGA MESTA

OPM je pogosto obravnavana kot nov, moderen medij oz. promocijsko orodje. Glavni vzrok za to je v njeni tehnološki naprednosti, saj je edino orodje, ki lahko takoj in neposredno uporabi tehnološke novosti skoraj kateregakoli področja.

Kljub temu je to eden najstarejših medijev tržnih komunikacij. Takoj, ko se je začela razvijati družba in ko so se pojavili prvi strokovnjaki (obrtniki), se je pojavila tudi potreba po iznajdbi načina, kako ljudem pokazati, kje lahko dobijo določene izdelke. Delitev dela je človeka, ki se je preživiljal z izdelovanjem čevljev, prisilila, da je izdelal znak (največkrat izrezljan ali izklesan), ga postavil pred hišo in s tem sporočil mimoidočim, da lahko tu zamenjajo svoje izdelke za njegove čevlje. Ker je bila takrat večina ljudi še nepismenih, so bili ti znaki ponavadi opremljeni s slikami in simboli za različne obrti (npr. čevelj za čevljarja ipd.). Veliko primerov takšnih znakov je bilo odkritih v izkopaninah antičnih Pompejev.

Naslednji korak je bil, naslikati simbole na lesene plošče in jih obesiti na steno pod pravim kotom, da se jih je videlo že na daleč. Takšni izveski so pogosto v uporabi še danes, predvsem za označevanje gostinskih lokalov.

Hkrati so se pojavili tudi tridimenzionalni izveski in označevalci (npr. izrezljan škorenj), temu pa je sledil hiter razvoj raznolikih oblik označevanja prodajnih mest, ki je privedel vse do današnjih. Te so pri obrtniških storitvah v osnovi bolj ali manj podobne svojim prednikom, le nekoliko posodobljene v smislu materialov in izvedbe. Pri prodajnih mestih izdelkov široke potrošnje pa je prišlo do bistvene spremembe – v sodobnosti proizvajalci vse bolj opuščajo lastna prodajna mesta in prodajajo svoje izdelke v velikih samopostrežnih trgovinah, kjer so na enem mestu dostopni izdelki večjega števila proizvajalcev. Znak, ki ga je v preteklosti čebelar postavil pred svojo prodajalno medu, je tako današnji proizvajalec prisiljen prestaviti v notranjost trgovine. In namen takšnega znaka ni več, sporočiti mimoidočemu, s kakšno dejavnostjo se proizvajalec ukvarja, saj o tem priča že sam izdelek, temveč prepričati, da je njegov izdelek boljši od sosednjega. Nespremenjena pa od prvotnih označevalcev do današnjih elementov OPM ostaja ena funkcija – pritegniti pozornost.

1. OPREDELITEV OPM

V zvezi s poimenovanjem in opredeljevanjem OPM se pojavlja mnogo težav. Vzrokov za to je več. Prvi je bolj ali manj jezikovne narave – prevajanje iz angleškega jezika. Drugi tiči v tesni povezanosti OPM z drugimi TK orodji, hkrati pa postajajo tudi pojmi, kot so »... oglaševanje, promocija in trženje povezani do te mere, da je težko določiti, kje je meja med njimi. Menedžerji pa se bolj ukvarjajo z uporabnostjo, kot pa s kategoriziranjem posameznih tehnik« (Russell in dr., 1990: 379).

Še en razlog lahko poiščemo v delitvi vloge, ki jo imata pri opremljanju prodajnega mesta trgovec in proizvajalec - nikoli ni mogoče popolnoma ločiti, na katere elemente OPM ima vpliv samo trgovec in na katere samo proizvajalec ter kakšni so odnosi in dogovori med obema⁶. Poglejmo si vse te težave na primeru testenin Barilla.

Vzemimo, da pred polico s testeninami Barilla stoji plakat, ki se sicer v pomanjšani obliki pojavlja kot tiskan oglas v revijah. Tako bi na eni strani lahko rekli, da gre za oglaševanje na mestu prodaje in je torej OPM v tem primeru le medij oglaševanja. Po drugi strani pa ima takšen plakat zaradi svoje pozicije primarno funkcijo spodbujanja k nakupu in je torej tudi element pospeševanja prodaje. Poglejmo mimo plakata naprej, k samim policam. Temno modre škatle stojijo v urejenih in poravnanih vrstah, brez praznih prostorov, od vrha do tal, in tvorijo izrazit, pozornost vzbujajoč barvni blok. Jasno je, da brez prepoznavne temno modre embalaže testenin Barilla učinek ne bi bil enak, a hkrati je veliko odvisno tudi od postavitve teh embalaž na police. Proizvajalec (podjetje Barilla) je zakupil pri trgovcu določeno površino na policah in nato, ali določil lastno ekipo za razporeditev embalaže na police ali pa sklenil dogovor s trgovcem za določeno postavitvev in stalen nadzor nad praznjenjem zalog.

OPM se največkrat prepleta z izrazi *merchandising* in vizualni *merchandising*, s 'prodajnim mestom' kot enim izmed 4P in s tremi TK orodji: oglaševanjem (v zvezi 'oglaševanje na mestu prodaje'), pospeševanjem prodaje in embalažo. Poglejmo si, katere izraze in v kakšnih pomenih uporabljajo različni avtorji za obravnavanje trženja in tržnega komuniciranja na mestu prodaje.

⁶ Zavedamo se, da je v realnih razmerah med proizvajalcem in končnim trgovcem na drobno še cela vrsta posrednikov v obliki veletrgovcev, distributerjev ipd., vendar za obravnavano temo niso ključnega pomena in bi z njihovim vključevanjem le povzročili zmedo v razumevanju.

1.1 OPM vs. PRODAJNE POTI

V slovenskem prevodu Kotlerjeve knjige *Marketing management* najdemo kot prevod za *place* 'prodajne poti', Kotler (1998: 98) pa vanje uvršča pokritje trga, prodajne poti, sortimane, lokacije, zaloge in transport. Mesto prodaje se v tem primeru nanaša na lokacijo – na kraj, kamor je izdelek v zadnji fazi distribucije dostavljen, da bo lahko na voljo končnemu uporabniku. In ko govorimo o lokaciji oz. mestu prodaje, mislimo s tem predvsem na pripravnost in ustreznost, ki jo le-ta ima za potrošnika. Izdelek mora biti na voljo tam, kjer ga potrošnik potrebuje oz. išče (npr. v soseški prodajalni na poti iz službe domov). Gre preprosto za učinkovito upravljanje prodajnih poti.

Pri zvezi 'opremljenost prodajnega mesta' pa se ne nahajamo več v okviru prodajnih poti, temveč tržnega komuniciranja. Še vedno smo v okviru marketinškega spleta, vendar pod okriljem drugega 'P-ja'. Bistvo OPM je namreč v komuniciranju na mestu prodaje, torej v tem, kakšnim tržnim sporočilom je potrošnik izpostavljen na samem mestu prodaje. Kot že rečeno, pa je problem ločevanja teh dveh (pod)elementov marketinškega spleta v poimenovanju. Logični prevod zveze *point-of-sale* oz. *point-of-purchase* bi bil namreč 'mesto prodaje' oz. 'mesto nakupa', vendar bi s takšnim prevodom izgubili vsako razlikovanje z zgoraj opisanim 'mestom prodaje'. Tako je dodana beseda 'opremljenost', ki pa se ne nanaša na opremljanje v smislu dizajna trgovine, temveč na opremo, ki jo proizvajalec, v dogovoru s trgovcem, v obliki tržnih sporočil namesti na mesto prodaje.

1.2 OPM vs. 'MERCHANDISING' IN 'VIZUALNI MERCHANDISING'

Že pri Smithu, Berryju in Pulfordu (1997: 9; glej tudi str. 13) smo videli, da sta OPM in merchandising navedena pod isto točko, torej kot eno orodje. Strinjamo se, da sta obe poimenovanji povezani s trženjem, prisotnim na mestu prodaje oz. nakupa, vendar sodi OPM povsem na področje tržnega komuniciranja, medtem ko se merchandising nanaša bolj na področje analiziranja in načrtovanja oz. na »kvantitativni vidik prodaje« (Varley, 2001: 25). Iz tega pa izhaja še ena pomembna razlika med pojmom, ki se kaže v pošiljatelju sporočila⁷. OPM je orodje, s pomočjo katerega pošilja tržno sporočilo svojim potencialnim kupcem proizvajalec, medtem ko merchandising za pošiljanje sporočil

⁷ Opiramo se na klasični komunikacijski model *pošiljatelj – sporočilo – kanal – prejemnik – odziv*. V primeru tržnega komuniciranja je pošiljatelj podjetje oz. organizacija (proizvajalec, trgovec, agencija ipd.), prejemnik pa potrošnik, ki se odzove z nakupom ali nenakupom. Sporočilo in kanal sta odvisna od izbire TK orodja.

uporablja trgovec. Zavedati pa se moramo, da med obema orodjema ni ostre ločnice, saj proizvajalec in trgovec med seboj sodelujeta in usklajujeta svoja sporočila, o čemer bomo podrobneje govorili v poglavju o odnosih med proizvajalci in trgovci. Poglejmo najprej podrobneje, kaj pomeni pojem 'merchandising'.

Merchandising

Veliki angleško-slovenski slovar (1991: 571) navaja pod geslom *merchandise* prevod »trgovsko blago« in pod geslom *merchandising* prevod »prodajna politika, pospeševanje prodaje; trgovina«. Zaradi številnih pomenskih različic, ki nastajajo pri rabi izraza, se leta v slovenski strokovni literaturi zaenkrat uporablja v originalni, angleški obliki in ga zato tudi v našem besedilu ne prevajamo. Splošen prevod pa nam jasno pokaže, da pojem sodi na področje trgovinske terminologije. Nanaša se na prodajno mesto, vendar z vidika trgovca. Vključuje namreč izbiranje izdelkov oz. njihovih dobaviteljev, ocenjevanje prodaje, načrtovanje in nadzorovanje zalog, načrtovanje dobave izdelkov v trgovske enote, dodeljevanje prostora izdelkom na policah, razporejanje opreme (polic, displejev ...) po trgovini ipd. (Varley, 2001: 24, 25).

Wells, Burnett in Moriartyjeva (1998: 634) enačijo *merchandising* z izrazom *in-store marketing*, ki ga opisujejo kot »področje, specializirano za oblikovanje materialov, ki posredujejo tržna sporočila na mestu, kjer je potrošnik pripravljen izvesti nakup«. Hkrati isti avtorji priznavajo, da se to področje pogosto prekriva s »takšnimi elementi pospeševanja prodaje kot so na primer POP displeji (point-of-purchase displays)«, pa tudi z drugimi orodji, »izveski, posterji, označevalci na policah, oglasi na nakupovalnih vozičkih ipd., ki vsi opozarjajo potrošnika na blagovno znamko in spodbujajo nakup« (prav tam). Spomnimo se sedaj že omenjene opredelitve promocijskega spleta teh treh avtorjev (glej str. 10), kjer govorijo o OPM kot o samostojnem orodju. Ta opredelitev se tu spet nekoliko popači, saj elemente OPM zdaj navajajo kot elemente pospeševanja prodaje. Z izrazom *merchandising* oz. *in-store marketing* uvajajo novo področje promocijskega spleta, na katerem se hkrati uporabljajo, mešajo in dopolnjujejo različna druga orodja promocijskega spleta oz. njihovi elementi.

Smith obravnava merchandising kot bolj trgovsko promocijsko orodje, saj uvršča vanj tehnike, ki so v največji meri pod nadzorom trgovca: »

1. izgled trgovine (zunanj in notranji),
2. tloris trgovine (nakupovalne poti),
3. razporeditev blaga,

4. barvni bloki,
5. POP displeji/trgovinsko pospeševanje prodaje,
6. razno« (Smith, 1993: 369).

Vizualni merchandising

Določene tehnike merchandisinga, ki jih omenja Smith, pri Varleyevi (2001: 171) najdemo pod pojmom vizualni merchandising (*visual merchandising*). Ta pojem po avtoričinem mnenju obsega »tisti del upravljanja z izdelkom, ki je zadolžen za najboljšo možno predstavitev izdelka znotraj trgovine« (prav tam). Elementi, s pomočjo katerih je mogoče uspešno predstavitev izdelka doseči, pa so po Varleyevi:

- izbor notranje opreme (polic, stojal, zabojnikov ipd.),
- izbor metode predstavitve izdelka,
- oblikovanje sekundarnih displejev (ne vključujejo polic),
- izbor tlorisa trgovine (store layout – za spodbujanje dodatnih nakupov),
- uporaba POP elementov (za spodbujanje impulzivnih nakupov),
- oblikovanje izložb. (Varley, 2001: 174)

Glede na navedeno zaključujemo, da merchandising predstavlja predvsem tržni vidik upravljanja z blagom v trgovini oz. odločitve trgovca o izdelkih, zalogah, dobaviteljih, cenah, postavitvah ipd., vizualni merchandising pa tisti del merchandisinga, ki se osredotoča na izdelek in njegovo predstavitev v trgovini (torej tržnokomunikacijski vidik merchandisinga). Pri OPM pa imamo v mislih vse tiste elemente vizualnega merchandisinga, na katere ima vpliv proizvajalec, oz. ki jih proizvajalec (v dogovoru s trgovcem) lahko uporablja za komuniciranje s potrošnikom⁸.

1.3 OPM vs. OGLAŠEVANJE, POSPEŠEVANJE PRODAJE IN EMBALAŽA

OPM je nadgradnja tržnih sporočil, ki so jim potrošniki izpostavljeni pred prihodom v trgovino, torej v zgodnejših fazah nakupnega odločanja. Njeni elementi v veliki meri

⁸ Poglejmo zelo poenostavljen primer: trgovec razvrsti po trgovini police (vizualni merchandising), poišče dobavitelje (vzemimo, da so to neposredno proizvajalci) in jim da v zakup določen prostor na policah (merchandising), nato pa proizvajalci sami poskrbijo za postavitev svojega izdelka na tem prostoru in morebitne dodatne POP materiale (oprema prodajnega mesta).

Še enkrat ponavljamo, da je primer res močno poenostavljen, ker je namenjen le ponazoritvi razlike med tremi spornimi pojmi.

»služijo okrepitvi oglaševalskih sporočil in sporočil pospeševanja prodaje« (Ziccardi, 1997: 245) in jih dostikrat ponavljajo, prav zato pa prihaja do pogostih zamenjav.

Ogden (1998: 92, 93) navaja definicijo za izraz 'oglaševanje na mestu prodaje': »/.../ predmeti, ki jih oblikujejo proizvajalčevi načrtovalci integriranega tržnega komuniciranja, njihov namen pa je, na eni strani, pritegniti pozornost potrošnikov s poudarjanjem privlačnosti razstavljenega blaga, in na drugi strani, pomagati trgovcu, da čim bolj učinkovito izkoristi prostor v trgovini.« Hkrati postavljajo zelo podobno definicijo Wells, Burnett in Moriartyjeva (1998: 551) za izraz 'POP displej': »/.../ je displej, ki ga oblikuje proizvajalec in je dostavljen trgovcem, z namenom, predstaviti določeno blagovno znamko ali linijo izdelkov.« Gre torej za dve različni poimenovanji iste stvari. Pegler (1998: 293) obe poimenovanji združuje, ko pravi, da je POP (point-of-purchase) »/.../ dizajn trgovine, oprema, razstavev in oglaševanje v enem.« Je neke vrste tihi ali pa tudi ne tako tihi prodajalec, ki pokaže, kje v trgovini se izdelek nahaja, hkrati pa tudi pove nekaj o njem (Pegler, 1998: 293).

Kako torej ločiti oglaševanje na mestu prodaje od OPM? Kotler (1998: 627) na primer definira oglaševanje kot »vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik«. Oglaševanje na mestu prodaje naj bi torej zajemalo vse, kar naj bi sicer pomenila OPM. Po Kotlerju namreč OPM ne obstaja kot samostojno TK orodje, temveč je le medij oglaševanja. V pričujočem delu pa se bolj nagibamo k obratni teoriji – menimo, da OPM nastopa kot samostojno orodje, ki zajema vse oblike tržnega komuniciranja, ki se pojavijo na prodajnem mestu. Če je v trgovini postavljen plakat, ki se je sicer uporabljal v zunanjih medijih in kot oglas v tisku, ga tu obravnavamo kot element OPM, ki se imenuje oglas na mestu prodaje. Enako velja tudi za elemente pospeševanja prodaje in embalažo – letaki v razdeljevalniku, ki stoji ob vhodu v trgovino, ali brezplačni vzorci so v tem položaju del OPM, prav tako pa tudi lično zložene modre Barilline škatle testenin.

Seveda pa se zavedamo, da tako oglasi kot letaki in embalaže niso bili izdelani samo z namenom razstavitve v trgovini – njihov glavni namen je komuniciranje, ne glede na to, kje oz. v kakšni situaciji se pojavijo. Zato ločimo poleg teh elementov tudi elemente OPM, ki jih ne moremo najti pri nobenem drugem TK orodju in zaradi katerih tudi obravnavamo OPM kot samostojno orodje. Takšni elementi so npr. razstavne enote (displeji), označevalci, zastavice, tridimenzionalni elementi, prostor in postavitve na policah ipd.

OPM je za nas tisto, kar nekateri ameriški strokovnjaki imenujejo *point-of-sale promotion*. Je torej promocija na mestu prodaje in bi ji lahko rekli tudi *tržnokomunikacijska opremljenost prodajnega mesta*. Gre namreč preprosto za to, da je izdelek, ko je enkrat dostavljen na mesto prodaje, treba opremiti s primernimi tržnimi komunikacijami v različnih oblikah, od embalaže in njene razporeditve na policah do raznovrstnih displejev, plakatov, označevalcev in elementov pospeševanja prodaje. Tako je namreč veliko lažje pritegniti pozornost mimoidočega nakupovalca in vplivati na njegovo nakupno odločitev.

2. FUNKCIJE OPM

Osnovni komunikacijski cilji, ki jih OPM pomaga dosežati so:

- identifikacija izdelka,
- informiranje o izdelku in
- primerjanje izdelkov (Wells, Burnett, Moriarty, 1998: 97).

Ponovno se srečujemo s kopico avtorjev, ki obravnavajo funkcije OPM vsak na svoj način.

Pegler (1998: 294) dokaj podrobno navaja razloge za uporabo tega orodja:

1. Postavitev posebnega displeja ali označevalca na mesto, kjer je izdelek na voljo, pogosto spodbudi potrošnika, da se na kraju samem odloči za nakup.
2. Označevalec ali displej 'pomaha' nakupovalcu (vzbudi njegovo pozornost) in ga privede do izdelka.
3. OPM poudarja imidž izdelka, hkrati pa ponuja obrazložitve o njem – informira potrošnika.
4. Usklajene promocije spodbujajo potrošnike k nakupu ne samo določenega izdelka, temveč tudi drugih, ki so z njim povezani.
5. Označevalec ali displej lahko poudari sporočilo o ceni in spodbudi takojšen odziv potrošnika, ker *'Zdaj je čas, da izkoristite posebno ugodno ponudbo!'*

Poleg navedenih razlogov za uporabo različnih tehnik OPM Pegler dodaja še poseben seznam funkcij, ki jih OPM opravlja kot TK orodje:

1. usmerja pozornost k izdelku,
2. povečuje prepoznavnost blagovne znamke,
3. prikazuje in razlaga izdelek ter uči potrošnika,
4. odgovarja na pomembna vprašanja o ceni, velikosti, dodatkih itd.,
5. nosi in razporeja blago tako, da je nakupovalcu lahko dostopno,
6. pospešuje prodajo z usklajevanjem posameznih izdelkov, spodbujanjem impulzivnih nakupov (Pegler, 1998: 294, 295).

Shimp poudarja, da ima OPM pomembno vlogo za vse tri sodelujoče v trženjskem procesu – proizvajalce, trgovce in potrošnike:

- Za *proizvajalce* je glavna korist uporabe OPM povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke in okrepitev imidža, ki ga je znamka že prej pridobila z

oglaševanjem. Poleg tega OPM usmerja pozornost na akcije pospeševanja prodaje in spodbuja impulzivne nakupe.

- *Trgovcem* služi OPM prav tako za privabljanje pozornosti potrošnikov, povečevanje njihovega zanimanja za nakupovanje in podaljševanje časa, preživetega v trgovini. OPM tudi pomaga trgovcem učinkovito izkoristiti prostor na policah in tleh in tako izboljšati nadzor nad inventarjem, zalogami blaga in profitabilnostjo.
- *Za potrošnike* pa ima OPM uporabno vrednost zaradi svoje funkcije podajanja informacij in olajševanja nakupnega procesa (Shimp, 2000: 234, 235).

Shimp nato na splošno povzame štiri glavne funkcije OPM:

1. *informiranje* o izdelku oz. blagovni znamki,
2. *opominjanje* na blagovno znamko, ki jo je potrošnik že prej spoznal preko različnih oglaševalskih medijev,
3. *spodbujanje* k nakupu (impulzivni nakupi),
4. *merchandising* (OPM omogoči trgovcu, da koristno izrabi prostor) (Shimp, 2000: 236).

Pri vseh naštetih funkcijah in razlogih za uporabo OPM pa ne smemo pozabiti na dejstvo, da ima sama OPM, brez povezave z drugimi TK orodji, precej omejen učinek. Zato tu še enkrat opozarjamo na pomembnost koncepta ITK. Le z usklajenostjo z drugimi orodji tržnega komuniciranja, še posebno pa oglaševanjem, embalažo in pospeševanjem prodaje, bo OPM lahko dosegla učinek sinergije.

2.1 PREDNOSTI OPM PRED DRUGIMI ORODJI IN MEDIJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

OPM je izrazito fleksibilno in raznoliko orodje, ki nudi uporabnikom veliko možnosti eksperimentiranja. »Blagovnim znamkam ponuja ogromno priložnosti, da izrazijo svojo identiteto na drugačen, poseben način.« (W., 1999: 91).

Televizija ponuja vznemirljivo kombinacijo gibljivih slik, barv, glasbe, glasu in zvočnih učinkov, prav tako pa tudi veliko izbiro fotografskih in animacijskih tehnik. Je izredno kreativen medij s skoraj neskončnimi možnostmi, a kljub temu je na koncu vedno samo kolut filma ali video kasete, ki se pojavi na štirioglatem zaslonu v dnevni sobi doma. Poleg tega pa so za televizijske oglase značilni visoki stroški produkcije.

Tudi oglasi v časopisih in revijah dajejo kreativnosti veliko svobode, toda z redkimi izjemami končajo kot nekaj besed in ilustracij, natisnjenih na kosu ploščatega papirja in razposlanih kot del publikacije.

Direktna pošta dodaja možnost posebnih izrezov in prepogibanja, pa tudi uporabo tridimenzionalnih objektov, zaradi česar je lahko bolj raznolika in tudi zanimivejša. Kljub temu se mora še vedno prilagajati poštnim omejitvam in biti primerna za tovrstno distribucijo.

Zunanje oglaševanje (giganti, city-lights ipd.) se pogosto uporablja v bližini prodajnega mesta, a je v osnovi ploščato (dvodimenzionalno), čeprav obstajajo tudi poskusi uporabe treh dimenzij. Zaradi mehaničnih omejitev se uporablja v zgolj nekaj standardiziranih oblikah oz. dimenzijah.

OPM pa je praktično skoraj brez fizičnih omejitev in je poleg embalaže edini element promocijskega spleta, ki je predvsem tridimenzionalen. Uporablja se v vseh možnih velikostih, lahko je ploščata, reliefna ali v obliki skulpture, uporabna je znotraj prostorov in na prostem. Lahko je oblikovana tako, da stoji na tleh, na mizi ali polici, lahko je pritrjena na steno ali viseča s stropa. Pri posredovanju sporočil in pritegovanju pozornosti potrošnikov lahko izkorišča skoraj vsa človeška čutila, saj uporablja najrazličnejše tehnike – od barve, svetlobe, gibanja, do zvoka, dotika in celo vonja. Z vsemi temi elementi vzbudi v potrošnikih zanimanje in jih pripravi k temu, da stopijo tudi v fizično interakcijo z izdelkom. Ko se potrošnik enkrat dotakne izdelka, pa je zelo verjetno, da bo sledil nakup.

Nenazadnje je pomembna prednost OPM pred drugimi orodji TK tudi ta, da so absolutni in relativni stroški njene uporabe dokaj nizki. Poleg tega pa jo je mogoče tudi hitro prilagoditi spreminjajočim se razmeram – npr. v primeru prevelikih zalog, ko je potrebna hitra in učinkovita promocija, da se zaloge spraznijo, so najbolj primerni preprosti POP materiali (obešanke, zastavice ipd.).

Pestrost in raznolikost elementov OPM je tudi razlog, da pri njenem načrtovanju sodelujejo strokovnjaki z zelo različnih področij, od arhitektov, industrijskih oblikovalcev in gradbenikov do tržnikov, psihologov in sociologov. Samo s skupnimi moči lahko namreč na mestu prodaje razvijejo sistem komunikacij, ki bo na tej ključni točki v procesu nakupnega odločanja dosegel želeno učinkovitost.

3. PSIHOLOGIJA OPM

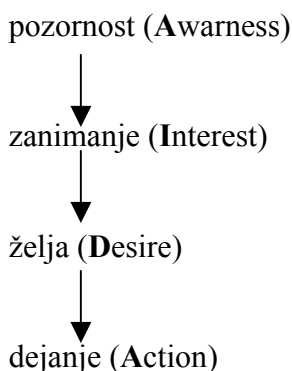
Zakaj je OPM tako pomembna za tržnokomunikacijski proces?

Zato ker vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev na točki, kjer se istočasno neposredno soočijo vsi trije elementi prodaje – potrošnik, denar in izdelek. Elementi OPM poudarijo določene lastnosti izdelka natanko v trenutku, ko je potrošnik usmeril vso svojo pozornost procesu nakupnega odločanja (Fill, 1995: 323). In ko se potrošnik sooči s tako opremljenim izdelkom, ta deluje nanj kot končni dražljaj, ki »aktualizira njegove latentne želje oz. potrebe« (Ule, 1996: 120).

3.1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA NA MESTU PRODAJE

Uspeh tržnikov pri vplivanju na nakupno vedenje potrošnikov je v veliki meri odvisen od tega, kako dobro razumejo splošno vedenje potrošnikov. Vedeti morajo, kako potrošniki zbirajo informacije o izdelkih in kako te informacije uporabijo pri izbiri določenega izdelka. Razumeti morajo njihov proces nakupnega odločanja. In ko se v tem procesu potrošnik znajde v fazi, ko je že vstopil v trgovino in je tik pred nakupom, morajo tržniki vedeti, kakšni tržni dražljaji ga bodo prav tu spodbudili k dejanskemu nakupu.

V tržnem komuniciranju se je razvilo kar nekaj modelov, ki prikazujejo razvoj potrošnikovih reakcij na tržno sporočilo. Med prvimi je bil model AIDA, ki ga bomo uporabili tudi tu, predvsem zaradi njegove enostavnosti in lahke razumljivosti. Potrošnik v tem modelu prehaja skozi štiri stopnje:



V prvi fazi se potrošnik šele spozna z izdelkom in zato slednji pritegne njegovo pozornost. Nadaljnja sporočila o izdelku so usmerjena tako, da v potrošniku vzbudijo

zanimanje, nato pa še željo. V končni fazi pa je želja potencirana do te mere, da se spremeni v dejanje.

Pri procesu nakupnega odločanja, je v vsaki posamezni fazi v ospredju drugo tržnokomunikacijsko orodje. V fazi zaznave problema in pridobivanja prvih informacij o izdelku (pozornost in zanimanje) je navadno najpomembnejše orodje oglaševanje v kombinaciji z odnosi z javnostmi. Oglaševanje je učinkovito tudi pri razumevanju in ocenjevanju alternativ (zanimanje, želja), hkrati pa pride tu na vrsto osebna prodaja, ki nadalje pokaže največjo učinkovitost v fazi prepričevanja (želja). Njena uporabnost se kaže tudi v naslednji fazi – odločitvi za nakup, kjer pa so sicer v ospredju pospeševanje prodaje, OPM in embalaža (Kotler, 1998: 620). Seveda pa takšna razdelitev orodij po fazah nakupnega odločanja v praksi nikoli ni pravilo. Različna orodja se med seboj prekrivajo in dopolnjujejo in najpomembnejše je, da delujejo povezano in usklajeno.

Tudi v trgovini, pred prodajnimi policami, potrošnik prehaja skozi določene stopnje nakupnega odločanja, ki so zelo podobne omenjenim, le da se celoten proces odvija veliko hitreje, spremenljivke, ki vplivajo na odločitev, pa so običajno v še večji meri notranje, kot zunanje⁹.

Kot pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju nastopa stopnja vpletenosti v nakup, ki se določa glede na količino časa in truda, ki ju je potrošnik pripravljen vložiti v nakup in je odvisna od stroškov, pogostosti in tveganosti nakupa (Smith, 1993: 68). Po njegovem, glede na vpletenost potrošnika v nakup, ločimo tri oblike nakupne situacije:

- poglobljeno reševanje problema: potrošnik nima nobenih prejšnjih izkušenj z izdelkom, izdelka ne kupuje redno, nakup je drag in/ali tvegan, zato je vpletenost visoka in potrebno je več časa in truda za odločitev;
- omejeno reševanje problema: potrošnik že ima nekaj izkušenj z izdelkom oz. ga že pozna; vpletenost je srednje stopnje;
- odločanje preko oblikovane navade: ponavljajoči nakupi dobrin široke potrošnje, pri katerih je stopnja vpletenosti nizka in so odločitve hitre (pogosto kar impulzivne).

⁹ K zunanjim spremenljivkam, ki vplivajo na vedenje potrošnikov, prištevamo v zgornjem modelu navedene zunanje vplive v obliki socio-kulturnih dejavnikov. »Njihov vpliv /.../ je relativno stabilen in neodvisen od trženja / njegovega nosilca / uporabnika« (Kline, 1996: 216).

Notranje spremenljivke pa so psihološki dejavniki vpliva na proces nakupnega odločanja: motivacija, zaznavanje, učenje, osebnost in stališča. Te spremenljivke neposredno vplivajo »na potrošnikov proces odločanja o načinu nakupovanja in o izboru določenega izdelka ali blagovne znamke« in so tudi najbolj občutljive na tržne dražljaje (Kline, 1996: 217).

Pri nakupovanju izdelkov široke potrošnje v supermarketih in na podobnih prodajnih mestih srečujemo pri potrošnikih v glavnem omejeno reševanje problema in odločanje preko oblikovane navade. V prvem primeru »potrošnik pozna kategorijo izdelkov, ni pa tako natančno seznanjen z razpoložljivimi blagovnimi znamkami, stili in cenami. Pri njem je glavna pozornost usmerjena na ustrezne alternative, manj pa na učenje o izdelku samem ... « (Kline, 1996: 221). Tako »je bolj verjetno, da bo na prodajnem mestu kupljena prepoznana znamka«, kar z vidika trženja pomeni, »da je potrebno dati velik poudarek uporabi vzorčenja, kuponov in drugih predstavitvenih orodij, ki pospešujejo preklapljanje blagovnih znamk« (Kline, 1996: 221). V primeru odločanja preko oblikovane navade pa gre za nakupe, ki jih potrošniki opravljajo tako pogosto, da preidejo v navado. »Potrošnik ve, kaj mora storiti, ima izoblikovane jasne preference glede razpoložljivih blagovnih znamk. Ne čuti potrebe po iskanju zunanjih informacij in se hitro ter enostavno odloči« (Kline, 1996: 221). Ker je v takšnih primerih vpletenost potrošnika v nakup zelo nizka, je nizka tudi njegova občutljivost na trženjske dražljaje. Najbolj učinkovita je pri tem kombinacija cene, embalaže ter POP materialov, displejev in promocij, ki s skupnim delovanjem spodbujajo in stimulirajo posameznika k preizkusu izdelka (Fill, 1995: 125).

Kategorija nakupnega vedenja, ki je pri vsakodnevnih nakupih v supermarketih še posebno pogosta, so impulzivni nakupi. Zanje je namreč značilno, da so skoraj popolnoma neodvisni od dolgoročnega spomina (prejšnjih izkušenj, že pridobljenih informacij) in da se potrošnik zanje ne odloči na podlagi objektivnega presojanja, temveč čustvenih vplivov oz. močnih trženjskih dražljajev, ki v njih sprožijo nenadno zaznavo potrebe. Ti dražljaji so ponavadi v obliki elementov OPM (npr. razporeditev polic po trgovini¹⁰), embalaže in pospeševanja prodaje (npr. posebne ponudbe, kuponi, vzorci ipd.).

Raziskave kažejo, da je velik odstotek nakupov predvsem vsakodnevnih, nenačrtovanih, kar pomeni, da je večina nakupnih odločitev o izdelkih in blagovnih znamkah sprejeta, ko je potrošnik že na mestu prodaje in ne prej (Shimp, 2000: 243). Elementi OPM imajo pri vplivanju na te odločitve zelo veliko (če ne kar glavno) vlogo. Shimp (2000: 243) navaja raziskavo o nakupnih navadah, ki jo je leta 1995 izvedla organizacija POPAI (Point-of-purchase Advertising Institute) in ki potrjuje, da

¹⁰ Ob blagajnah so običajno police z raznimi sladkarijami ipd. in ko potrošnik čaka v vrsti poleg teh izdelkov, se povsem brez poprejšnjih namenov odloči za katerega izmed njih.

tržnokomunikacijska sredstva znotraj trgovin (*in-store media*), označevalci, displeji ipd., močno vplivajo na potrošniške nakupne odločitve. Raziskovalci so na podlagi intervjujev nakupovalcev pred in po nakupu oblikovali štiri tipe nakupnega vedenja:

1. natančno načrtovan nakup (potrošnik že pred vstopom v trgovino natančno ve, katero blagovno znamko želi; npr. testenine Barilla),
2. splošno načrtovan nakup (potrošnik je pred vstopom v trgovino odločen kupiti določen izdelek, a še ne ve, katero blagovno znamko; npr. testenine, a še ne ve, katere),
3. nadomestni nakup (potrošnik namesto izdelka, ki ga je nameraval kupiti pred vstopom v trgovino, kupi soroden izdelek; npr. namesto špagetov kupi torteline, ali namesto testenin Žito, testenine Barilla),
4. nenadžrtovan nakup (potrošnik kupi izdelek, ki ga pred vstopom v trgovino sploh ni nameraval kupiti).

Rezultati so pokazali, da je natančno načrtovanih samo 30 % nakupov¹¹, kar pomeni, da na kar 70 % nakupnih odločitev vplivajo dejavniki OPM. Vedeti namreč moramo, da samo na prvi tip nakupnega vedenja dejavniki OPM nimajo vpliva, saj so potrošniki že pred vstopom v trgovino trdno odločeni za določen izdelek oz. blagovno znamko. Pri ostalih treh tipih¹² se odločitev oblikuje šele znotraj trgovine in tu se začne kazati vpliv OPM. Res pa je, da ta vpliv ni enak za vse izdelke, tudi če se osredotočimo samo na supermarketete. POPAI raziskava je pokazala, da imajo najnižjo stopnjo odločanja za nakup znotraj trgovine (*in-store decision rate*) vsakodnevni živilski izdelki, npr. sadje in zelenjava, meso, jajca ipd., saj potrošniki ponavadi že pred vstopom v trgovino vedo, da jih morajo kupiti. Najvišja stopnja odločanja za nakup znotraj trgovine pa se kaže pri izdelkih kot so igrače, športna oprema, sladkarije, gospodinjski izdelki ipd. Za tržnike teh izdelkov je zato priporočljivo, da s pomočjo OPM napravijo njihovo predstavitev na prodajnem mestu čim bolj opazno in različno od drugih znamk in tako usmerijo pozornost potrošnikov k svoji znamki. Da bi to dosegli pa morajo seveda vedeti, kaj vse lahko vpliva na potrošnika, ko hodi med prodajnimi policami.

¹¹ Raziskava je razdeljena na dva dela – prvi se nanaša na supermarketete oz. tipe trgovin z živili, drugi pa na trgovine z drugimi izdelki široke potrošnje. V našem delu se obračamo samo na prvi del, kamor sodi tudi izdelek, ki ga uporabljamo kot primer (testenine Barilla).

¹² Najpogostejši od teh treh so nenačrtovani nakupi, ki po podatkih raziskave zajemajo kar 60 % vseh nakupov.

3.2 DEJAVNIKI VPLIVA NA NAKUPNO ODLOČITEV

Trgovska industrija je v zadnjem desetletju iz proučevanja potrošniških nakupnih navad že skorajda ustvarila znanost. Tako trgovci kot proizvajalci se vse bolj obračajo na svetovalce in specializirane agencije, ki pošiljajo izurjene opazovalce z video kamerami v trgovine, kjer snemajo ljudi med nakupovanjem. Ko so podatki zbrani in analize opravljene, ima prav vsaka stvar, ki sodi v OPM, utemeljen razlog, da se nahaja tam, kjer se. Vsaka posebej namreč nastopa kot dejavnik vpliva na nakupno odločitev.

Za Filla (1995: 113) so najpomembnejši fizični¹³ dejavniki vpliva na prodajnem mestu:

- dizajn trgovine in razporeditev v njej,
- lokacija,
- osvetlitev,
- glasba,
- vonjave in
- zvoki, povezani s situacijo.

Podobne dejavnike (na kratko smo jih navedli že na strani 23) podaja tudi Smith (1993: 369):

- izgled trgovine (zunanji in notranji),
- tloris trgovine (razporeditev polic, nakupovalne poti potrošnikov med njimi, mesta z največjim pretokom),
- razporeditev blaga (na policah in drugih displejih),
- barvni bloki (embalaže istih barv),
- POP displeji in trgovinsko pospeševanje prodaje (označevalci, obešanke, letaki, prezentacije),
- razno (zvočni učinki, vonji, *mindshare*¹⁴).

¹³ Poleg fizičnih dejavnikov omenja Fill še družbeno okolje (osebe, vpletene v nakup), čas (kdaj se je zgodil in kako dolgo je trajal nakup), naloga (ali je nakup za tretjo osebo ali za lastne potrebe) in predhodno razpoloženje (v kakšnem psihičnem stanju oz. razpoloženju je nakupovalec vstopil v trgovino).

¹⁴ Ta izraz si lahko predstavljamo kot paket komunikacij v obliki prodajnega osebja, prostora in displejev, namenjen pa je samo promociji določene blagovne znamke.

Vsak od teh dejavnikov na svoj način vpliva na nakupovalca in prispeva k ustvarjanju nakupovalnega vzdušja – raziskovalci temu pravijo ustvarjanje **občutka sreče**.

Že ob vходу v trgovino se ponavadi srečamo z displeji, ki v nas ustvarjajo pozitivne občutke. Lahko je to estetsko aranžirana miza s pogrinjkom in svežim, dišečim sadjem, ali pa zanimivo oblikovan razdeljevalnik kuponov in brezplačnih vzorcev. Takšna 'dobrodošlica' potrošnika upočasni in spravi v dobro voljo. Ko enkrat začuti občutek sreče, pa ga bo zelo verjetno povezoval z vsem, kar bo videl v nadaljevanju. Zato glavni namen tovrstnih displejev ponavadi ni prodaja razstavljenega izdelka, čeprav je to seveda zaželen 'stranski učinek'. Kar se od njih pričakuje je ustvarjanje pozitivnega vzdušja.

Nekaj tako subtilnega, kot je npr. vonj sveže breskve, lahko vzbudi občutek, ki bo dejansko spremenil potrošnikov način razmišljanja v dani situaciji. »Ko si srečen, lahko razmišljaš bolj ustvarjalno o alternativnih možnostih uporabe stvari« (Isen v: Jones, 2000: 132), kar je še posebno opazno pri čustveno nevtralnih izdelkih. Če v takšnem stanju zagledamo škatlo testenin, najbrž ne bomo pomislili na obvezno vsakdanje kuhanje kosila, temveč prej na kakšen nov kuharski eksperiment, ki ga bomo izvedli, ko pridejo gostje.

Poglejmo si torej podrobneje možnosti, ki jih ponuja prodajno mesto tržnikom pri ustvarjanju nakupovalnega vzdušja in spodbujanju nakupov:

- razporeditev blaga,
- nakupovalne poti,
- prostor,
- barve,
- glasba,
- zvočni učinki,
- raznolikost¹⁵.

3.2.1 Razporeditev blaga

Fizični stik z izdelkom precej povečuje možnost, da bo izdelek končal v košarici. Pri tekstilnih izdelkih dotik, še posebno pomerjanje, povzroči že kar manjšo navezanost - ko vidimo prilegajoče se oblačilo na sebi, nam ga je zelo težko sleči in vrniti. Pri izdelkih

¹⁵ Lokacije in podobe trgovine ne bomo podrobneje obravnavali, ker sta popolnoma v domeni trgovca in proizvajalec nanju nima nobenega vpliva (razen tega, da se s svojim materialom poskuša prilagoditi celostni podobi trgovine).

široke potrošnje je to manj očitno, saj dostikrat izdelek primemo zato, da bi prebrali sestavine, način uporabe ipd., in če nam lastnosti ne ustrezajo, ga brez večjih težav vrnemo na polico. Kljub temu pa se tudi v tem primeru prej odločimo za izdelek, ki smo ga že držali v roki, kot pa tistega, ki smo ga le gledali na polici.

Zato je zelo pomembno, da so izdelki razstavljeni tako, da so lahko opazni in dosegljivi. Najbolj 'vroča' mesta na policah so v višini od dlani do oči in na desni strani (gledano v smeri nakupovalčeve hoje). Stati morajo stabilno (ne natrpani eden na drugega v majave stolpe) in v ospredju police (glej sliko 3.2.1.1).



Slika 3.2.1.1: Zapolnjene police, lepo poravnane vrste izdelkov in etikete, obrnjene proti potrošniku, bi morale biti prej pravilo kot izjema. Urejenost izdelkov na fotografiji motijo le tri plastenke, položene na vrh drugih.

Vir: arhiv oglaševalske agencije HD.

Težko dostopen izdelek bo slej ko prej odvrnil nakupovalčevo pozornost in jo usmeril h konkurenčnemu, lažje dostopnemu izdelku.

Pri določanju pozicije izdelka na polici je treba upoštevati tudi starost ciljnih potrošnikov. Izdelki za otroke na primer morajo biti razstavljeni na višini, kjer bodo vidni in dosegljivi otroškim rokam (glej sliko 3.2.1.2).



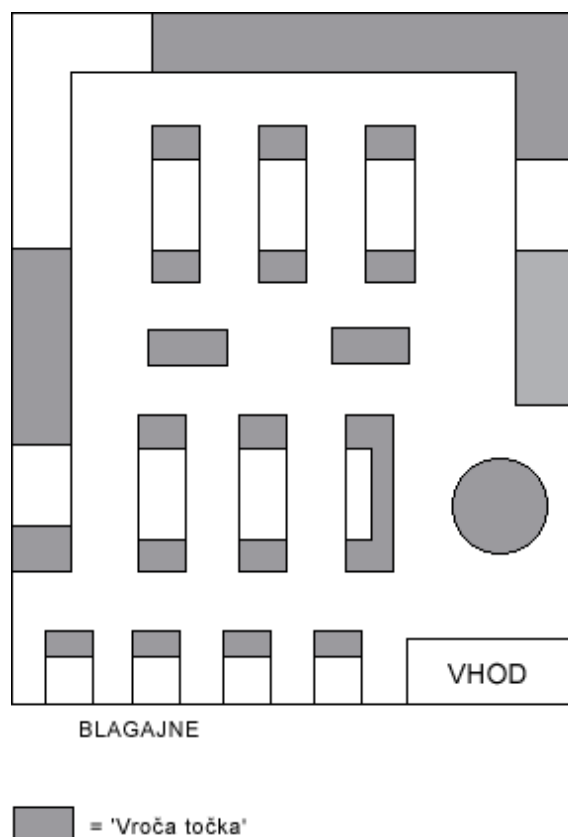
Slika 3.2.1.2: Za otroka na fotografiji so najbolj privlačni izdelki, ki so v višini pokrčenih rok – tako jih lahko dobro vidi in tudi prime. Izdelki na višjih policah so svojo glavno ciljno publiko izgubili. Zanimivi so lahko samo odraslim.

Vir: arhiv oglaševalske agencije HD.

Pozicija izdelka na polici dostikrat izraža stopnjo v življenjskem ciklu izdelka – izdelki na najbolj 'vročih' mestih so ponavadi v fazi uvajanja ali rasti, medtem ko so izdelki na spodnjih policah največkrat v pozni fazi zrelosti ali celo upadanja.

3.2.2 Nakupovalne poti

Večina nakupovalcev se tega ne zaveda, a ko vstopimo v trgovino se ponavadi najprej obrnemo v desno. Takšno smer izberemo zato, ker je večina ljudi desničarjev, ker vozimo po desni strani ceste in ker z desno roko jemljemo stvari s polic. Zato največkrat tudi nadaljujemo pot po trgovini v desno – v nasprotni smeri od urinega kazalca. Trgovci, ki se tega zavedajo, pogosto postavljajo svoje najboljše prodajane (in visoko donosne) izdelke v natanko tisti kotiček, mimo katerega ne more noben obiskovalec trgovine – takoj ob vhodu na desni strani (glej sliko 3.2.2.1). Proizvajalci pa za takšno mesto seveda odštevajo visoke najemnine.



Slika 3.2.2.1: Prikaz tipičnih 'vročih' mest v supermarketu

Dodatno 'vroče' mesto, ki je med 'zakupovalci' trgovinskega prostora prav tako zelo priljubljeno, je na koncu polic (glej sliko 3.2.2.2). Nakupovalci se morda v želji po hitro opravljenem nakupu ne bodo spuščali na sprehode po dolgih hodnikih med policami, končnim delom pa se vendarle ne bodo mogli izogniti. Tam so zato zelo pogosto razstavljeni izdelki v akciji.



Slika 3.2.2.2: Zaključni deli stalaž so še posebno privlačni za 'hitre' potrošnike, ki se ne spuščajo v dolge pohode med policami.

Vir: arhiv oglaševalske agencije HD.



Slika 3.2.2.3: Tudi prostor neposredno zraven blagajn je znana in priljubljena 'vroča' točka, še posebno za drobne izdelke. Največkrat najdemo tam različne sladkarije, pa tudi fotografske filme, baterije ipd.

Vir: arhiv oglaševalske agencije HD.

Seveda pa 'vročih' točk ne določa le lokacija v trgovini, temveč tudi vsebina. Sveže pečene žemljice so prav gotovo bolj zanimive in njihova lokacija bolj obiskana, kot pa na primer sojino mleko, ki ga kupuje dosti manj ljudi.

3.2.3 Prostor

Še en način uporabe znanja o nakupovalnih navadah potrošnikov je manipuliranje s človeškim zaznavanjem prostora. V zadnjih petdesetih letih je obseg trgovin od majhnih soseških prodajaln zrasel do velikanskih veleblagovnic in nakupovalnih centrov. Eden od razlogov za to je človekova težnja po nakupovanju v specializiranih, 'butičnih' oddelkih (npr. mleko in mlečni izdelki, sadje in zelenjava, meso, kruh in pecivo), kar pa za trgovca pomeni prehiter in predvsem premajhen nakup. Pri običajnem, vsakodnevnem nakupu se namreč ponavadi na hitro ustavimo v vsakem od delikatesnih oddelkov in nato nadaljujemo naravnost proti blagajni. V majhnih trgovinah je to preprosto, v večjih pa moramo na poti med temi oddelki obhoditi kar nekaj dodatnih metrov polic in s tem seveda tudi lepo število displejev, ki nas zapeljujejo in vabijo, da upočasnimo korak in kupimo še kaj, kar nismo imeli v načrtu.

Poleg trgovinskega prostora oz. velikosti ima psihološke učinke tudi velikost nakupovalnega vozička ali košarice. V velikih supermarketih so običajno tudi vozički večji. Tako ima nakupovalec občutek, da je kupil manj, saj se količina izdelkov, s katerimi bi do vrha napolnili košarico, v prostornem vozičku kar nekako izgubi. Poleg tega ima košarica še dodatno slabost, da jo je treba nositi. Tako vsak dodaten izdelek poveča njeno težo in da nakupovalcu občutek, da je kupil že preveč.

Za proizvajalca je prostor pomemben v smislu velikosti zakupljenega razstavnega prostora – na policah (za izdelke) in na tleh (za npr. označevalce in lastne displeje). Večji kot je prostor, namenjen določeni blagovni znamki, večjo opaznost bo slednja dosegla.

3.2.4 Barve

Barve so zelo pomemben dejavnik pri ustvarjanju razpoloženja nakupovalcev. Veleblagovnice večinoma uporabljajo svetle, kremne barve površin, ki jim dodajajo veliko svežega zelenega rastlinja. S tem namreč preprečijo občutek utesnenosti in poudarijo občutek svežine in čistosti¹⁶.

Zelo pomembna razsežnost barv na prodajnem mestu je ustvarjanje barvnih blokov (glej sliko 3.2.4.1), ki ga omenja Smith (1993: 370). Pogled nakupovalca v supermarketu potuje po prodajnih policah z veliko hitrostjo. V primeru odsotnosti kričečih označevalcev pade zato levji delež pri pritegovanju pozornosti na embalažo. Trgovci poskušajo to izkoristiti tako, da postavijo skupaj izdelke, ki so enake ali vsaj ujemajoče se barve. Tako ustvarijo močan barvni blok, ki poudari prisotnost izdelkov na polici. Proizvajalec pa ima seveda boljše možnosti, če oblikuje takšno embalažo, iz katere bo lahko ustvariti barvni blok¹⁷ (glej prilogo 2). Barvni blok lahko tudi poveže izdelek z njegovo uporabo: »/.../ modro, zeleno in belo lahko npr. povezujemo s stimulativnim in osvežujočim morskim valom, ki ga lahko ustvarimo iz embalaž gelov za tuširanje« (Smith, 1993: 370).

Pri določanju barv embalaže in OPM je zelo pomembno poznavanje barvnih lestvic in krogov, saj lahko s kombiniranjem določenih barv dosežemo neverjetne psihološke učinke. Nakupovalcu na oddelku mesa se morda zdi, da je svež, zelen peteršilj med kosi

¹⁶ Primer uporabe barv v povsem nasprotni namene so restavracije s hitro prehrano. Tam so barve največkrat močne, energične, npr. rdeča ali oranžna. Te barve namreč pospešujejo gibanje in preprečujejo, da bi se obiskovalci predolgo zadrževali.

¹⁷ Za postavitev na polici so običajno bolj primerne trdne embalaže pravilnih oblik, saj je takšne veliko lažje postaviti drugo ob drugo in tako ustvariti barvni blok. Dober primer so prav testenine Barilla.

mesa tam zato, da je vse skupaj videti bolj sveže. Najbrž je tudi to eden od razlogov, a glavni je ta, da je zelena barva peteršilja komplementarna rdeči barvi mesa in se zato druga drugo poudarjata – zelena je videti bolj zelena in rdeča bolj rdeča (Jones, 2000: 134).



Slika 3.2.4.1: Barvni bloki na oddelku kozmetike.

Vir: www.tnc.be

3.2.5 Glasba

V oglaševanju že precej časa velja prepričanje, da ima glasba obilo uporabnih komunikacijskih funkcij: »pritegovanje pozornosti, ustvarjanje pozitivnega vzdušja oz. posledično razpoloženja pri potrošnikih, povečevanje dojemljivosti potrošnikov za oglaševalska sporočila in celo posredovanje pomenov o oglaševanih izdelkih« (Shimp, 2000: 356). Vse te funkcije imajo povsem enako vlogo tudi pri oglaševanju na mestu prodaje in pri glasbi kot elementu OPM. Čeprav je to področje še precej neraziskano, so tudi tu že potekali eksperimenti. Shimp (2000: 357) povzema rezultate eksperimenta, ki je bil namenjen proučevanju učinkov glasbe v ozadju v supermarketu. Raziskovalci so devet tednov proučevali verigo trgovin in primerjali obseg prodaje v dneh, ko so v ozadju vrteli počasno glasbo in dneh s hitro glasbo. Ugotovili so, da je bila povprečna dnevna prodaja v dneh s počasno glasbo kar za 38.2 % višja kot v dneh s hitro glasbo. Počasna glasba je

očitno upočasnila tempo gibanja nakupovalcev skozi trgovino, zato so se dlje časa zadržali v njej in tudi več nakupili¹⁸.

Glasba torej ima določen vpliv tako pri ustvarjanju razpoloženja potrošnikov, kot tudi pri vzpodbujanju nakupnih odločitev. Kljub temu pa ne smemo pozabiti na dejstvo, da vrsta glasbe v oglaševanju in vloga, ki jo pri tem ima, močno niha od kulture do kulture in tudi nima enakega pomena za vse ljudi znotraj iste kulture.

Proizvajalci na glasbo v supermarketih (kolikor je tam sploh prisotna) nimajo vpliva. Zanje so kot dejavnik vpliva na nakupno odločanje dosti bolj zanimivi drugi zvočni učinki.

3.2.6 Drugi avdio-vizualni učinki

Doslej najbolj razvit (promocijski) zvočni učinek na prodajnem mestu je prav gotovo radio znotraj trgovine, ki se pojavlja predvsem v večjih veleblagovnicah in trgovskih centrih¹⁹. Proizvajalcu daje takšen radio možnost, da neposredno na mestu prodaje predvaja nakupovalcem svoj radijski oglas ali pa kar obvestilo o izdelku v akciji. Učinek je v tem primeru veliko večji, kot pa če bi nakupovalec poslušal oglas doma, v avtu ali kjerkoli drugje.

Poleg radia se v zadnjem času na prodajnih mestih pojavljajo tudi kombinirani zvočno-vizualni učinki: predvsem v butikih z oblačilih za mlade lahko dostikrat opazimo velike zaslone, ki predvajajo katerega od popularnih glasbenih programov (npr. MTV). V veleblagovnicah pa vse pogosteje naletimo tudi na televizijske sprejemnike z videorekorderji, ki jih proizvajalci postavijo pred polico s svojim izdelkom in predvajajo demonstracijo uporabe izdelka.

3.2.7 Raznolikost

Ljudje ponavadi raje kupujemo tam, kjer najdemo večjo raznolikost oz. večjo izbiro, saj imamo tako več možnosti, da dobimo natanko tisto, kar smo iskali. Vendar je izbira

¹⁸ Ker originalna raziskava ni dostopna, opozarjamo, da glasba zelo verjetno ni bila proučevana kot izoliran dejavnik in da so na rezultat vplivali tudi drugi dejavniki, ki v Shimpovem povzetku niso navedeni.

¹⁹ V večini trgovin predvajajo kar program katere od radijskih postaj in ga samo tu in tam prekinajo s kakšnim obvestilom prodajalcem. Predvsem večje prodajne enote pa predvajajo lastne programe z izbrano glasbo in rednimi sporočili o posebnih akcijah, dogajanjih ipd.

precej relativen pojem, ki vsakemu posameznemu nakupovalcu predstavlja kaj drugega.

Glavne kategorije merjenja izbire so:

- **Cenovni razpon:** večina potrošnikov ne kupuje najdražjih izdelkov in niti ne najcenejših. Ponavadi se odločijo za izdelek srednjega cenovnega razreda. Takšno kupovanje temelji na primerjanju, zato trgovci zelo redko postavijo na polico izdelek le enega cenovnega razreda, temveč dodajo vsaj še dva, ki ju bo sicer redko kdo kupil, a bosta spodbudila nakup tistega s srednjo ceno.
- **Kakovostni razpon:** dojemanje kakovosti je precej povezano s ceno izdelka, zato je s kakovostnim razponom podobno kot s cenovnim. Tudi tu nakup temelji na primerjanju in potrošniki se ponavadi odločijo za izdelek srednje kakovosti.
- **Globina izbora:** izbor trgovine se lahko meri s številom ponujenih blagovnih znamk v posameznih izdelčnih kategorijah, npr. kosmičih, testeninah, pivu ipd. Nekatere trgovine so specializirane samo za določene izdelke (npr. delikatesa) in ponujajo veliko različnih vrst različnih proizvajalcev teh izdelkov.
- **Širina izbora:** v nasprotju z globino, pomeni širina izbora veliko število različnih izdelčnih kategorij, a znotraj njih le malo različnih blagovnih znamk. Takšnega tipa so ponavadi manjše soseške prodajalne.

Pri raznolikosti kot dejavniku vpliva na nakupno odločanje moramo omeniti še eno zanimivost, ki se nanaša na OPM – naključnost postavitve. Raziskovalci ugotavljajo, da imajo ljudje občutek bolj raznolike ponudbe, če so izdelki razstavljeni nelogično, naključno, npr. kozarci poleg kozmetičnih izdelkov. Vendar obstaja v takšnem primeru tudi nevarnost povezovanja s cenenostjo, saj je takšna postavitve značilna za diskonte in tovarniške prodajalne.

Proizvajalci morajo pri izboru trgovin, v katerih bodo razstavljali, vedno paziti na tip trgovine (glede na zgoraj navedene štiri kategorije). Če njihov izdelek v določeni trgovini sodi v višji cenovni razred, bo tu njegova prisotnost bolj vplivala na graditev imidža. Če pa želijo povečati prodajo, bodo to lažje dosegli v trgovini, kjer bo isti izdelek uvrščen v srednji cenovni razred.

Še ena stvar, ki je pomembna za proizvajalce v zvezi z raznolikostjo na prodajnem mestu, je redno menjavanje POP materialov. Stalni obiskovalci določene trgovine se kaj hitro privadijo na npr. plakat, ki ga videvajo vsak dan, nekaj mesecev zapovrstjo in ga končno sploh ne opazijo več.

Glede na vse navedene dejavnike ima vodja opremljanja prodajnega mesta precej zahtevno nalogo, da najde optimalno rešitev za določen izdelek. Nenazadnje mora upoštevati tudi lastnosti izdelka – od cenovnega razreda do videza in namena uporabe. Izdelki višje kakovosti so na prodajnem mestu običajno predstavljeni z bolj dodelanimi (tako oblikovno kot vsebinsko) POP materiali.

4. ELEMENTI OPM

Za supermarkte oz. trgovine z izdelki široke potrošnje lahko brez dvoma trdimo, da so eno izmed najbolj konkurenčnih okolij tržnega komuniciranja. Bitka za prostor na polici, za postavitev POP materialov in za pozornost mimoidočih potrošnikov je trda in upravljavci z OPM morajo ves čas imeti pred očmi 'orožje' konkurenčnega izdelka.

Povprečen supermarket nudi prostor za približno 5000 izdelkov, če štejemo vsak izdelek, vsako blagovno znamko in vsako velikost kot posamezen kos (Konikow, 1985: 46). Številka se morda zdi visoka, a na tržišču je ponavadi vsaj še dvakrat ali celo trikrat toliko proizvajalcev, ki bi želeli imeti svoj prostor na polici. Vsak njihov izdelek se bori za svojih nekaj centimetrov police in vsak dodaten promocijski element za svoj košček tal, stropa, stene. Bistvo OPM je, da lahko domiselni dizajn učinkovito reši težave s pomanjkanjem prostora. Kreativnost, inovativnost in dobro poznavanje trgovčevih želja so zato ključnega pomena pri izboru elementov OPM. Možnosti pa je vedno dovolj, saj je »skoraj vsak kvadratni centimeter trgovinskega prostora primeren za postavitev kakšne oblike promocijskega materiala« (Ziccardi, 1997: 245).

S čim si torej lahko pomagajo proizvajalci, da na samem mestu prodaje prepričajo potrošnika k nakupu? Weberjeva ponuja zelo preprost in neposreden odgovor: »Ni izdelek tisti, ki prodaja, temveč displej« (Weber, 2000). Zato mora vsak element OPM, postavljen na mestu prodaje, izpolniti tri glavne zahteve:

- imeti mora določen vpliv,
- vzbuditi mora določen občutek oz. narediti nekakšen vtis,
- potrošniku mora v najkrajšem možnem času posredovati sporočilo, ki je zanj pomembno.

Kljub temu pa OPM ne sme biti zasnovana tako, da zasenči izdelek, saj je njena primarna naloga še vedno usmeriti pozornost na izdelek in ga prodati, ne pa nase.

Izbira elementov OPM je odvisna od cilja oz. glavne teme postavitve, saj mora »kot vsaka druga oblika oglaševanja ali promocije, tudi uspešna OPM imeti edinstveno prodajno idejo (*unique selling idea*), ki podpira splošne marketinške cilje« (Russell, Lane, 1990: 377). Najpogosteje srečujemo v načrtih OPM sledeče tri teme oz. ideje postavitve:

1. izdelek v središču pozornosti (najbolj uporabno pri razprodajah),
2. povezava z glavno temo oglaševanja,

3. podrobna predstavitev izdelka oz. demonstracija njegove uporabe (zelo učinkovito pri novih izdelkih) (Russell, Lane, 1990: 377).

Šele ko sta cilj in tema določena, se lahko začne izbira posameznih elementov OPM in tukaj so možnosti skorajda neomejene.

Varleyeva (2001: 183, 184) loči tri tipe elementov OPM:

- elementi polic (*on-shelf* – običajni način predstavitve izdelka na polici),
- elementi izven polic (*off-shelf* – različne oblike displejev, ki so namenjene ustvarjanju dodatnega zanimanja za izdelek, predvsem s pomočjo umetniških, vizualnih vtisov; npr. stenski, talni, stropni displeji v obliki plakatov, stoječih figur ipd.),
- izložbe.

Za proizvajalce izdelkov široke potrošnje, ki razstavljajo predvsem v supermarketih sta bistvenega pomena prva dva tipa, saj so izložbe zelo redke²⁰.

Shimp (2000: 233) razdeljuje elemente OPM na tri kategorije, glede na njihovo trajnost:

- stalni elementi (displeji in označevalci, ki so v uporabi šest mesecev ali več),
- začasni elementi (displeji in označevalci, ki so v uporabi manj kot šest mesecev),
- mediji znotraj trgovine (*in-store media* – oglaševalski in promocijski elementi kot npr. POP radio, oglasi na nakupovalnih vozičkih, označevalci na policah in razdeljevalniki kuponov).

Tretja kategorija (mediji znotraj trgovine) dejansko vključuje elemente prvih dveh, njihovo bistvo pa je v tem, da jih izvaja zunanje podjetje, t. j. podjetje, ki ni ne proizvajalec, ne trgovec, temveč ponavadi agencija, specializirana za komunikacije na prodajnem mestu.

Tudi brata Belch uporabljata izraz *in-store media*, vanj pa uvrščata različne displeje, zastavice (*banners*), označevalce na policah (*shelf signs/talkers*), video displeje na nakupovalnih vozičkih, kioske s kuponi, TV-oglasne, predvajane na televizijskih sprejemnikih znotraj trgovine ipd. (Belch & Belch, 1998: 418).

²⁰ Izložbe imajo bistveno večji pomen za trgovine s konfekcijo. Pri trgovinah s prehrano in drugimi izdelki široke potrošnje se pojavljajo le pri manjših prodajalnah, ki imajo lastne zunanje stene z izložbenimi okni. Večje trgovine – supermarketi – pa so ponavadi locirane znotraj velikih trgovinskih centrov in sploh nimajo pregradne stene (pregrado ponavadi vizualno ustvarja vrsta blagajn pri izhodu).

Smith (1993: 367) najbolj podrobno našteva elemente OPM, ki jih sam imenuje orodja merchandisinga znotraj trgovine (*in-store merchandising tools*):

- 1) letaki in razdeljevalniki letakov,
- 2) nalepke,
- 3) plakati,
- 4) izrezki iz lepenke,
- 5) razstavne enote (primarni in sekundarni displeji, npr. police, stojala, hladilniki, zabojniki ipd.),
- 6) koši za smeti,
- 7) tridimenzionalni elementi,
 - hologrami,
 - prosto stoječi talni displeji,
 - figure oseb ali drugih znanih karakterjev,
- 8) elektronske naprave,
 - sistemi reflektorjev,
 - video stene,
 - magična ogledala,
 - interaktivni POS sistemi,
- 9) prostor na policah (število postavitev, barvni bloki, povezanost in usklajenost dizajnov embalaž),
- 10) postavitve na policah (najbolj zaželeni položaji, *cross-merchandising*²¹),
- 11) ponujanje vzorcev znotraj trgovine (pospeševanje prodaje),
- 12) izložbe.

Pri Smithovi razdelitvi lahko vidimo, da postajajo elementi OPM vse bolj tehnološko razviti. »Integracija tehnologije in razstavljanja blaga se pospešeno razvija, poganja pa jo povečana zahteva potrošnikov po večji količini informacij na mestu prodaje. Večino 'high-tech' sistemov razstavljanja so razvili proizvajalci, da bi poudarili identiteto svoje znamke znotraj trgovinskega prostora in predstavili bolj osebna sporočila oz. priporočila o izdelku« (I., 1996: 102). Element, ki ima dodano posebno osvetlitev ali gibanje bo pritegnil veliko več pozornosti kot na primer plakat na lepenki, na katerem je enaka

²¹ Izraz *cross-merchandising* se uporablja za poimenovanje posebnega sistema določanja prostora na policah različnim blagovnim znamkam oz. proizvajalcem. Gre za načrtno izbiro določenih vrst izdelkov, ki se dopolnjujejo in drug drugemu pospešujejo prodajo (npr. kava in sladkor ali testenine in omake zanje) (glej prilogo 3).

podoba kot v tiskanih oglasih in ki je primernejši za osnovnejše izdelke. Raziskave so pokazale, da »vsaka tehnika, ki poudarja gibanje ali neobičajnost, veliko hitreje usmeri pozornost na izdelek« (Ziccardi, 1997: 247). Hkrati pa takšni elementi tudi poudarijo vrednost izdelka.

Večina omenjenih avtorjev uporablja za skoraj vse elemente OPM izraz displej (*display*). V pričujočem delu pa ločimo:

- displeje in
- POP materiale.

Pod izrazom 'displej' razumemo vse razstavne enote oz. nosilce izdelkov in jih razdeljujemo na:

- primarne (police) in
- sekundarne (zabojniki, hladilniki oz. hladilne omare, vitrine, stojala ipd.; glej slike 4.1, 4.2, 4.3, 4.4).



Slika 4.1: Stojalo izdelkov 'Coca-cola'

Vir: <http://www.paneldesign.com>



Slika 4.2: Stojalo blagovne znamke 'Trident'

Vir: <http://www.paneldesign.com>



Slika 4.3: Stojalo blagovne znamke 'Knorr'

Vir: <http://www.paneldesign.com>



Slika 4.4: Hladilne omare in posebna oblika polic za razstavljanje sadja in zelenjave.

Vir: arhiv oglaševalske agencije HD.

POP (*point-of-purchase*) materiali pa so vsi drugi elementi OPM:

- stropni: različni izveski (izrezki iz lepenke, baloni, usmerjevalci ipd.; glej slike 4.5 in 4.6),



Slika 4.5: Stropni izvesek blagovne znamke 'Lipton – Ice Tea'



Slika 4.6: Stropni izvesek blagovne znamke 'Lipton – Ice Tea'

Vir: <http://www.paneldesign.com>

Katja Podergajs (2003): Vloga opremljenosti prodajnega mesta v tržnocomunikacijskem procesu. Diplomsko delo.

- talni: talne oznake, prosto stoječi tridimenzionalni elementi (figure, razdeljevalniki letakov, TV zasloni ipd.),
- stenski: plakati, usmerjevalci ipd. (glej sliko 4.7),



Slika 4.7: Stenska ura blagovne znamke 'Lipton – Ice Tea'

Vir: <http://www.paneldesign.com>

- na policah: označevalci, zastavice, obešanke, nalepke ipd. (glej slike 4.8, 4.9).



Slika 4.8: Označevalci na polici za čistila 'Vim'

Vir: www.instore-marketing.de



Slika 4.9: Označevalec za izdelek v akciji.

Vir: arhiv oglaševalske agencije HD.

Elementi OPM so zelo raznovrstni in marsikdaj prihaja do zamenjave z elementi drugih orodij ravno zato, ker ne najdemo odgovora na vprašanje, kaj ima skupnega vsa množica elementov OPM in kaj je tisto, zaradi česar vsakega izmed njih prištevamo zraven. Velikost ni merilo, saj so nekateri elementi OPM tako majhni, da jih lahko

skrijemo v dlani, drugi pa pokrivajo cele stene. Prav tako ni material. Lahko so izdelani iz skoraj katerekoli znane substance, od papirja ali lesa, do kovine ali plastike. In tudi narava oglaševalca oz. izdelka ni odločilna, saj se OPM uporablja pri skoraj vseh izdelčnih kategorijah.

Ključ leži v imenu. Tisto, kar je skupnega vsem elementom OPM je, da so namenjeni uporabi na mestu prodaje - tam, kjer se zanimanje za izdelek spremeni v akcijo, kjer se želja spremeni v izpolnitev in kjer je končni rezultat zadovoljitev. Dejavnik, ki združuje vse elemente OPM v skupno orodje, je preprosto njihova lokacija in kakršenkoli tržnokomunikacijski medij, ki je postavljen na mestu prodaje, sodi v kategorijo OPM.

Pri uporabi različnih elementov OPM je »zelo pomembno, da jih potrošnik začuti kot pomoč, ne pa kot vpliv. Določen POP material oz. displej in posledično izdelek ga mora pritegniti zato, ker je npr. barva ujela njegov pogled ali oblika v njem vzbudila željo po dotiku. Ne pa zato, ker na označevalcu piše 'Kupi me!'« (W., 1999: 91). Vendar pri snovanju OPM za izdelke široke potrošnje tržniki dostikrat naletijo na stroge omejitve, ki jih postavljajo trgovci. Ti se namreč na eni strani srečujejo z veliko prostorsko stisko²², na drugi strani pa imajo (še posebno večje trgovske verige) izdelane svoje sisteme OPM, ki so namenjeni le promociji lastne blagovne znamke, medtem ko lahko proizvajalci postavljajo POP materiale le ob posebnih akcijah. Najučinkovitejša rešitev za proizvajalce tako ostaja kreativen pristop, s katerim bodo učinkovito izkoristili tisto malo prostora, ki ga ima njihov izdelek na polici supermarketov, zelo veliko pa je tudi v dobrem odnosu s trgovcem.

²² V supermarketih je razstavljen ogromna količina izdelkov in trgovec si enostavno ne more privoščiti, da bi razstavil vsako blagovno znamko posebej in ji poleg tega namenil še dodaten prostor za vse promocijske materiale.

5. ODNOS TRGOVEC – PROIZVAJALEC

Fill (1995: 322) zelo preprosto govori o odnosu trgovca in proizvajalca, ko se njuni interesi srečajo (ali pa trčijo) na prodajnem mestu: »/.../ trgovci nadzorujejo POP materiale in displeje, proizvajalci pa embalažo.« Vendar praktični vsakdanji primeri kažejo, da ni vse tako preprosto. Učinkovit načrt in postavitvev OPM zahteva od proizvajalca precejšnjo sposobnost empatije oz. življenja tako v situacijo potrošnika kot trgovca.

»Razumeti potrošnike je ena stvar. Razumeti distributerje (trgovce) in njihove vidike, cilje, strategije in taktike pa popolnoma druga. Preprosto je dojeti pomembnost ohranjanja glavne teme oglaševalske kampanje znotraj trgovine, s pomočjo pazljivo oblikovanih POP materialov in displejev. Ni pa tako preprosto razumeti, kdaj, zakaj in kako bo trgovec dovolil uporabiti svoj prostor za takšne znotrajtrgovinske (in-store) promocije in displeje, oz. kakšna je njegova politika merchandisinga in kako delovati znotraj nje« (Smith, 1993: 368).

Empatija s trgovcem pomaga dobavitelju (proizvajalcu), da se lažje vklopi v trgovčev načrt. V zadnjem času postaja to še bolj pomembno, saj se tržna moč s strani proizvajalcev vse bolj preveša na stran velikih trgovskih verig. Slednje se včasih celo odločijo, da bodo same nadzorovale vse vidike predstavitve izdelkov. Tako želijo zagotoviti enotnost in doslednost predstavitev v vseh svojih trgovinah, kar dosežejo s pomočjo posebej izšolanega osebja in ekipami za merchandising (*merchandising teams*). Seveda pa to ne pomeni, da dobavitelji nimajo prav nobene besede pri predstavitvi svojih izdelkov. Včasih jih trgovci celo spodbujajo, da sami aktivno sodelujejo z lastnim materialom, nekaterim pa uspe pridobiti tudi dovoljenje za izbor lastne ekipe za opremljanje prodajnega mesta (*display team*), ki redno skrbi za optimalno predstavitev izdelka.

Shimp (2000: 249) poudarja, da kljub mnogim funkcijam, ki jih proizvajalčeva OPM lahko uspešno opravlja za trgovce, slednji še vedno zavrnejo kar 40 - 50 % vseh POP materialov in displejev, prejetih od proizvajalcev. Razlogi za to so:

1. neprimerno oblikovani materiali, ki ne zadostijo trgovčevim potrebam,
2. nekateri displeji zavzamejo preveč prostora, glede na to, koliko prodaje ustvarijo,
3. materiali so pogosto preveč nepriložni, prezahtevni za postavitev, prešibki (slaba nosilnost) ali imajo kakšno drugo konstrukcijsko napako,
4. mnogim dobavljenim materialom manjka privlačnosti,

5. trgovci se bojijo, da bodo materiali služili le povečanju prodaje promoviranega izdelka v času postavitve, medtem ko se trgovčeva prodaja in dobiček pri celotni izdelčni kategoriji ne bosta povečala²³ (Shimp, 2000: 249).

Da bi trgovec uporabil njegove elemente OPM, mora torej proizvajalec slednje oblikovati tako, da bodo:

- ustrezne velikosti in oblike,
- skladni z opremo celotne trgovine,
- uporabniku prijazni – da jih bo trgovec lahko brez težav postavil, premikal ali kakorkoli drugače uporabil,
- poslani v trgovine ob pravem času (v pravi sezoni),
- ustrezno usklajeni z drugimi vidiki načrta tržnega komuniciranja (povezani s tekočimi oglaševalskimi programi in programi pospeševanja prodaje) in
- privlačni, primerni in uporabni za potrošnike (Shimp, 2000: 249, 250).

Kljub upoštevanju vseh navedenih usmeritev pri oblikovanju elementov OPM, pa to še vedno ni zagotovilo, da bodo ti elementi tudi dejansko uporabljeni. Zato obstajajo načini, s katerimi proizvajalec lahko preveri oz. si zagotovi prisotnost svojih elementov OPM v trgovini:

- pošiljanje trgovskih zastopnikov v trgovine, da prisostvujejo postavitvi OPM,
- najem zunanjih izvajalcev za postavitve OPM,
- dostava OPM direktno v trgovino in ne v skladišče,
- razvoj lastnega sistema nadzora²⁴ (Hendrickson, 2000).

Najpomembnejši pa so seveda sporazumi in pogodbe, ki jih podpišeta trgovec in proizvajalec.

²³ Povečanje prodaje promoviranega izdelka pogosto pomeni zmanjšanje prodaje konkurenčnega izdelka (potrošniško prehajanje med blagovnimi znamkami), kar trgovcu prav nič ne koristi. Zato se od proizvajalcev vse bolj zahteva, da oblikujejo materiale, ki bodo pospeševali prodajo celotne izdelčne kategorije in ne samo proizvajalčeve blagovne znamke.

²⁴ Sodobne tehnologije že omogočajo sleditev poti posameznega izdelka vse do prodajne police, zato je pričakovati, da bo kmalu razvit podoben sistem tudi za elemente OPM – sistem za nadzor posameznega elementa od njegove izdelave do postavitve v trgovini.

5.1 VRSTE SODELOVANJA OZ. POGODB MED TRGOVCI IN PROIZVAJALCI

Proizvajalci se v boju za čim večjo prodajo svojih izdelkov ne srečujejo le s ciljnim trgom končnih potrošnikov, temveč se v tej vlogi znajdejo tudi trgovci. V tekmi za trgovinski prostor se proizvajalci poslužujejo različnih oblik spodbud, ki naj bi trgovce prepričale, da bi ali naročili večje količine njihovih izdelkov ali pa dovolili uporabo večje količine promocijskih materialov. Pri oblikovanju takšnih spodbud pa morajo upoštevati štiri bistvene probleme, s katerimi se srečujejo trgovci, ko se odločajo o sodelovanju oz. nesodelovanju z njimi: »

- Ali bo promocija tega izdelka doprinesla k prometu v moji trgovini?
- Kako bo izvedba te promocije vplivala na prodajo celotne izdelčne kategorije?
- Kakšne težave oz. stroške bi zame predstavljalo skladiščenje dodatne količine izdelka?
- Če sodelujem v promociji tega izdelka, koliko popusta naj ponudim končnemu potrošniku?« (Schultz et al., 1993: 158)

Vprašanja o ceni, obsegu in marži so za trgovca lahko mnogo večjega pomena kot kakršnekoli prepričevalne akcije proizvajalca, zato bodo slednji s tem v mislih veliko lažje oblikovali programe trgovskih promocij, ki bodo uspešno vplivale na celotno prodajo.

Med glavne oblike trgovskih promocij (*trade promotions*) sodijo:

1. tekmovanja in nagradne igre,
2. trgovske spodbude in
3. poslovni dogovori.

5.1.1 Tekmovanja in nagradne igre

Ta oblika nakupne spodbude je znana predvsem iz potrošniškega pospeševanja prodaje, vendar se prav tako lahko uporablja tudi pri trgovcih kot ciljnim občinstvu. Tekmovanja, organizirana za trgovce, ponavadi potekajo tako, da proizvajalec določi kvoto prodaje in trgovec oz. posamezni prodajalec, ki preseže to kvoto z najvišjim odstotkom, zmaga.

Ker se tovrstna tekmovanja pojavljajo v vse večjem številu, so tudi nagrade, ki jih proizvajalci ponujajo zmagovalcem postale vse bolj spektakularne. Med trgovci so najbolj zaželeno visoke denarne nagrade, sledijo pa jim nagrade v blagu in potovanja.

5.1.2 Trgovske spodbude (*trade incentives*)

Proizvajalci oblikujejo programe trgovskih spodbud v primerih, ko želijo doseči povečanje uporabe svojega promocijskega materiala ali prostora na policah. Najpogosteje se za to odločijo pri uvajanju novih izdelkov na trg ali v primerih akcij, ko morajo biti v trgovinah večje zaloge. Programi so ponavadi prikrojeni za vsakega trgovca posebej njihovo bistvo pa je v tem, da trgovec prejme določeno nagrado v obliki gotovine, blaga ipd., v zameno pa mora dokazati (ponavadi s fotografijo), da je bil promocijski material res uporabljen ali da je bil izdelek res razstavljen na določenem mestu in v določenem obsegu. Najbolj pogosti obliki trgovskih spodbud sta:

- **potisni denar** (*push money* ali *spiff*) – denarni bonus, ki ga prejme prodajalec, glede na količino prodanih enot v določenem časovnem obdobju;
- **trgovski dodatek** (*dealer loader*) – premija, ki jo prejme trgovec od proizvajalca, če kupi določeno količino njegovega izdelka;

»Obe tehniki sta lahko učinkoviti pri zagotavljanju, da so v trgovinah zadostne količine novega izdelka in da so prisotni POP materiali. Motivacija, ki stoji za obema vrstama dogovorov pa je predvsem prodaja večjih količin izdelka v kratkem času« (Wells in dr., 1998: 553).

5.1.3 Poslovni dogovori (*trade deals*)

Poslovni dogovori so najpomembnejša in tudi najbolj razširjena oblika trgovskega pospeševanja prodaje.

»Trgovec sodeluje v sporazumu, ko se strinja, da bo v zvezi s proizvajalčevim izdelkom poskrbel za dodatne promocijske dejavnosti, ki jih normalno ne bi izvajal. Te dejavnosti se lahko pojavljajo v obliki posebnih displejev, dodatnih nakupov, boljših lokacij ali povečane promocije na splošno. V zameno trgovec prejme posebno podporo, popuste, dobrine ali denar« (Wells in dr., 1998: 553).

Tudi na področju poslovnih sporazumov ločimo dva glavna tipa:

- **nakupna podpora** (*buying allowance*) – proizvajalec plača trgovcu določeno vsoto, zato da trgovec v dogovorjenem časovnem obdobju kupi določeno količino izdelka,
- **oglaševalska ali razstavna podpora** (*advertising or display allowance*) – ta tehnika je še posebej pogosto v uporabi pri proizvajalcih izdelkov široke potrošnje in je ponavadi vključena v pogodbo med proizvajalcem in trgovcem; proizvajalec tudi tu plača trgovcu določeno vsoto, naloga trgovca pa je izvajanje promocijskih aktivnosti, povezanih z izdelkom (poseben displej, oglasi v trgovinskih letakih, POP materiali, potrošniški popusti ipd.); glavni razlog za tovrstne sporazume je spodbujanje trgovske aktivnosti znotraj trgovine, pogosto pa je njihov namen tudi ohranjanje trgovcev v distribucijskem sistemu ali kljubovanje aktivnostim konkurentov.

Poleg opisanih dveh poslovnih sporazumov jih med trgovci in proizvajalci obstaja še mnogo, od cenovnih popustov (*price discounts*) in podpore z brezplačnimi izdelki (*free-goods allowances*) do datiranja (*dating*) in gotovinskih rabatov (*cash rebate*). Vendar se večina teh tehnik ne navezuje neposredno na OPM in njene elemente in jih zato ne bomo podrobneje razlagali.

Glede na vse dosedaj navedeno o odnosih med trgovcem in proizvajalcem, povzemamo po Varleyevi (2001: 90) dejavnike, s katerimi je mogoče izboljšati odnose med trgovci in proizvajalci:

1. Razumevanje ciljnega občinstva trgovca in blagovne znamke, ki jo trgovec poskuša zgraditi, tako s strani proizvajalca kot s strani samega trgovca.
2. Natančne povratne informacije o prodaji, ki jih trgovec posreduje proizvajalcu. Kakovostne informacije o slabo prodajanih izdelkih lahko zmanjšajo napake v prihodnosti.
3. Sodelovanje in usklajevanje trženjskih aktivnosti: kooperativno oglaševanje, provizija na promocijski material, ki ga proizvajalec oblikuje tako, da vključuje trgovčevo kampanjo, podpora trgovine proizvajalčevim kampanjam.
4. Vzajemna uporaba informacij o pomembnih potrošniških, izdelčnih in tržnih trendih in inovacijah.

5. Zavezanost poslov obeh strani: skupno načrtovanje, določen trgovinski prostor za proizvajalčeve izdelke, provizija za POP materiale in displeje, sodelovanje trgovca pri razvijanju izdelkov.
6. Povezovanje sistemov z namenom, izboljšati skupno uporabo informacij o prodaji, zalogah in dostavi.
7. Razumevanje trgovčevih zahtev glede standardov kakovosti, od kakovosti izdelka do sporazumov glede dostave in administracije.

Po vsem, kar smo do sedaj ugotovili o OPM, njenih funkcijah, elementih, povezavah z drugimi orodji, vlogi proizvajalca in vlogi trgovca, lahko na tem mestu postavimo nekaj ključnih napotkov za učinkovito zasnovano in postavitveno OPM.

6. KORAKI DO UČINKOVITE OPM

✓ **OPM je treba vključiti že v najzgodnejše faze načrtovanja kampanje oz. oglaševalske akcije.** OPM ima največji vpliv na točki, kjer je sprejetih kar 70 % nakupnih odločitev. Ta številka potrjuje pomembnost OPM, zato je to orodje treba načrtovati istočasno kot druga orodja in ga povezati z drugimi mediji (televizijsko, tiskano, spletno ipd. oglaševanje). Najpomembnejši orodji, s katerima se OPM povezuje in skupno načrtuje sta pospeševanje prodaje in embalaža. Še posebno slednja je za OPM nepogrešljiva, saj brez nje ni postavitve na policah, dizajn POP materialov pa mora biti usklajen z njenim videzom.

✓ **Nujno je poznati trgovsko mrežo in njene zahteve.** Kljub temu, da je pri izdelavi POP materialov glavni poudarek na izdelku in blagovni znamki, tržnik ne sme pozabiti na trgovca, ki bo imel pri postavitvi zadnjo besedo. Priporočljivo je izkoristiti tiste elemente, ki lahko pomagajo trgovcu - nakupovalci v večjih supermarketih skoraj nikoli ne obiščejo vseh oddelkov oz. predelov trgovine, strateško postavljeni elementi OPM pa lahko pomagajo preusmeriti nakupovalne poti in povečati prodajne možnosti; korist, ki jo takšen displej prinese, bo trgovec rad poplačal s potrditvijo proizvajalčevega OPM programa.

✓ **OPM mora biti oblikovana tako, da jo je možno hitro prilagajati.** Pri izdelkih široke potrošnje je zelo pomembno, da že vnaprej vemo, kdo (katera blagovna znamka) se bo pojavil poleg nas na polici in kakšne elemente OPM bo uporabil. Tako ga lahko prehitimo in premagamo v privlačnosti postavitve. Kampanje so zato dostikrat oblikovane zelo hitro prav z namenom, prehiteti tekmece, in zato mora biti tudi OPM sposobna hitrih prilagoditev in sprememb.

✓ **OPM se mora prilagoditi vsaki trgovini posebej.** Trgovske verige imajo za svoje trgovine oblikovan določen videz, s katerim se morajo ujemati tudi elementi OPM, zato je priporočljivo, da tržnik oblikuje različne programe OPM, ki bodo prilagojeni videzom posameznih trgovin. Mercator in TUŠ lahko prodajata isti izdelek, a bosta od proizvajalca zahtevala drugačno opremo, ki bo pomagala razlikovati njun imidž.

✓ **OPM mora biti zabavna in njeno sporočilo privlačno.** Trgovina je kot gledališče – potrošnik se mora v njej zabavati; še posebno interaktivni²⁵ POP materiali so odlična priložnost za ustvarjanje vzdušja, veliko pa pripomorejo tudi svetloba, zvoki in gibanje. Sporočila, ki privlačijo, so usmerjena na posebne ponudbe, popuste in vrednost izdelka. Paziti pa je treba, da je oblika dovolj enostavna in sporočilo kratko in jedrnat, saj si večina nakupovalcev ne vzame časa, da bi si razlagali kompleksna in zapletena sporočila. Sporazumevanje v trgovinskem okolju (in tudi na splošno!) poteka vse bolj preko znakov, ki jih je možno veliko hitreje dojeti kot pa besedila. »Veliko agencij oblikuje preveč zapletene komunikacije, kljub temu da potrošniki izvedejo svojo nakupno odločitev v samo treh sekundah,« pravi Gareth Eden-Styche (2002: 16) in dodaja: »Pokažite nakupovalcem logo in sliko.«

✓ **Oblikovati je treba vzdržljivo opremo.** Otroci, nakupovalni vozički ipd. lahko že v nekaj dneh poškodujejo preobčutljive elemente OPM, takšne pa bo trgovec kaj hitro odstranil iz trgovine, saj kvarijo celoten videz. Zato je pri izbiri pravih materialov zelo pomembno imeti pred očmi kraj, kjer bo določen element postavljen in kako dolgo bo tam.

✓ **OPM mora tudi učiti oz. obveščati potrošnike.** Zaradi poplave blagovnih znamk z nizko stopnjo diferenciacije se je »močno povečalo potrošniško povpraševanje po informacijah na mestu prodaje« (I., 1996: 102). OPM zato nemalokrat služi kot tihi prodajalec, ki poduči potrošnika o izdelku in njegovih lastnostih, obvešča o raznih ugodnostih in posebnih ponudbah ter tako diferencira izdelek od konkurenčnih (glej Funkcije OPM, str. 27).

Po prvih rezultatih nove raziskave o učinkih OPM, s katero je že omenjeni POPAI (glej str. 32) pričel leta 2000, kar 83.8 % potrošnikov meni, da mora vsako sporočilo v okviru OPM vsebovati informacijo o ceni oz. ugodnostih. Na drugem mestu je sporočilo o blagovni znamki (71.9 %), sledita pa sporočili o prednostih izdelka (59.4 %) in sponzorstvu posebnih dogodkov (40.7 %). (Keefe, 2002: 3)

✓ **Zagotoviti je treba pravilno postavitvev in reden nadzor nad opremo.** Pri postavitvi je treba najprej proučiti pozicijo in elemente OPM konkurentov in

²⁵ 'touch-screen' kioski ali preprosto veliki zasloni

morebitne omejitve, ki jih določa trgovec. Trgovinski prostor ponavadi ni poceni, zato ga je treba dobro izkoristiti in paziti, da so displeji postavljeni tako, da bodo potrošnikovo oko vodili k pravemu izdelku. Vendar pa oprema, ki jo tržnik prepusti v oskrbo trgovcu, dostikrat konča v skladišču, zato je priporočljivo zaposliti osebje, ki bo skrbelo za njeno postavitve ter redno vzdrževanje in nadzor.

✓ **Končno pa je treba tudi meriti uspešnost OPM.** Oblikovanje kakršnegakoli programa tržnega komuniciranja bi moralo vedno temeljiti na povratnih informacijah, pridobljenih iz testiranja reakcij potrošnikov. Nekateri proizvajalci izvajajo raziskave o vplivu svoje OPM sami oz. v sodelovanju z agencijami, večini pa so v veliko pomoč raziskave, ki jih izvaja POPAI. Po obširni raziskavi iz leta 1995 ta inštitut zdaj redno izvaja raziskave ne le na ameriškem trgu, temveč tudi na trgih drugod po svetu. Kot rečeno, je bila septembra 2001 zaključena prva faza načrtovane petletne raziskave o vplivu OPM v supermarketih, imenovana 'POP kot merjeno orodje' (*'P-O-P as a measured medium'*) (In-Store Marketing, junij 2002: 39; Frozen Food Age, september 2001: 10). V tovrstnih raziskavah ponavadi sodelujejo večje trgovinske verige, posamezne trgovine - t. i. 'testne trgovine'²⁶ - pa so še posebno opremljene za namene raziskave.

Vpliv OPM na prodajo je možno meriti tudi s pomočjo črtnih kod, čeprav seveda nikoli ni mogoče izolirati displejev in POP materialov kot edinih spremenljivk, ki vplivajo na povečano prodajo. (vsi koraki povzeti po: Blatt, 2001; Hendrickson, 2000)

Navedeni koraki seveda niso obvezni, vsekakor pa menimo, da bi njihovo bistvo moral poznati vsakdo, ki je na kakršenkoli način vključen v proces snovanja in postavitve elementov OPM.

²⁶ Testne trgovine so postavljene prav z namenom ugotavljanja vpliva OPM na nakupne odločitve. Opremljene so z video kamerami, nakupovalci pa so pred vstopom seznanjeni, da sodelujejo v raziskavi. Vsak dobi magnetno kartico s svojimi natančnimi podatki, ob izhodu pa se pri blagajni vnese še točen čas nakupa in seznam vseh kupljenih stvari. Tako lahko raziskovalci zelo natančno določijo, kaj, kdaj in kako je vplivalo na nakupno odločitev posameznega nakupovalca.

III. ŠTUDIJA PRIMERA: BARILLA

S sledečim kratkim primerom želimo prikazati pomembnost, ki jo ima OPM v procesu tržnega komuniciranja za izdelek široke potrošnje, oz. uspeh, ki ga je mogoče doseči s primernim povezovanjem elementov OPM z drugimi tržnokomunikacijskimi orodji.

1. BARILLA

Prvi začetki Barille segajo v leto 1877, ko je bila ustanovljena majhna družinska trgovina sredi italijanske Parme. Kot blagovna znamka se je prvič pojavila leta 1910 in že prva oglaševalska sporočila so poudarjala tradicijo domačih jajčnih testenin. V mnogih različicah se je to sporočilo ohranilo vse do danes, ko je podjetje največji svetovni proizvajalec testenin in je še vedno v lasti družine Barilla.

Temeljni vodili Barillinega delovanja sta spoštovanje tradicionalnih vrednot, kot sta družina in užitek dobrega italijanskega obroka, hkrati pa inovativnost ter nenehne raziskave in razvoj modernih proizvodnih sistemov, ki zagotavljajo zahtevano kakovost. V podjetju namreč posvečajo glavno pozornost potrošnikom in njihovem zaupanju, zato redno proučujejo njihove okuse, potrebe in zahteve po okusnih in zdravih izdelkih.

2. TRŽNO KOMUNICIRANJE

V Barillinem trženju se vse vrti okoli izdelka in zadovoljstva njegovega potrošnika in to se kaže tudi v tržnih komunikacijah. Izdelek je plod dolgoletnega družinskega dela, je kakovosten, zdrav in okusen in primeren za še tako zahtevnega potrošnika. Cilj komuniciranja je torej jasen – potrošnik se mora zavedati, da je Barilla znak za tradicijo, družino in domačnost oz. toplino doma na eni strani ter kakovost in inovativnost na drugi.

V podjetju se tega že od vsega začetka dobro zavedajo, zato so že zelo zgodaj začeli s tržnimi komunikacijami. Prvi so bili tiskani oglasi, ki so prevladovali do srede 50. let prejšnjega stoletja in leta 1952 celo prejeli Zlato palmo za oglaševanje. To je spodbudilo vodstvo, da je prenovilo celostno podobo podjetja – logotip, embalažo, kampanje v tisku, razstavne prostore in dostavna vozila. Leta 1955 je tako Barilla postala prvo podjetje, ki je za testenine uvedlo individualno pakiranje, kar je še nekaj časa polnilo časopisne

stolpce. Sledili so prvi televizijski oglasi, konec 50. let, ki so na začetku prikazovali vračanje domov (k družini in Barilli). Kmalu so se v oglasih začele pojavljati znane osebnosti iz filmskega in glasbenega sveta, nato pa še športniki, ki jih je podjetje sponzoriralo. Konec 70. let se je začela globalizacija kampanj – prvi vstop na evropski trg je predstavljala serija treh tiskanih oglasov s tremi oblikami testenin. Agencija TBWA, ki je prevzela upravljanje z oglaševalskim proračunom za tuje trge, je več kot desetletje po vsem svetu širila 'izpiljen' imidž Barille. Prvi televizijski oglas je bil predvajan v Franciji leta 1983, nato pa so do srede 90. let sledile serije oglasov s tujimi zvezdniki, od Gerarda Depardieuja do Steffi Graf. Po tem obdobju se je v središče pozornosti tržnih komunikacij vrnil izdelek, sporočila pa združujejo tako posebnosti tujih trgov kot posebnosti blagovne znamke oz. države njenega izvora.

»V Sloveniji je oglaševanja v množičnih medijih zelo malo, saj visoke uvozne carine poberejo večji del proračunskih sredstev,« pravi Majda Kuzma, Magistrat International, in dodaja, da je zato »toliko bolj v ospredju ureditev prodajnega mesta v povezavi z embalažo in posameznimi elementi pospeševanja prodaje«²⁷.

3. OPM

Embalaža igra v Barillinem tržnem komuniciranju zelo pomembno vlogo in se kot vodilna 'modra' nit pojavlja tudi pri večini sporočil drugih orodij.



Slika 3.1: Primer pakiranja različnih vrst testenin Barilla.

Vir: www.barilla.com

²⁷ Intervju z go. Majdo Kuzma, produktno vodjo pri Magistrat International, d. d., Ljubljana, 22. oktobra 2002

Najbolj opazna je v tiskanih in televizijskih oglasih ter na policah prodajnih mest. Tu vzbujajo pozornost zaradi svoje močne barve in pravilne oblike, ki omogoča postavitve izdelkov tesno drug ob drugega. Prav zato so v podjetju, pravi Kuzma, izdelali »natančna navodila, kako morajo biti izdelki postavljeni na police, da se ustvarijo močni barvni bloki«²⁸. Pravila se ne nanašajo le na barvo, temveč tudi na velikost embalaže, pomembni dejavniki pa so še vrsta testenin, cena, namembnost, povpraševanje, smer nakupovalne poti ipd. (glej prilogo 2). Na višjih policah (v višini oči) je tako predstavljen posebni izbor, z višjimi cenami, na spodnjih policah pa so bolj klasične vrste, z nižjimi cenami. Na začetku police (v smeri nakupovalne poti) so večja pakiranja dražjih izdelkov, na koncu pa manjša pakiranja cenejših.

Od drugih elementov OPM v podjetju občasno uporabljajo oglase na nakupovalnih vozičkih in stropne displeje, označevalce ipd. pa le ob posebnih akcijah pospeševanja prodaje ali predstavitev novih izdelkov, saj je 90 % izdelkov poslanih v večje trgovine v sklopu trgovskih verig, te pa določajo ostre omejitve postavljanja lastne OPM za proizvajalce. V omenjenih primerih akcij in predstavitev je pogosta praksa povezovanje z drugimi kategorijami in blagovnimi znamkami (*cross-merchandising*, *cross-category promotion*), tako da se postavi cel sklop elementov OPM na določeno temo, npr. 'italijanska kuhinja' (glej prilogo 3). V takšnih primerih je opazna tesna povezanost OPM z elementi pospeševanja prodaje – izvajajo se degustacije, razdeljujejo se letaki in brošure, velikokrat tudi brezplačni vzorci, pogosta pa so tudi posebna pakiranja s promocijskimi darili.

4. ODNOSI S TRGOVCI

Kot že omenjeno, poteka distribucija Barillinih izdelkov večinoma le po večjih trgovskih verigah. Z njimi ima podjetje »sklenjene letne pogodbe za oskrbovanje in lahko tudi za zakup prostora«, pri čemer so cene »odvisne od več dejavnikov: obsega prodaje, doseženega asortimana, dogovorjenih promocijskih aktivnosti ipd.«²⁹.

Za nadzor nad OPM v trgovinah ima podjetje organizirane lastne ekipe – t. i. potnike oz. pospeševalce. Njihova glavna skrb je »pravilna osnovna postavitve izdelkov na

²⁸ Intervju z go. Majdo Kuzma, produktno vodjo pri Magistrat International, d. d., Ljubljana, 22. oktobra 2002

²⁹ prav tam

police«³⁰ (glede na Barillina pravila), pri tem pa sodelujejo tudi s trgovinskim osebjem, ki je zadolženo za vzdrževanje in izpolnjevanje praznih prostorov.

5. UČINKOVITOST TRŽNIH KOMUNIKACIJ

Za merjenje učinkovitosti tržnih komunikacij in posameznih orodij znotraj njih so v rabi raznovrstne metode. Pri Barilli se zaenkrat še ne spuščajo v posebne raziskave, saj so mnenja, da rezultati 125 let obstoja povedo dovolj.

Prijetno družinsko ozračje v oglasnih sporočilih ustvari zavedanje, zanimanje in željo, modri barvni bloki spodbudijo akcijo – recept deluje. In prav na slovenskem trgu je najbolj očitna učinkovitost končnih orodij v Barillinem tržnokomunikacijskem procesu, orodij, ki spodbudijo akcijo. Zaradi odsotnosti oz. zelo majhne količine oglaševalskih sporočil so pri vplivanju na naše potrošnike toliko bolj pomembni elementi OPM. Slovenski nakupovalec ne pozna slavnih Barillinih televizijskih oglasov z zvezdniki iz sveta zabave in športa. Le malokrat ima priložnost videti tiskan oglas v reviji. A kljub temu v trgovini dostikrat seže prav po modri embalaži Barille. Zakaj? Ker skorajda ne more mimo, ne da bi opazil izrazito modro barvo. Ker lahko seže po njej, ne da bi se moral skloniti. Ker so embalaže vedno urejeno zložene do roba in se ne podirajo, ko jih hoče vzeti s police. Ker so vedno na desni strani glede na smer, v kateri se premika, in jih lahko zgrabi z desno roko. In nenazadnje tudi zato, ker mu ime Barilla s svojo dolgoletno, ustaljeno prisotnostjo vzbuja zaupanje in je zanjo pripravljen odšteti tudi kakšen tolar več. To pa je že stvar upravljanja z blagovnimi znamkami, kamor se tokrat ne bomo spuščali, čeprav je tudi OPM eden izmed njegovih mnogih sestavnih delov.

³⁰ prav tam

ZAKLJUČEK

Dejstvo je, da je svetovna ekonomija v krizi. In dejstvo je, da je v krizi oglaševanje. A ko pogledamo merchandising in OPM, vidimo ravno nasprotno. Celotno v slovenskih oglaševalskih agencijah je v zadnjem času čutili povečanje povpraševanja po načrtovanju, oblikovanju in izdelavi POP materialov. Ali to pomeni, da je orodje našega zanimanja odporno proti recesiji? Morda, morda pa tudi ne.

Bistvo je v tem, da lahko OPM v kratkem roku ustvari bolj opazne in merljive rezultate kot na primer oglaševanje, hkrati pa je tudi stroškovno bolj učinkovita. Objavite tiskan oglas v reviji in poskusite izmeriti njegovo učinkovitost. Potrebovali boste ankete, spraševalce, analitike, čas in denar, na koncu pa še vedno ne boste povsem prepričani ali je bil res oglas tisti, ki je vplival na razliko v prodaji. Potem pa postavite v trgovino kreativen displej in nekaj označevalcev, ki ponujajo akcijske cene. Potrebujete samo še osebo, ki bo stala ob strani in štela vse mimoidoče, ki se bodo ustavili ob displeju, segli po vašem izdelku in ga vrgli v košarico. Seveda ni vedno vse tako preprosto. A z opisanim smo želeli le prikazati, kako pomembna, še posebno za izdelke široke potrošnje, je dejansko postavitev ustreznih sporočil prav na mestu, kjer se bo izvršil nakup. Lahko bi namesto displeja in označevalcev le izobesili oglas, ki smo ga poprej objavili v reviji, a v tem primeru bi omenjena oseba naštel veliko manj pozitivnih odzivov. OPM torej ni prav nič manj pomembno orodje v promocijskem spletu, še manj pa le medij kakšnega drugega orodja.

Kar pa ne pomeni, da je OPM edino orodje, ki je primerno za uporabo na mestu prodaje. Nasprotno, prav na primeru Barille smo videli, da so najbolj učinkovite ustrezne kombinacije in povezanost posameznih orodij. Včeraj zvečer ste na televiziji videli dva oglasa za testenine, dveh različnih blagovnih znamk. Danes zjutraj ste ob zajtrku v časopisu opazili oglasa za isti znamki. Med vožnjo v službo ste v avtu slišali še radijska oglasa in najbrž videli kakšen gigantski plakat. Ko se po službi ustavite v trgovini, da boste kupili testenine, ste prepričani, da sta podjetji naredili vse, kar sta lahko, da bi vas prepričali. A glavno šele prihaja. Odločitev je sprejeta šele pred polico, kjer se vse poprejšnje komunikacije združijo s tistimi, v katere pravkar zrete – displejem, embalažo, označevalcem in promocijskim darilom. Šele tu se pokaže, kako dober je bil načrt integriranega tržnega komuniciranja in kako pomembno je, da so pravilno uporabljena vsa orodja, ki so na voljo.

V ameriških marketinških revijah in časopisih (npr. Marketing News, Advertising Age ipd.) lahko v zadnjem času opazimo napovedi, da se začenja obdobje tesnejšega sodelovanja med tržniki, ki načrtujejo OPM in menedžerji trgovskih verig. Tudi slednji so namreč začutili povečan pomen merchandisinga in OPM in so veliko bolj dovzetni za načrtovanje skupnih POP programov, predvsem v smislu strategij, začetnih in končnih datumov akcij, velikosti in oblike displejev ipd. Bolj kot kdajkoli prej je torej za proizvajalce pomembno, da upoštevajo trgovčeve želje in sporazumno prilagajajo svojo OPM. Dejanska uporaba OPM, ki jo je zasnoval proizvajalec, je odvisna od tega, kako jo bo sprejel trgovec. Slednji mora biti prepričan, da bo postavitve določenih elementov OPM poplačala vloženi čas in denar ter povečala končni prihodek, ne pa le preusmerila prodajo z ene blagovne znamke na drugo. Zato so vse bolj pogoste tudi skupne kooperativne akcije oz. postavitve blagovnih znamk različnih kategorij, kot smo videli v primeru Barille.

Police sodobnih trgovin so zasičene. Šibijo se pod množicami izdelkov, ki jih človek pred stotimi leti ni ne poznal, ne potreboval. Nastali so zgolj in samo zaradi potrošništva – zaradi potrebe po lagodnosti, po različnosti, po novem. Ali so te potrebe ustvarjene umetno kot posledica ponujenih izdelkov ali pa so izdelki posledica potreb, ostaja tema mnogih razprav. Bistvo je v tem, da je resnična funkcionalnost teh izdelkov pod velikim vprašajem in njihova edina možnost, da postanejo opaženi in zaželeni, je ustrezna komunikacija na trgu, zato je poleg zasičenosti trgovskega, postal zasičen tudi prostor tržnih komunikacij. Tržniki trdijo/-mo, da oglasna in druga tržna sporočila potrošniku pomagajo, ker ga informirajo o izdelku in tako olajšajo izbiro. A koliko informacij je potrošnik sploh sposoben oz. voljan predelati? Mar mu preobilje informacije ne predstavlja še večje težave pri odločanju? To vprašanje puščamo odprto nadaljnjim razpravam.

LITERATURA

Ailloni-Charas, Dan (1996): Beyond the Upheaval in In-Store Marketing. *Brandweek*, September 23, str.18.

Belch, George E.; Michael A. Belch (1998, 1990): Advertising and promotion. Irwin/McGraw-Hill.

Blatt, Dick (2001): Top ten ways to create an effective POP display. *SAM Magazine*, marec 2001. Dostopno prek: http://www.sammag.com/march01/pi/p_popdisplay.htm (12. 2. 2002)

Cherkassky, Irene (2002): Business is POP-ing. *Beverage aisle*, junij 2002, 11 (6), str. 50 - 52.

Eden-Styche, Gareth (2002): The power of P-O-P. *In-Store Marketing*, junij 2002, str. 16.

Fill, Chris (1995): Marketing communications: frameworks, theories and applications. Prentice Hall Europe, Hertfordshire.

Grad, Anton; Ružena Škerlj, Nada Vitorovič (1991): Veliki angleško-slovenski slovar. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

Hendrickson, Paula (2000): POP Goes the Lid on the Dumpster: Make Sure Your Display Is Up-and-Selling. *SAM Magazine*, september 2000. Dostopno prek: <http://www.sammag.com/sept00/pi/lid.asp> (12. 2. 2002)

Hendrickson, Paula (2000): Who's Minding the Store. *SAM Magazine*, september 2000. Dostopno prek: <http://www.sammag.com/sept00/pi/minding.asp#top> (12. 2. 2002)

I., J. (1996): Customization enhances retailer identity. *Chain Store Age*, julij, 72 (7), str. 102.

Jančič, Maja (2001): Recesija je že v Sloveniji. *Marketing magazin*, november 2001, 11 (247), str. 10.

Jones, Kathy (2000): Retailers' siren song. *Kiplinger's personal finance magazine*, november, str. 132.

Keefe, Lisa M. (2002): This marketing is convenient. *Marketing News*, 7. 8. 2002, 36 (14), str. 3.

Kitchen, Philip (1999): Marketing communications: Principles and practice. International Thomson Business Press, London.

Kotler, Philip (1998, 1996): Marketing management – trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana.

L., K. (2001): Z oglasi proti svetovni krizi. *Delo*, torek, 27. 11. 2001, str.17.

Ogden, James R. (1998): Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan – a working model. Prentice Hall, Inc., New Jersey.

P., N. (2001): Marketing v času terorja. *Delo*, torek, 27. 11. 2001, str.17.

Pegler, Martin M. (1998, 1983): Visual merchandising & display. Fairchild Publications, New York.

Podnar, Klement; Urša Golob (2001): Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja. *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji – novo tisočletje: družboslovje in humanistika*, str. 84 – 94. Društvo mladih raziskovalcev Slovenije - združenje podiplomskih študentov, Ljubljana.

- Reigner, Pat (2001): Shop for your country. *Time*, december 3, 158 (30), str. 83.
- Russell, J. T.; W. Ronald Lane (1990): Klepper's advertising procedure, 11. izdaja, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Sälzer, Sabine, Sebastian Dickhaut (2000): Osnovna kuharija: vse, kar potrebujemo, da bomo hitro in dobro kuhali. Vale – Novak, Ljubljana.
- Schultz, Don E.; Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn (1994): Integrated marketing communications. NTC Business Books, Chicago.
- Schultz, Don E.; William A. Robinson, Lisa A. Petrisson (1993): Sales promotion essentials. NTC Bussines Books, Lincolnwood.
- Shimp, Terence A. (2000, 1986): Advertising & promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications. The Dryden Press, Harcourt, Inc.
- Smith, Paul; Chris Berry, Alan Pulford (1997): Strategic marketing communications. New ways to build and integrate communication. Kogan Page, London.
- Smith, P R (1993): Marketing communications. An integrated approach. Kogan Page, London.
- Ule, Mirjana; Miro Kline (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV, Ljubljana.
- Varley, Rosemary (2001): Retail product management. Routledge, London.
- Wells, William; John Burnett, Sandra Moriarty (1998, 1989): Advertising. Principles & practice. Prentice Hall International, Inc.
- Ziccardi, Donald (1997): Masterminding the store. John Wiley & Sons, Inc., NY.
- W., B. (1999): First impressions count. *Soap, Perfumery & Cosmetics*, april, 72 (4), str. 91.

Katja Podergajs (2003): Vloga opremljenosti prodajnega mesta v tržnocomunikacijskem procesu. Diplomsko delo.

Weber, Kellita (2000): How to find the right display. Dostopno prek:
<http://www.displayindex.com/articles.shtml> (9. 3. 2002)

www.barilla.com

PRILOGE

PRILOGA 1: Intervju z go. Majdo Kuzma, vodjo blagovne znamke Barilla pri podjetju Magistrat International d. d., Ljubljana, 22. oktobra 2002

1. Kako imenujete orodje tržnega komuniciranja, ki se nanaša na opremljanje prodajnega mesta s strani proizvajalca?

S prevajanjem strokovnih izrazov se vedno pojavljajo težave. Kadar ne uporabljamo kar tujih izrazov je pri nas najbolj v navadi izraz urejanje, urejenost prodajnega mesta.

2. Kakšno vlogo ima pri Barilli OPM med drugimi orodji (bolj pomembna, manj pomembna, proračunski vidik)? Kako je integrirana z drugimi orodji ITK (katera se pojavljajo na prodajnem mestu in v kakšni obliki)?

V državah Zahodne Evrope je zelo močno televizijsko oglaševanje, ki je tudi finančno najbolj podprto, sledijo pa tiskani oglasi in plakati. V Sloveniji je oglaševanja v množičnih medijih zelo malo, saj visoke uvozne carine poberejo večji del proračunskih sredstev. Pojavljajo se le manjši oglasi v revijah, največkrat na kulinarčnih straneh. Zato pa je toliko bolj v ospredju ureditev prodajnega mesta v povezavi z embalažo in posameznimi elementi pospeševanja prodaje, npr. degustacije, promocijska darila ipd. Zelo veliko vlogo v Barillinem tržnem komuniciranju ima embalaža, ki je od svojega nastanka do danes doživela kar nekaj sprememb, vendar je vedno ohranila svojo prepoznavnost. Barilla ima zato izdelana tudi natančna navodila, kako morajo biti izdelki postavljeni na police, da se ustvarijo močni barvni bloki.

V Sloveniji v trgovskih centrih organiziramo dogodke z nastopi znanih oseb. Obiskovalcem delimo ankete, s katerimi lahko potem sodelujejo v nagradnem žrebanju.

Pri načrtovanju tržnega komuniciranja se trudimo vzdrževati eno smer. Osnovna vizija, ki ji Barilla sledi je kakovost, prijaznost in družinska tradicija in to se kaže tudi v vseh oblikah tržnih komunikacij.

3. Katere elemente vse uporablja Barilla na prodajnem mestu (displeji in POP materiali)?

Od elementov, ki so tipični za ureditev prodajnega mesta, občasno uporabljamo oglase na nakupovalnih vozičkih in stropne displeje. Označevalcev na policah je relativno malo, zaradi omejitev, ki jih postavljajo trgovci. Mercator na primer omejuje uporabo na čas ob akcijah ali predstavitev novih izdelkov. V Sparu je morda malo več možnosti, še največ pa dopušča Tuš. V velikih trgovskih verigah, ki imajo pretežno izdelke široke potrošnje, je na splošno zelo malo možnosti za postavitev kakšnih lastnih materialov. V konfekcijskih trgovinah je to veliko lažje.

Pri nas je v ospredju embalaža in njena postavitve, veliko pa je tudi elementov pospeševanja prodaje. Pripravljamo degustacije, ki vključujejo tudi kuhanje, izvajamo akcije s promocijskimi darili, npr. posebna pakiranja z dodatno brezplačno knjižico z recepti ali posodo za shranjevanje testenin ipd. Razdeljujemo tudi letake z recepti. Sicer posebnih lastnih letakov nimamo, pojavljamo se v trgovskih letakih.

Ob posebnih akcijah ali predstavitev je dovoljeno uporabiti lastne displeje (glej prilogo 3). V takšnih primerih se pogosto dogovarjamo za sodelovanje z drugimi proizvajalci in skupaj pripravimo tematski displej, npr. na temo mediteranske kuhinje. Potrošnikom poskušamo predstaviti uporabnost izdelka v povezavi z drugimi, oz. mu poenostaviti nakupovanje z že izdelanim predlogom za kosilo.

4. Kateri dejavniki vpliva so najbolj upoštevani? (lokacija v trgovini, postavitve na polici, velikost zakupljenega prostora, barvni bloki, stalnost ali redno menjavanje - raznolikost pojavljanja)?

Na lokacijo v trgovinskem prostoru v veliki meri nimamo nobenega vpliva, razen v primeru akcij, ker so v večini trgovin vnaprej določene lokacije za posamezne kategorije izdelkov. Trudimo se zakupiti čim večji prostor in če je le možno tako, da je Barilla na vseh štirih policah, od vrha do tal, predvsem zaradi učinka barvnega bloka. Glede podrobnosti postavitve za posamezne izdelke ima Barilla izdelana natančna navodila oz. planograme (glej prilogo 2), ki določajo lokacijo izdelka na polici glede na njegovo ceno, namembnost, povpraševanje. Upošteva se tudi smer nakupovalnih poti.

Postavitve so bolj ali manj stalne, ker so tako bolj prepoznavne. Barilla je znana po svojih modrih blokih.

Kjer se da, postavljamo skupaj vse izdelke blagovne znamke Barilla, vendar je to odvisno od sistema razvrščanja posamezne trgovine. V Leclercu na primer postavljajo skupaj vse paradižnikove omake, ne glede na znamko.

5. *Kdo oblikuje in izdeluje OPM za Barillo?*

Osnovne smernice določa Barilla, mi pa potem prilagajamo posamezne elemente glede na zahteve trgovcev in trga.

6. *Nadzor nad postavitvijo in vzdrževanjem:*

Vam trgovci dovolijo lastne ekipe za nadzor (display teams)? Je nadzor prisoten v vseh trgovinah, tudi najmanjših soseskih prodajalnah? Je zagotovljena dostava direktno v trgovino ali gredo materiali v skladišča in jih postavi trgovec?

Z manjšimi trgovinami se manj ukvarjamo, ker predstavljajo le 10 % distribucije. Za večje trgovine imamo lastne ekipe, imenujemo jih potniki in pospeševalci. Ti skrbijo za pravilno osnovno postavitev izdelkov na police, nato pa tudi redno sodelujejo s trgovinskim osebjem pri vzdrževanju in zapolnjevanju praznih prostorov.

7. *Odnosi s trgovci:*

Kakšne oblike sodelovanja s trgovci so v uporabi (cene zakupa prostora, deljenje popustov pri akcijah, nagradne igre za trgovce, trgovske spodbude, poslovni dogovori, kooperativno oglaševanje)?

Z večino trgovcev imamo sklenjene letne pogodbe za oskrbovanje in lahko tudi za zakup prostora. Cene za zakup so odvisne od več dejavnikov: obsega prodaje, doseženega asortimana, dogovorjenih promocijskih aktivnosti ipd.

8. *Je bila že kdaj izvedena kakšna raziskava o učinkovitosti OPM?*

Barilla letos praznuje 125. obletnico nastanka. Dolgoročni rezultati iz vseh teh let ponujajo dovolj podatkov o uspešnosti, zato zaenkrat posebne raziskave v Sloveniji še ni bilo.

Katja Podergajs (2003): Vloga opremljenosti prodajnega mesta v tržnocomunikacijskem procesu.
Diplomsko delo.

PRILOGA 2: Planogram izdelkov Barilla

Katja Podergajs (2003): Vloga opremljenosti prodajnega mesta v tržnocomunikacijskem procesu.
Diplomsko delo.

**PRILOGA 3: Prikaz združene promocijske akcije izdelkov iz več različnih kategorij
(cross-category promotion)**