

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Blaženka Jeren

VSTOP TUJEGA IZDELKA NA SLOVENSKI TRG – ŠTUDIJA PRIMERA

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Blaženka Jeren

Mentor: izr. prof. dr. Marko Borut Lah

VSTOP TUJEGA IZDELKA NA SLOVENSKI TRG – ŠTUDIJA PRIMERA

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

VSTOP TUJEGA IZDELKA NA SLOVENSKI TRG – ŠTUDIJA PRIMERA

Vsak izdelek, ki mu uspe preboj na trg, ima svoj življenjski cikel. Za uspešen obstanek na porabniškem trgu, so predvsem pomembne strategije trženja, ki jih je potrebno prilagajati danim razmeram, saj lahko podjetja le tako ohranijo konkurenčno prednost, uspešen in dolgoročen obstoj ter zeleno rast. Sodobni trženjski pristopi postavljajo v ospredje k potrošniku usmerjene trženjske strategije. Ne zadostuje več le prodaja izdelkov kot skupek nekih lastnosti. Za uspeh je potrebno preučiti predvsem kakšne koristi prinaša določen izdelek v očeh kupca, saj so prav te koristi glavni razlog, da potrošniki uporabljajo določene izdelke, kar pa zahteva poglobljeno razumevanje potrošnikov, njihovih odločilnih razlogov za uporabo izdelka, vrednotnih usmeritev, življenjskih ciljev in kulture. Takšno razumevanje pomeni osnovo za pozicioniranje izdelkov in oblikovanje učinkovite komunikacijske strategije oglasnih sporočil. Podjetje, ki reši problem pravilnega pozicioniranja, hkrati reši tudi problem trženjskega spleta, saj oglasna sporočila, ki ne izhajajo iz razumevanja potrošnikov, zanje niso relevantna in zato ne morejo biti zadovoljivo učinkovita.

Ključne besede: izdelek, pozicioniranje, tržno komuniciranje, oglaševanje.

ENTRY OF FOREIGN PRODUCTS INTO THE SLOVENE MARKET – A CASE STUDY

Every product that makes a breakthrough in the target market has its life cycle. To be successful in the consumer market, appropriate marketing strategies will continue to play a key role, and they need to be adapted to the existing conditions. This is the only way for companies to maintain their competitive advantage, exercise successful and long-term business activities and achieve the desired growth results. Modern marketing approaches give priority to marketing strategies with a focus on the consumer. It is no longer sufficient to sell products by using a list of qualities. A successful promotion of a product is, in particular, subject to a thorough study of its benefits from the consumer's perspective because these benefits are the main reason why the consumers opt for certain products. This requires, however, an in-depth understanding of the consumers, their decisive reasons for the use of a certain product, their value guidelines, their aims in life as well as of their culture. Such understanding represents the basis for positioning products and forming effective communications strategies of advertisement messages. A company which has solved the problem of appropriate positioning has simultaneously found a solution in the marketing network, while advertisement messages which do not focus on consumer perception are irrelevant to the consumers and can therefore not produce the desired effect.

Keywords: product, positioning, marketing communications, advertising.

KAZALO

1. UVOD.....	5
1.1 OPREDELITEV PROBLEMATIKE	6
1.2 CILJI DIPLOMSKE NALOGE.....	6
1.3 HIPOTEZE	7
1.4 STRUKTURA NALOGE	7
1.5 METODE PREUČEVANJA	8
2. SEGMENTACIJA, POZICIONIRANJE IN DIFERENCIACIJA.....	9
2.1 SEGMENTACIJA TRGA	9
2.2 POZICIONIRANJE	10
2.3 RAZLIKOVANJE (DIFERENCIACIJA)	13
3. TRŽNI SPLET	15
3.1 IZDELEK.....	15
3.1.1 Življenjski cikel izdelka	18
3.1.2 Faza uvajanja izdelka na trg	19
3.1.3 Strategija trženja v odnosu do cene in tržnega komuniciranja	20
3.2 CENA IZDELKA	21
3.3 TRŽNE POTI.....	23
3.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE	23
3.4.1 Oglaševanje	25
3.4.2 Pospeševanje prodaje	31
3.4.3 Prodajno osebje	31
3.4.4 Prodajna delovna mesta.....	33
3.4.5 Embalaža	34
3.5 DOLOČANJE PRORAČUNA ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	35
4. BLAGOVNA ZNAMKA.....	37
4.1 RAZVOJ IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE	39
4.2 RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE V NOVI EKONOMIJI	39
5. ŠTUDIJA PRIMERA: PRIMER VSTOPA DERMOKOZMETIČNEGA IZDELKA NA SLOVENSKI TRG.....	41
5.1 Strategija tržnega komuniciranja	42
5.2 Tržni splet predmeta raziskave	42
5.3 RAZISKOVALNE HIPOTEZE	45
6. SKLEP	57
LITERATURA	60

1. UVOD

Danes se podjetja nahajajo v dinamičnem okolju s hitrimi, pogostimi in težko predvidljivimi spremembami. Konkurenca, kupci, dobavitelji, gospodarske spremembe in tehnološke izboljšave, silijo podjetja v neprestano spreminjanje in inoviranje izdelkov. Zaradi tega se na trgu neprestano pojavljajo spremenjeni, dopolnjeni, izboljšani in povsem novi izdelki. Večina izdelkov, ki se ponujajo na slovenskem trgu je tujih. Za tuje izdelke veljajo enake tržne zakonitosti, kot za nove izdelke, od vstopa na trg, pa vse do posvojitve izdelka. Zato bo v nalogi najpogosteje omenjan novi izdelek, ki je pa lahko nov samo za lokalni tj. za slovenski trg.

Podjetja z uvajanjem novih izdelkov, blagovnih znamk in storitev zelo veliko tvegajo, saj je razvijanje novih izdelkov in idej zelo drag, kompleksen proces. Kotler pravi, da je število novih izdelkov, ki propadajo, zaskrbljujoče veliko. Pri embaliranih izdelkih (gre v glavnem za razširitev skupin izdelkov) je možnost neuspeha novih izdelkov ocenjena z 80 % (Kotler 1996: 317). Razlogov za neuspeh inovacij je veliko: slaba ideja, slab izdelek, precenjenost trga, nepravilna predstavitev na trgu,

Kritični element uspeha tujega izdelka na lokalnem trgu je filozofija trženja. Podjetja se lahko odločajo za standardizacijo trženja ali prilagajanja različnim potrebam, vrednotam in željam na lokalnih trgih. Ne glede na obliko vstopa in delovanja na mednarodnih trgih, lahko delovanje podjetja vedno opišemo z interakcijo, pri čemer razvoj dolgoročnih trženjskih odnosov pridobiva pomen (Virant 2006: 22).

Za uspeh izdelka na trgu, morajo biti trženjska orodja skrbno izbrana, glede na fazo življenjskega cikla v katerem se izdelek v danem trenutku nahaja. Prav tako je pomembno veliko število izpostavitve oglasnemu sporočilu, ki vplivajo na fazo zavedanja o novem izdelku na določenem trgu. Čas posvojitve izdelka je odvisen tudi od vrednostne usmerjenosti kupcev (Rogers 1971).

1.1 OPREDELITEV PROBLEMATIKE

Prodajni učinki nekega izdelka so odvisni od celotnega trženjskega spleta. V fazi uvajanja izdelka na trg sta najpomembnejša oglaševanje in publiciteta, ki seznani potencialne potrošnike o obstoju izdelka na trgu. Precej oglaševalcev meni, da je potrebno veliko število izpostavitvev ciljnemu občinstvu, da oglaševanje prične delovati (Kotler 1996: 639–640). Nadalje se tu postavlja še vprašanje izbire optimuma in finančnih vložkov v izbrane oglaševalske medije. Vsa orodja imajo prednosti in slabosti, zato je potrebno izbrati tista, ki jih bomo uporabljali za doseg želenih ciljev. Oglasna sporočila, morajo biti oblikovana tako, da poudarjajo koristi in prednosti uporabe izdelka, ki so najpomembnejše za ciljno skupino potrošnikov. Komunikacijska strategija mora odražati pozicioniranje, ki je povezano s koristmi potrošnika in njegovimi osebnimi vrednotami. Oglasna sporočila, ki ne izhajajo iz razumevanja potrošnikov, za njih niso relevantna in za to ne morejo biti zadovoljivo učinkovita (Korenini 2001: 36).

Podjetja morajo meriti uspešnost razvoja blagovne znamke z obsežnejšim nizom meril, ki vključujejo porabnikovo zaznavanje vrednosti, zadovoljstvo kupcev, delež izdatkov v izdatkih kupca, zadržanje kupcev in število kupcev, zagovornikov blagovne znamke (Kotler 2004: 421).

Podjetja, ki nastopajo na mednarodnih trgih lahko izbirajo med standardizacijo trženja ali adaptacijo glede na potrebe lokalnega trga.

1.2 CILJI DIPLOMSKE NALOGE

Cilj diplomske naloge je proučiti teoretične značilnosti trženja novih (tujih) izdelkov, ki vstopajo na lokalni trg, možne strategije trženja in tržnega komuniciranja, glede na fazo življenjskega cikla izdelka. S pomočjo teoretičnih ugotovitev, želim izpostaviti spremenljivke, ki vplivajo na razumevanje potrošnikov, kar je osnova za pozicioniranje in oblikovanje učinkovite komunikacijske strategije oglasnih sporočil.

V študiji primera bom analizirala trženjski splet dermokozmetičnega izdelka na slovenskem trgu, s poudarkom na tržnem komuniciranju. Namen analize je preveriti povezavo med finančnimi vložki v oglaševanje in prodajo dermokozmetičnega izdelka. Na podlagi analize proučevanega primera, bo sledil poskus aplikacije teoretičnih spoznanj na predmet raziskave, z namenom, opozoriti na morebitne potrebe po dodatnih raziskovanjih in strategijah, ki so podprta z novejšimi teoretičnimi spoznanji s področja tržnega komuniciranja.

1.3 HIPOTEZE

Na osnovi opredeljenih ciljev naloge in na podlagi pridobljenih sekundarnih podatkov, sem zastavila osnovno hipotezo s katero želim **preveriti povezavo med finančnimi vložki v oglaševanje in prodajo**:

H₁ Oglaševanje vpliva na prodajo.

Nadalje izpeljane hipoteze so:

H₂ Televizijsko oglaševanje vpliva na prodajo.

H₃ Radijsko oglaševanje vpliva na prodajo.

H₄ Oprema izložb z oglasnimi sporočili delno vpliva na prodajo.

H₅ Tiskani oglasi v časopisu vplivajo na prodajo.

H₆ Oglaševanje s svetlobnimi panoji delno vpliva na prodajo.

H₇ Internet vpliva na prodajo.

H₈ Širitev blagovne znamke vpliva na rast prodaje.

1.4 STRUKTURA NALOGE

Diplomska naloga je razdeljena na šest poglavij. Prvemu, uvodnemu poglavju, sledi teoretični del naloge, ki zajema nadaljnja štiri poglavja. V drugem poglavju sem skušala zaokrožiti ugotovitve v zvezi s segmentacijo trga, pozicioniranjem in diferenciacijo tržnih izdelkov. V tretjem poglavju prikažem tržni splet (4P) in lastnosti posameznega P-ja. Prikažem tudi življenjski cikel izdelka, kot odraz prepoznavnih stopenj prodaje

izdelka v zgodovini. V četrtem poglavju orišem lastnosti in možne strategije blagovne znamke, razvoj identitete in razvoj blagovne znamke v novi ekonomiji. Peto poglavje je namenjeno študiji primera, s katero analiziram tržni splet in lastnosti ter učinke oglaševanja in posameznih medijev oglaševanja, na prodajo dermokozmetičnega izdelka, kjer preverjam zastavljene hipoteze. Diplomsko nalogo zaključim s sklepom, v katerem so podane ključne ugotovitve.

1.5 METODE PREUČEVANJA

V teoretičnem delu se bom opirala na strokovno literaturo, članke in vire domačih ter tujih avtorjev s področja trženja in tržnega komuniciranja. Predstavila bom model MECCAS, ki je uporaben pri strateškem pozicioniranju. Ta model se povezuje s potrošnikovimi koristmi in osebnimi vrednotami, ki se nato vežejo na komunikacijsko strategijo kot odraz takšnega pozicioniranja.

Pri analizi konkretnega izdelka, so poleg teoretičnih spoznanj vključeni interni viri podjetja, ki trži dermokozmetične izdelke. Predvidene metode raziskovanja so metoda deskripcije, metoda opazovanja, analize in sinteze, v obeh pa metoda dedukcije in indukcije.

Uspešnost tržnega komuniciranja na prodajo opazovanega izdelka, bom primerjala z najbolj tipično krivuljo življenjskega cikla izdelka. Izbor oglaševalskih medijev pa na stopnjo nakupne pripravljenosti.

Predvidene omejitve. Na željo podjetja, ki mi je omogočilo vpogled v njihovo poslovno dokumentacijo, v nalogi ne sme biti objavljeno ime podjetja, izdelka ter blagovne znamke podjetja.

2. SEGMENTACIJA, POZICIONIRANJE IN DIFERENCIACIJA

2.1 SEGMENTACIJA TRGA

Kotler opredeli trg kot zbir dejanskih in potencialnih kupcev neke vrste izdelkov ali storitev. Velikost trga je odvisna od možnega števila kupcev za neko tržno ponudbo. Tržni udeleženci imajo lahko naslednje značilnosti: zanimanje, dohodek in dostop, kar pomeni, da so zmožni kupovati določene izdelke.

Tržni segment je opredeljen kot skupina posameznikov, gospodinjstev ali organizacij, ki imajo podobne želje in potrebe. Podjetje ne more ustvariti segmentov tako, kot lahko vzpodbudi potrebo po nakupu, zato jih lahko le prepozna in se osredotoči na najprimernejšega. Tako lahko podjetje ustvari izdelek, ki ustreza izbranemu segmentu, postavi ceno, ki je primerna segmentu, in izbere najboljše poti za tržno komuniciranje. Poleg tega si lažje ustvari tudi jasno sliko o svojih tekmecih, ki se potegujejo za isti segment (Kotler 2004: 279).

Kljub temu, da s segmentacijo trga opredelimo skupino posameznikov, še vedno obstaja določen del posameznikov v segmentu, ki sicer imajo iste potrebe, a iščejo drugačne koristi. To je t. i. **tržna vrzel**, ki je manjši, zelo homogen del tržnega segmenta. Skupina posameznikov v vrzeli so za zadovoljitev svojih potreb podjetju pripravljeni plačati več in na tak način lahko podjetje na račun specializacije, z manjšo količino, ustvarja višje prihodke. Medtem ko so segmenti veliki in ponavadi pritegnejo veliko število konkurentov, so vrzeli manjše in pritegnejo, vsaj na začetku, le enega ali dva konkurenta. Če vrzel raste in postaja vse bolj donosna, se število konkurentov povečuje, vendar konkurenti težko spodrinejo najboljša podjetja v določeni vrzeli (Kotler 2004: 281).

Pri segmentiranju trgov končnih porabnikov se uporabljajo različne osnove za segmentacijo. Glavne spremenljivke za segmentacijo so: geografska, demografska in družbenoekonomska, psihografska ter vedenjska segmentacija trga. Pri tem je uspešnost

segmentiranja odvisna od tistih sestavin segmentiranja, ki so merljive, dovolj velike, dostopne, diferencirane in operativne.

2.2 POZICIONIRANJE

Podjetje na trgu odkrije različne potrebe in skupine porabnikov, ki jih lahko nadpovprečno zadovolji, zato pozicionira svojo ponudbo tako, da ciljni trg zazna njeno edinstvenost in podobo.

Pozicioniranje opredeljujemo kot dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj. Končni rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjena ponujena vrednost, osredotočena na kupca; pomeni razumen razlog, zakaj naj bi kupci kupili izdelek.

Podjetje se mora odločiti, koliko področij (npr. koristi, značilnosti) vključiti v pozicioniranje, ki ga predstavi svojim ciljnim kupcem. Veliko tržnikov zagovarja poudarjanje ene same koristi. Rosser Reeves pravi, da bi podjetje moralo za vsako blagovno znamko razviti **edinstveno prodajno vrednost** in vztrajati pri njej (Rosser v Kotler 2004: 310). Možno je pozicioniranje na podlagi več koristi. V povezavi s tem se uporablja t. i. »protisegmentiranje«, kjer podjetje namesto enega, privabi več segmentov.

S tem, ko podjetja povečujejo število koristi, ki naj bi jih imela njihova blagovna znamka, tvegajo, da jim porabniki ne bodo verjeli oziroma da bo pozicioniranje blagovne znamke nejasno. Podjetje se mora pri pozicioniranju izogniti štirim velikim napakam:

- **prešibko pozicioniranje**, ko kupci nimajo jasne predstave o blagovni znamki;
- **premočno pozicioniranje**, ko imajo kupci preozko predstavo o blagovni znamki;
- **nejasno pozicioniranje**, ko podjetje obljublja preveč stvari hkrati ali pa prepogosto spreminja pozicioniranje in

- **dvomljivo pozicioniranje**, ko kupci lahko dvomijo o resničnosti obljub in trditev glede značilnosti izdelka, cene ali proizvajalca (Kotler 2004: 311).

Podjetje, ki reši problem pozicioniranja, hkrati reši tudi problem trženjskega spleta.

Možnosti za pozicioniranje so lahko na podlagi lastnosti, koristi, uporabnosti, na podlagi uporabnika, glede na tekmeca, na podlagi vrste izdelkov in na podlagi kakovosti ali cene.

V primeru, da podjetje ugotovi naslednje štiri podlage za pozicioniranje in ima enega večjega tekmeca, preuči možnosti za doseganje konkurenčne prednosti z metodo izbire konkurenčne prednosti. V opisanem primeru je najbolj smiselno, da podjetje izboljša storitve in to izboljšavo javno poudarja (tabela 2.2.1).

Tabela 2.2.1: Metoda za izbiro konkurenčne prednosti

(1) Konkurenčna prednost	(2) Položaj podjetja	(3) Položaj tekmeca	(4) Pomembnost izboljšanja položaja	(5) Stroški in hitrost izboljšanja položaja	(6) Tekmečeva zmožnost	(7) Priporočen ukrep
			(V-S-N)*	(V-S-N)	(V-S-N)	
Tehnologija	8	8	N	N	S	Obdrži
Stroški	6	8	V	S	S	Spremljati
Kakovost	8	6	N	N	V	Spremljati
Storitve	4	3	V	V	N	Vlagati
* V=visoko; S=srednje; N=nizko						

Vir: Kotler 2004: 313.

Tržni teoretiki (Reynolds, Gutman in drugi), ki se ukvarjajo z aplikacijami metode veriženja, priporočajo, naj bo pozicioniranje oblikovano na verigo, po kateri se izdelek loči od tekmecev. V tem primeru bodo potrošniki zlahka prepoznali, na kakšen način je

izdelek za njih pomemben. Izbor verige, na podlagi katere je zasnovano pozicioniranje izdelka je predvsem strateška odločitev.

Metoda veriženja omogoča, da v odločanju pozicioniranja izdelka upoštevamo koristi, življenjske cilje, ..., ki so za potrošnike na ciljnim trgu pomembni. Če se izdelek od konkurenčnih izdelkov razlikuje na način, ki za potrošnike ni pomemben, bodo vse tržne akcije, ki izhajajo iz tako zasnovane strategije, nujno neučinkovite (Korenini 2001).

Napredno strateško pozicioniranje se povezuje s potrošnikovimi koristmi in osebnimi vrednotami, ki se nato vežejo na komunikacijsko strategijo kot odraz takšnega pozicioniranja. V ta namen Reynolds obravnava teorijo metode veriženja. Obravnava model MECCAS (Means-end conceptualization of components of advertising strategy), ki se uporablja kot orodje za posredovanje med pozicioniranjem izdelka, utemeljenim na podlagi rezultatov metode veriženja, in oblikovanjem komunikacijske strategije, ki ustreza takšnemu pozicioniranju. Model MECCAS obravnava šest elementov. Pri tem trije elementi ustrezajo posameznim ravnam verig, preostali elementi pa se nanašajo na način, kako empirične rezultate, pridobljene z veriženjem, povezati v celoto.

Model MECCAS sloni na izhodiščih, da mora uspešen oglas sporočati na več ravneh:

- na ravni lastnosti izdelka, ki so pomembne za potrošnike ciljnega trga,
- na ravni potrošnikovih koristi, ki izhajajo iz teh lastnosti in
- na ravni potrošnikovih osebnih vrednot.

Pri tem so potrošnikove koristi, ki izvirajo iz uporabe izdelka, glavni razlog, na katerega se osredotoči oglas. Potrošnikove osebne vrednote, ugotovljene z metodo veriženja, pa model obravnava kot gonilno silo, ki predvsem vpliva na ton in slog oglasa (Reynolds v Korenini 2001: 35–36).

Avtor modela MECCAS predlaga tudi, da mora uspešen oglas na vseh treh ravneh sporočati hkrati, in sicer tako da:

- 1) z »mostom izdelkom« vsebinsko poveže elemente sporočila, ki se nanašajo na posamezne pomembne lastnosti izdelka na eni strani in potrošnikove koristi na drugi strani;
- 2) z »mostom vrednot« poveže potrošnikove koristi z njegovimi osebnimi vrednotami;
- 3) z »mostom osebne relevantnosti« poudari glavne koristi, ki v oglasu služijo kot točka vpliva, ta pa se najbolj tesno povezuje s potrošnikovimi nakupnimi motivi.

Ključna ideja opisanega modela za oblikovanje komunikacijske strategije je, da se oglas obrača na potrošnika s koncepti, ki ustrezajo njegovim ključnim razlogom za nakup izdelka, torej njegovim koristim, interesom in vrednotnim usmeritvam ter čustvom. Na tak način lahko tržniki z uporabo veriženja oblikujejo komunikacijsko strategijo oglasnih sporočil tako, da potrošniki njihovo vsebino zaznajo kot relevantno.

Vendar to še ni zagotovilo za uspešen oglas, saj morajo tržniki še vedno temeljito analizirati potrošnika, zraven pa uporabiti pravo mero ustvarjalnosti in domišljije.

2.3 RAZLIKOVANJE (DIFERENCIACIJA)

Razlikovanje opredelimo kot proces dodajanja spleta smiselnih in pomembnih razlik, ki naredijo ponudbo podjetja drugačno od ponudbe tekmecev. Razlikovanje (diferenciacija) presega pozicioniranje in ustvarja zapleteno mrežo razlik, ki opredeljujejo objekt. Vsak izdelek do neke mere lahko diferenciramo, vendar pa niso vse ustvarjene razlike vedno nujno pomembne in smiselne.

Ustvarjena razlika je dobra, če ustreza naslednjim merilom:

- **pomembna** - pomeni korist, ki jo zelo ceni veliko število kupcev,
- **nevsakdanja** - razliko posredujemo na poseben način,
- **nadpovprečna** - pomeni superioren način doseganja izbrane koristi,
- **izključna** - razliko tekmeci težko posnemajo,
- **dostopna** - kupci si lahko razliko privoščijo in
- **donosna** - uvedba razlike je donosna za podjetje.

Število priložnosti za oblikovanje je odvisno od vrste panoge. Podjetje lahko ustvari razlike na petih področjih (tabela 2.3.1).

Tabela 2.3.1: Spremenljivke za razlikovanje

Izdelek	Storitve	Osebj	Tržne poti	Podoba
Oblika	Preprosto naročanje	Znanje	Pokritje	Simboli
Značilnosti	Dostava	Vljudnost	Strokovnost	Mediji
Skladnost	Namestitev	Zbujanje zaupanja	Uspešnost	Ozračje
Delovanje	Izobraževanje	Zanesljivost		Dogodki
Trajnost	kupcev	Odzivnost		
Zanesljivost	Svetovanje kupcem	Komunikativnost		
Popravljenost	Vzdrževanje in			
Slog	popravila			
Oblikovanje	Druge storitve			

Vir: Kotler 2004: 318.

3. TRŽNI SPLET

Naloga tržnika je, da oblikuje program ali načrt trženja, da doseže želene cilje podjetja. Program trženja je sestavljen iz številnih odločitev o tem, kakšen splet trženjskih orodij uporabiti. Tržni splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnim trgu (Borden v Kotler 2004: 15).

McCarthy je ta orodja razvrstil v štiri široke skupine, ki jih je poimenoval štirje P trženja: izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje (McCarthy v Kotler 2004: 16). Štirje P pomenijo prodajalčev pogled na trženjska orodja, ki so na voljo za vplivanje na kupca. Iz zornega kota kupca je vsako trženjsko orodje oblikovano zato, da posreduje koristi kupcu. Robert Lauterborn je menil, da so prodajalčevi štirje P vzporedni kupčevim štirim C (Lauterborn v Kotler 2004: 17).

Štirje P

Izdelek (Product)

Cena (Preis)

Tržne poti (Place)

Tržno komuniciranje (Promotion)

Štirje C

Rešitev za kupca (Customer solution)

Stroški za kupca (Customer cost)

Udobje (Convenience)

Komuniciranje (Comunikation)

Na te spremenljivke mora podjetje vplivati in jih oblikovati tako, da bodo rezultati kar najboljše. Številni avtorji pa tradicionalnim štirim P dodajajo še dodatne P, in sicer: ljudje, postopke, zunanje podobe in odnose z javnostmi.

3.1 IZDELEK

Izdelek je prva in najpomembnejša sestavina tržnega spleta. Strategija izdelka zahteva odločitve o spletu izdelkov, skupinah izdelkov, blagovnih znamkah, embaliranju in etiketiranju (Kotler 2004: 438).

Tržniki so tradicionalno razvrščali izdelke na podlagi naslednjih značilnosti: trajnost, opredmetenost in uporabe (porabniška ali industrijska). Vsak tip izdelka ima ustrezno strategijo tržnega spleta.

Izpostavila bi **razvrstitev izdelkov za porabniške trge**, v katero sodi obsežen niz izdelkov, ki jih kupujejo porabniki in jih lahko razvrstimo na podlagi nakupovalnih navad.

To so **izdelki za vsakodnevno uporabo**, ki jih kupec ponavadi pogosto kupuje, takoj in z minimalnim naporom. Izdelke za vsakodnevno uporabo lahko naprej razdelimo na osnovne izdelke, impulzivne in nujne izdelke.

Izdelki, ki jih kupujemo po preudarku, so izdelki, ki jih kupec v procesu izbire in nakupa primerja na takšnih osnovah, kot so ustreznost, kakovost, cena in slog. Te izdelke lahko naprej razdelimo na homogene in heterogene.

Posebni izdelki imajo edinstvene značilnosti ali prepoznavnost blagovne znamke, zaradi česar je zadostno število kupcev pripravljeno vložiti poseben napor v njihov nakup.

Neiskani izdelki so tisti, ki jih porabnik ne pozna ali ne razmišlja o njihovem nakupu. Neiskani izdelki zahtevajo podporo oglaševanja in osebne prodaje.

Večina podjetij prodaja več kot en izdelek. Izdelčni splet lahko razdelimo na širino, dolžino, globino in skladnost. Te štiri dimenzije so orodje za razvijanje trženjske strategije podjetja ter osnova za odločanje, katere skupine izdelkov povečati, ohraniti, žeti ali opustiti.

Podjetje lahko spremeni izdelčno sestavino tržnega spleta s podaljšanjem izdelka, s širitvijo skupine (navzdol, navzgor ali v obe smeri) ali zapolnitvijo skupine, s posodobitvijo izdelkov, z določitvijo nosilnega izdelka in s krčenjem najmanj dobičkonosnih izdelkov (Kotler 2004: 438).

Da bo izdelek uspešen na trgu, mora ustrezati potrebam, željam in zahtevam kupcev, mora biti prilagojen finančnim sposobnostim kupcev, kakovosten, uspešen v svoji funkciji in trajen v času uporabe ter pravočasno postavljen na trg (Kaltnekar 1989: 189).

Pri načrtovanju je treba biti pozoren na tri ravni izdelka (slika 3.1.1). Prva, najbolj osnovna raven je **jedro izdelka**, ki je postavljeno v sredino izdelka. Zajema glavne koristi, ki jih ima izdelek za kupca in zaradi katerih se kupec sploh odloči za njegov

nakup. Podjetje mora biti pozorno na ključne koristi. Naslednja stopnja izdelka je **otipljiv izdelek**. Sestavljen je iz niza lastnosti, ki jih kupec pri nakupu izdelka pričakuje: embalaža, blagovna znamka, predprodajne storitve, kakovost, oblika... . Otipljiv izdelek vsebuje predprodajne storitve, tj. vključuje storitveni marketing. Kakovost marketinškega spleta storitev se ocenjuje skozi t. i. *trenutke resnice* (moments of truth), *soočenja med ponudniki in kupci*. Na koncu, se jedru izdelka in otipljivemu izdelku doda še dodatne storitve in koristi za kupca, s čimer se izdelek podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb. Takšen izdelek je **razširjen izdelek**. Pri tem moramo paziti, da te usluge niso previsoke. Zaradi večjih stroškov se lahko zgodi, da je cena razširjenega izdelka višja in lahko se zgodi, da se konkurenca vrne k golemu izdelku, ki ga ponudi po zelo nizki ceni. Pri takšnem trženju se je potrebno zavedati dejstva, da kupci hitro spremenijo pričakovanja in razširjene koristi postanejo pričakovane koristi (Hrastelj 1995: 74).

Slika 3.1.1: Grafični prikaz ravni izdelka



Vir: Hrastelj 1995: 74.

Kotler pravi, da mora tržnik pri načrtovanju tržne ponudbe razmišljati o petih ravneh izdelka, ki sestavljajo **hierarhijo vrednosti za kupca**. Najosnovnejša raven je **jedro izdelka**: osnovna storitev ali korist, ki jo kupec v resnici kupi. Tržniki morajo gledati nase kot na posredovalce koristi. Na drugi ravni mora tržnik jedro izdelka preoblikovati

v **osnovni izdelek**. Na tretji ravni pripravi **pričakovani izdelek**, niz lastnosti in pogojev, ki jih kupci ponavadi pričakujejo. Na četrti ravni je **razširjeni izdelek**, ki presega porabnikova pričakovanja. Današnja konkurenca se odvija na ravni razširjenega izdelka. Na peti ravni je **potencialni izdelek**, ki obsega vse mogoče razširitve in spremembe, ki bi jim bila lahko izdelek ali ponudba izpostavljena v prihodnosti. Tukaj podjetja iščejo nove načine, da zadovoljijo kupce in razlikujejo svojo ponudbo (Kotler 2004: 407).

Po Levittu, se nova konkurenca ne odvija med tistim, kar podjetja izdelajo v svojih tovarnah, temveč med tistim, kar dodajo izdelkom v obliki embalaže, storitev, oglaševanja, nasvetov kupcem, financiranja, dostave, skladiščenja in drugih stvari, ki jih ljudje cenijo (Levitt v Kotler 2004: 408).

3.1.1 Življenjski cikel izdelka

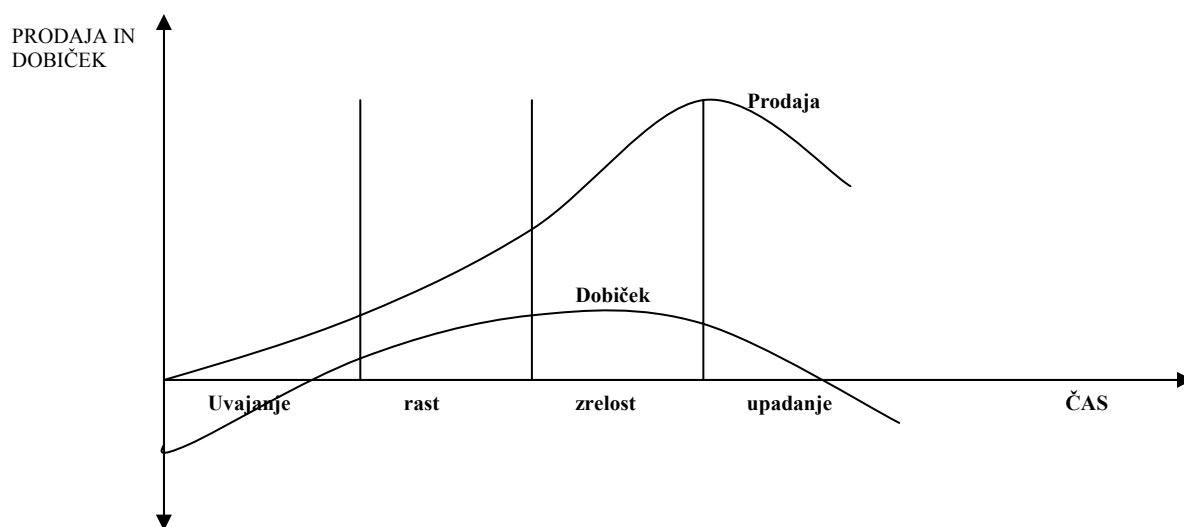
Vsak izdelek, ki mu uspe preboj na trg, ima svoj življenjski cikel, na kateri uspešna podjetja vedno preoblikujejo strategijo trženja. Kotler življenjski cikel izdelka opisuje kot odraz prepoznavnih stopenj prodaje izdelka v zgodovini. Skladno s temi stopnjami obstajajo jasne priložnosti in problemi glede na strategijo trženja in možnost dobička (slika 3.1.1.1). Glede na stopnjo, kjer se izdelek nahaja, lahko podjetje prilagodi načrtovanje trženja (Kotler 1996: 355).

Razvojno pot izdelka lahko razdelimo na obdobja ali faze, skozi katere gre vsak izdelek. Največkrat se omenjajo štiri faze:

- uvajanje izdelka na trg,
- rast prodaje,
- zrelost izdelka in
- upadanje prodaje.

Nekateri avtorji dodajajo še stopnjo zasičenosti trga z izdelkom.

Slika 3.1.1.1: Življenjski cikel prodaje in dobička



Vir: Kotler 1996: 356.

Trajanje posameznih faz je odvisno od več dejavnikov, kot na primer konkurenca, tehnični napredek, vprašanje mode ipd. Ni pa seveda nujno, da vsak izdelek preide vse omenjene faze življenjskega cikla. Številni izdelki ne dosežejo niti faze rasti, medtem ko nekateri izdelki zelo hitro doživljajo fazo zrelosti, kmalu zatem pa morajo zapustiti trg zaradi bolj konkurenčnih izdelkov (Mulej 1995: 159).

3.1.2 Faza uvajanja izdelka na trg

Na osnovi predhodnega testiranja trga se podjetje odloči in uvede nov izdelek na trg. Takrat se prične stopnja uvajanja na trg. Deželak kot glavne pogoje za uvajanje novega izdelka na trg izpostavlja raziskovanje, tehnično znanje in sposobnost podjetja, da ustvari povpraševanje za novim izdelkom. Zelo pomembna je reakcija trga na pojav novega izdelka (Deželak 1984: 152).

Devetak to fazo označuje kot najobčutljivejšo in najtežjo, saj morajo biti pri prodaji angažirani poleg komercialistov tudi drugi strokovnjaki, ki bi informirali kupce o značilnostih in najpomembnejših prednostih izdelka (Devetak 1999: 61).

Nedvomno so stroški v tej fazi največji, predvsem zaradi nizke prodaje in velikih izdatkov za tržno komuniciranje. Deželak ugotavlja, da je obseg stroškov in porabe časa v tej fazi odvisen od: težavnostne stopnje uporabnosti izdelka, pomembnosti novega

izdelka kot novosti na trgu, obstoja podobnih izdelkov in intenzitete sposobnosti za zadovoljitev kupca (Deželak 1984: 153).

Podobno tudi Potočnik našteva dejavnike, ki imajo pomembno vlogo pri uvajanju novega izdelka: relativna prednost novega pred sedanjim izdelkom, združljivost z že ustaljeno porabo drugih izdelkov in zapletenost (oziroma enostavnost) uporabe novih izdelkov (Potočnik 1996: 207–208).

Pri uvajanju novega izdelka na trg so pomembni tudi čas, strategija geografske usmeritve in ciljna skupina možnih kupcev (Kotler 1996: 344).

3.1.3 Strategija trženja v odnosu do cene in tržnega komuniciranja

Kotler opisuje štiri strategije trženja na stopnji uvajanja izdelka na trg in sicer v odnosu do cene in tržnega komuniciranja. To so:

- **Strategija hitrega posnemanja smetane** – to je uvajanje novega izdelka z visoko ceno in močnim tržnim komuniciranjem. Podjetje postavi visoko ceno, da bi že na posamezni enoti imelo najvišji možni dobiček. Prav zato vloži tudi v tržno komuniciranje veliko sredstev, saj želi trg prepričati o upravičenosti visoke cene.
- **Strategija počasnega posnemanja smetane** - podjetje uvaja nov izdelek z visoko ceno in šibkim tržnim komuniciranjem. Ta strategija je koristna, kadar je velikost trga omejena, in se večji del trga že zaveda obstoja izdelka.
- **Strategija hitrega prodiranja** - postavi novemu izdelku nizko ceno in porabi veliko sredstev za tržno komuniciranje. Ta strategija omogoča najhitrejši prodor na trg in tudi največji tržni delež.
- **Strategija počasnega prodiranja** - pri tej strategiji podjetja novemu izdelku postavijo nizko ceno in nizko mero tržnega komuniciranja. Zaradi nizke cene kupci izdelek hitro sprejmejo, podjetje pa ima večji dobiček zaradi nižje mere tržnega komuniciranja (Kotler 1996: 361–362).

Kljub vsem naštetim dejavnikom je uspeh te faze odvisen predvsem od potrošnikov in njihovega pozitivnega reagiranja na nov izdelek.

3.2 CENA IZDELKA

Z določitvijo prodajne cene se v očeh kupca izoblikuje tudi kazalnik kakovosti. Prodajna cena vsebuje elemente, kot so npr. stroški razvoja izdelka, stroški proizvodnje, distribucije, stroški za tržno komuniciranje, stroški poslovne administracije, načrtovani dobiček in davek na dodano vrednost. Vendar čedalje več podjetij ne določa cene samo na podlagi materialnih stroškov, temveč tudi na podlagi zaznane vrednosti pri kupcu. Zaznana vrednost je sestavljena iz številnih elementov, kot so kupčeva predstava o izdelku, sposobnost členov na tržni poti za njegovo dostavo, kakovost jamstev, podporne storitve in mehkejša lastnosti, kot so dobaviteljev ugled, vrednost zaupanja in spoštovanja (Kotler 2004: 482).

Ob upoštevanju treh sestavin cene (3C¹): povpraševanja, stroškovne funkcije in cene pri konkurenci, lahko podjetje oblikuje ceno lastnega izdelka. Teorija določanja cene, oziroma cene se navadno gibljejo okrog treh C-jev:

1. Potrošniki – povpraševanje določi zgornjo mejo; dejavniki, ki vplivajo na cenovno občutljivost so edinstvena vrednost, nadomestni izdelek, težavnost primerjanja, celotni izdatki, končne koristi, porazdeljeni stroški, nepovratni stroški, ekskluzivnost in zaloge;
2. Stroški predstavljajo spodnjo cenovno mejo;
3. Konkurenca – večja kot je konkurenca (popolna) manjši vpliv ima podjetje na ceno.

Cene pri konkurenci in cene nadomestnih izdelkov (substitutov) služijo podjetju za orientacijo pri določanju cene. Mnenje kupcev, ki ga podjetje ponuja, postavi zgornjo cenovno mejo. Elastičnost povpraševanja določi zgornjo mejo ceni. Če se povpraševanje občutno spremeni, potem je povpraševanje elastično. V primeru, da se povpraševanje neznatno spreminja ob manjši spremembi cene, je povpraševanje neelastično.

¹ Consumer, Cost, Competition

Vpliv določenega podjetja na ceno je odvisen tudi od tržne strukture, v kateri posluje (tabela 3.2.1).

Tabela 3.2.1: Tržne strukture, značilni trgi in možnosti vplivanja na ceno

TRŽNA STRUKTURA	Število ponudnikov, stopnja diferenciacije	Značilni Trgi	Vpliv podjetja na cene	Značilni nastop na trgu, način trženja
Monopol	En, ni substitutov	Pošta, plin, elektrika, pajk ...	Zelo velik	Družbena regulacija
Nediferenciran Oligopol	Malo, diferenciacija ni možna	Jeklarstvo, kemična industrija, ...	Velik	Kvaliteta
Diferencirani oligopol	Malo, pomembna diferenciacija	Avtomobilska, tekstilna, prehrabna ind. , ...	Velik	Oglaševanje, kvaliteta
Monopolistična konkurenca	Mnogo, pomembna diferenciacija	Manjše trgovine, butiki, storitve ...	Precejšen	Kvaliteta, oglaševanje
Popolna konkurenca	Mnogo, homogeni proizvodi	Finančni trgi, kmetijski trgi, živilski trg ...	Nikakršen	Avkcija

Vir: Lah 2000: 57.

Cena je edina prvina tržnega spleta, ki prinese dohodek. Cena je tudi najbolj prožna prvina tržnega spleta, ker se da hitro spremeniti. Hkrati pa predstavlja cena in cenovna konkurenca tudi največji problem za tržnike. Najpogostejše napake, ki jih podjetja počnejo so, da podjetja cene preveč osredotočijo na stroške, je ne spreminjajo dovolj pogosto, da bi z njo izkoristili spremembe na trgu, jo določijo glede na ostale prvine trženjskega spleta, ter da ni osrednja prvina strategije tržnega pozicioniranja, glede na tržne segmente in nakupovalne okoliščine.

3.3 TRŽNE POTI

Odločitve o tržnih poteh so najbolj kompleksne odločitve in predstavljajo enega največjih izzivov za podjetje. Vsak sistem tržnih poti oblikuje različne ravni prodaje in stroškov. Najpomembnejše funkcije na tržni poti so: informiranje, tržno komuniciranje, pogajanje, naročanje, financiranje, prevzem tveganja, fizična posest, plačilo in prenos lastništva. Načrtovanje tržnih poti zahteva določitev storitev, ki jih želijo odjemalci, določitev ciljev in omejitev tržne poti, ugotavljanje glavnih alternativ tržne poti (vrste in število posrednikov, intenzivna, ekskluzivna in selektivna distribucija) in pogoje ter odgovornosti posameznega udeleženca na tržni poti. Tržne poti je potrebno spreminjati zaradi stalnega spreminjanja trženjskega okolja.

3.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje predstavlja zbirko vseh elementov v tržnem spletu, ki z uvajanjem skupnega pomena s kupci in strankami podjetja poenostavi izmenjavo. Tržno komuniciranje zajema vse spremenljivke tržnega spleta in ne samo promocije. Pri tem je pomembno, da vse te spremenljivke komunicirajo s potrošniki (Beam in Shaffer v Kline 1999: 3).

Komunikacijski splet, ki sodi v tržno komuniciranje, sestavljajo: oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, publiciteta, trženje dogodka, oprema prodajnega mesta, sponzoriranje, odnosi z javnostmi, embalaža, celostna podoba, sejmi in ustna propaganda.

Nekateri avtorji tržno komunikacijo imenujejo tudi promocija. Vendar se omenjena pojma razlikujeta. Pod pojmom tržna komunikacija bi lahko opredelili osebne in neosebne vire informiranja, pod pojmom promocija pa zgolj množične medije.

Za učinkovito oblikovanje celovitega komunikacijskega programa, Kotler navaja naslednje korake:

1. določitev ciljnega občinstva,
2. opredelitev ciljev komunikacije,
3. oblikovanje sporočila,
4. izbira komunikacijskih kanalov,
5. določitev celotnega proračuna za promocijo,
6. izbira promocijskega spleta,
7. merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja,
8. organiziranje in upravljanje povečane trženjske komunikacije (Kotler 1996: 599).

Na stroškovno učinkovitost posameznih trženjskih orodij vpliva tudi **stopnja v življenjskem ciklu izdelka**. Na stopnji uvajanja izdelka na trg, sta najpomembnejša orodja oglaševanje in publiciteta, sledi pospeševanje prodaje, nato osebna prodaja. Na stopnji rasti imajo vsa orodja majhen pomen. Povpraševanje ohranja ustno izročilo. Na stopnji zrelosti se poveča pomembnost pospeševanja prodaje, oglaševanja in osebne prodaje. Na stopnji upadanja je najpomembnejše pospeševanje prodaje. Oglaševanje in publiciteta upadata. Na tej stopnji se prodajni zastopniki manj ukvarjajo z izdelkom.

Stroškovna učinkovitost trženjskih orodij se razlikuje tudi na **stopnjo nakupne pripravljenosti**. Oglaševanje in publiciteta imata najpomembnejšo vlogo na stopnji zavedanja. Na razumevanje najbolj vplivata oglaševanje in osebna prodaja. Kupčeva prepričanost je najbolj odvisna od osebne prodaje, manj pa od oglaševanja in pospeševanja prodaje. Na odločitev za nakup, najbolj vplivata osebna prodaja in pospeševanje prodaje. Enako velja za ponovni nakup, pri katerem je pomembno tudi opominjevalno oglaševanje. Oglaševanje in publiciteta sta najbolj ekonomična na zgodnjih stopnjah, osebna prodaja in pospeševanje prodaje pa na kasnejših stopnjah procesa nakupnega odločanja (slika 3.4.1).

Slika 3.4.1: Stroškovna učinkovitost različnih promocijskih orodij po stopnjah nakupne pripravljenosti



3.4.1 Oglaševanje

Medij se izbira glede na najbolj ekonomično pot prenosa želenega števila izpostavitve oglasa ciljnemu občinstvu. Oglaševalec pričakuje od ciljnega občinstva nek odziv in določeno število prvih nakupov oglaševalnega izdelka. Pri izbiri medija, so najpomembnejše spremenljivke medijske navade ciljnega občinstva, izdelek, sporočilo in stroški oglaševanja.

Kotler je oglaševanje opredelil kot vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocijskih zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler 1996: 627). Bistvo oglaševanja je, da celovito informiramo možne kupce o novih izdelkih, ki jih ponujamo.

Oglaševanje zajema tiskane in radiotelevizijske oglase, zunanjo in notranjo embalažo, filme, brošure in knjižice, lepake in zgibanke, imenike, ponatise oglasov, oglasne deske,

avdiovizualne materiale, propagandne plošče, displeje, opozorilne kartone, znake na prikazovalnikih, prikazovalnike na prodajnih mestih ipd. (Devetak 1999: 118).

Pri uvedbi novega izdelka na trg, je oglaševanje najpomembnejše za prvo fazo življenjskega cikla izdelka, saj vpliva na fazo zavedanja obstoja izdelka na določenem trgu. Oglaševalec lahko izbira med neprekinjenim, osredotočenim, prekinjenim in utripajočim oglaševanjem (Kotler 2004: 606).

Najpogosteje podjetja dosežejo diferenciacijo blaga z uveljavljanjem blagovne znamke in oglaševanjem, pomembni pa so tudi drugi atributi blaga, npr. roki dobave, dostava, embalaža, garancije, ... (Lah 2000: 56).

Samo veliki izdatki za oglaševanje brez inovativnih izdelkov, ne vodijo nujno do visokih tržnih vrednosti kapitala. Vrednost znamke pri podjetjih z razmeroma majhnimi oglaševalskimi proračuni, se bolj poviša, če podjetja namesto v oglaševanje vlagajo v razvoj in raziskave. Šele nad določenimi izdatki za raziskave in razvoj postanejo pomembnejši izdatki za oglaševanje. Prav tako samo izdatki za raziskave brez izdatkov za oglaševanje ne povečajo nujno tržne kapitalizacije podjetja (Valentinčič 2007: 20) .

Oglaševanje se ponavadi obravnava kot strošek, čeprav je dolgoročna naložba v premoženje blagovne znamke. Nekateri strokovnjaki opozarjajo, da je naraščanje medijev in sistemov posredovanja sporočil zmanjšalo moč množičnega oglaševanja (Kotler 2004: 421).

Za izvajanje in doseganje uspešne racionalne politike oglaševanja novih izdelkov je potrebno upoštevati naslednja dejstva:

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem, torej kako bomo čimprej dosegli inovatorje, zgodnje posvojitelje in zgodnjo večino,
- čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev,
- območje, kjer bomo izvajali oglaševanje,
- selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegli ustrezno racionalnost in zastavljen učinek (Devetak 1999: 118).

Potočnik meni, da mora začetno oglaševanje vzbuditi povpraševanje, zato naj bo usmerjeno na tisti tržni segment, ki s simpatijo sprejema nove izdelke. To je faza, ko z oglaševanjem obveščamo možne potrošnike o osnovnih značilnosti novega izdelka na trgu (Potočnik 1996: 237).

Procesi odgovora / reakcije na sporočilo. V dosednji zgodovini oglaševanja in tržnega komuniciranja so oglaševalci razvili številne modele, ki prikazujejo procese ali korake, skozi katere se lahko pomikajo potrošniki. Najbolj pomembni so prikazani na sliki 3.4.1.1. Poznavanje modelov odgovorov na oglaševalski dražljaj je pomembno zaradi oblikovanja programa učinkovitega komuniciranja in razumevanja procesov reagiranja oz. odgovora, skozi katerega gre prejemnik, ko se postopoma približuje specifičnemu vedenju tj. nakupu izdelka (Kline 1996: 78).

Slika 3.4.1.1: Različni modeli odgovorov na oglaševalski dražljaj

MODELI				
procesi	AIDA MODEL (Strong, 1925)	HIERARHIČNI MODEL (Lavdige in Steiner)	DIFUZIJA INOVACIJE (Rogers, 1962)	PREDELAVA INFORMACIJ (McGuire, 1969)
kognitivna faza	pozornost ↓	zavedanje ↓ znanje ↓	zavedanje ↓	predstavitev ↓ pozornost ↓ razumevanje ↓
afektivna faza	interes ↓ želja ↓	ugajanje ↓ preferenca ↓ prepričanje ↓	interes ↓ ocenjevanje ↓	dopuščanje ↓ zapomnitev ↓
vedenjska faza	akcija	nakup	poskus ↓ posvojitev	vedenje

Vir: Kline 1996: 78.

Za posvojitve novega izdelka, je pomembno poznavanje **modela posvojitve inovacije**. Inovacija je tudi vsak izdelek, ki ga potrošnik sprejme za novega. Posvojitelji inovacije se morajo premikati skozi vrsto korakov, od zavedanja, interesa, ovrednotenja in poskusnega nakupa pred dokončno posvojitvijo. Eden izmed njih je tudi Rogersov model posvojitve inovacije. Nekateri posamezniki preskakujejo posamezne faze, drugi pa gredo celo nazaj v prejšnje faze in nikoli ne pridejo do posvojitve izdelka ali storitve.

V procesu posvojitve prihajajo do posameznika preko komunikacijskih virov različni dražljaji, ki jih s pomočjo nadaljnjih komunikacij posameznik sprejme ali zavrne. Kline uvršča model posvojitve inovacije v model odgovora na oglaševalski dražljaj (Kline 1996: 78).

Rogers je model posvojitve inovacije razdelil na pet faz, in sicer: zavedanje, interes, ocenjevanje, poskus in posvojitvev.

1. **Zavedanje.** V tej fazi se potrošnik zave novega izdelka, vendar ima o njem premalo podatkov. Motivacija, da bi o tem izvedeli kaj več, je majhna, razen, če jih izdelek močno zanima. Raziskovalci ugotavljajo, da je faza zavedanja zelo naključna, saj posameznik ne išče informacij o izdelku za katerega še ne ve, da obstaja. Lahko pa ima tudi posameznik problem, ki ga nov izdelek reši. Obstaja namreč dilema ali nov izdelek povzroča novo potrebo ali pa je nov izdelek rešitev določenega že obstoječega problema. Še posebej velja slednje za nove izdelke, ki jih podjetja razvijajo na podlagi predhodnega povpraševanja.
2. **Interes.** Ta faza sledi fazi zavedanja. Kupec je že motiviran za iskanje dodatnih informacij o izdelku. V tej fazi je prisotna tudi kognitivna komponenta vedenja. Kupec išče dodatne informacije z nekim namenom, ciljem. Želi si spoznati lastnosti, značilnosti, uporabnost, ceno in razpoložljivost izdelka. Njegove vrednote, osebnost in socialni sistem pa vplivajo na njegovo iskanje informacij o novem izdelku. Na podlagi teh raziskav lahko tržniki zberejo vir tržnega komuniciranja o novem izdelku.
3. **Ocenjevanje.** Potrošnik se odloča ali bi nov izdelek preizkusil, ali inovacija/izdelek zadovoljuje njegove potrebe oziroma zadovoljuje njegovim izdelanim

nakupovalnim merilom ter ciljem. Če posameznik ugotovi, da bo imel od novega izdelka koristi, ga bo tudi preizkusil.

4. **Poskus.** V tej fazi posameznik v manjši meri uporabi nov izdelek. Demonstracija novega izdelka koristi potrošniku, saj le tako lahko oceni uporabno vrednost izdelka in določi možnost nakupa in popolno posvojitve. Ta faza je torej nekakšen vrednostni test. Tržniki ponavadi nudijo potrošnikom poskusni nakup s tehnikami pospeševanja prodaje (demonstracije, popusti, vzorčenje ...), saj se zavedajo, da večina ljudi novega izdelka ne sprejme, če ga poprej ne more preizkusiti.
5. **Posvojitve oziroma sprejetje novega izdelka.** Potrošnik se v tej fazi odloči ali bo začel uporabljati nov izdelek ali ga dokončno zavrne. Takrat govorimo o prekinitvi posvojitve, ki se lahko zgodi že med fazami posvojitvenega procesa, ali po posvojitvenem procesu. Možna je tudi odločitev za začasno preložitve uporabe novega izdelka (Kline 1996: 79–80, Rogers 1971: 83).

Nov model je kasneje sestavljen iz štirih korakov, in sicer:

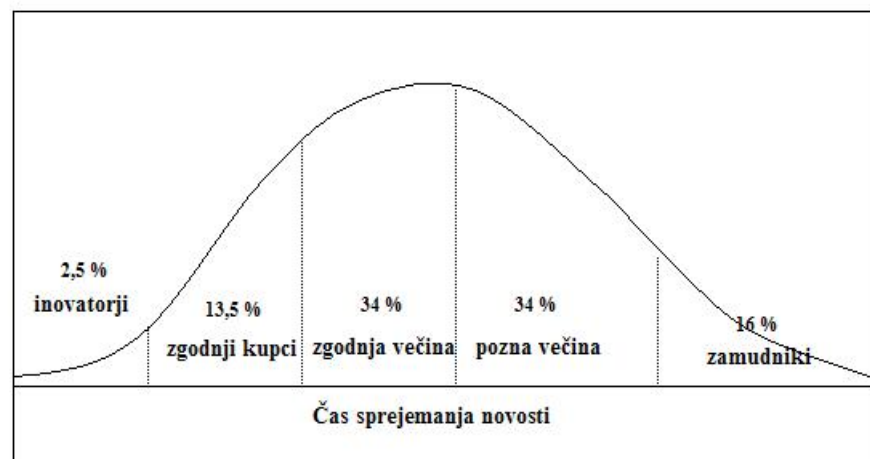
- **znanja**, ko je posamezniku predstavljena inovacija in nekaj njenih osnovnih funkcij;
- **prepričanje**, ko si posameznik ustvari stališče glede inovacije;
- **odločitev**, ko se posameznik odloči ali bo inovacijo sprejel ali zavrnil;
- **potrditev**, ko posameznik išče potrditev o posvojitvenem procesu, ki ga je že izvršil, vendar lahko še vedno zavrne sprejeto odločitev, če je o njej prejel preveč navzkrižnih sporočil (Rogers 1971: 103).

Kategorije posvojiteljev. Ljudje se razlikujejo v svoji pripravljenosti za poskušanje novih izdelkov (Kotler 1996: 348). Dovzetnost posameznika za sprejem novega izdelka je stopnja, do katere je oseba pri sprejemanju novih idej mnogo hitrejša, kot so drugi člani družbenega okolja, zato imamo na vsakem področju izdelka pionirje porabe in zgodnje kupce. Drugi posamezniki pa so pri sprejemanju izdelkov mnogo počasnejši (Kotler 1996: 348).

Poznavanje kategorij posvojiteljev novega izdelka pomaga pri razvoju učinkovitih marketinških strategij pri uvedbi novosti na trg in pri napovedovanju sprejema novega izdelka. Podjetje, ki se ukvarja z novim izdelkom, mora preučiti demografske, psihografske in medijske značilnosti posameznih kategorij in temu primerno usmeriti svoje komunikacije.

Vsi ljudje ne posvojimo nove izdelke v istem času, zato je Rogers, glede na čas posvojitve izdelka, razdelil ljudi v pet različnih kategorij posvojitev (slika 3.4.1.2).

Slika 3.4.1.2: Kategorizacija porabnikov na podlagi relativnega časa sprejemanja novih izdelkov



Vir: Glej Kotler, 2003: 377, Povzeto po Everett M. Rogers, Diffusion of innovation (New York: The Free Press, 1983) .

Za Rogersa se pet skupin kupcev, ki sprejemajo nov izdelek, razlikuje po svoji vrednostni usmerjenosti.

Viri informacij o inovativnem izdelku so ključni v prvih dveh skupinah, in sicer pri inovatorjih in zgodnjih posvojiteljih, saj kasneje, če upoštevamo primerjavo življenjskega cikla izdelka in difuzijo inovacije, nov izdelek že v fazi rasti posvoji večina morebitnih potrošnikov in potemtakem bi lahko izdelek že izgubil pridevnik nov.

3.4.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je široko sprejet izraz za posebne sheme promocije, ki so običajno omejene v času in na točko prodaje. Pospeševanje prodaje je orodje tržnega komuniciranja, ki ponuja s prodajo povezane nagrade, spodbude, s katerimi generira posebne, merljive akcije ali odgovore na izdelek ali storitev (Bernett in Moriary v Kline 1999: 56).

Prednost pospeševanja prodaje pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja je v tem, da podjetje hitro pridobi kupce in poveča zvestobo blagovni znamki, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti. Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, kratkoročno privede do velikega prodajnega odziva, toda dolgoročno se pridobi le majhen tržni delež. Na trgih, kjer obstajajo velike razlike med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje prodaje na dolgi rok spremeni tržne deleže.

Namen pospeševanja prodaje je tržna aktivnost, ki osnovni vrednosti izdelka za določen čas doda neko vrednost in s tem neposredno spodbuja kupce k nakupu, trgovce k sodelovanju in zastopnike k večjemu prodajnemu naporu (Bernett in Moryary 1999: 56).

3.4.3 Prodajno osebje

Sodobna družba je ustvarila zahtevnega potrošnika, ki želi biti seznanjen z izdelkom pred nakupom. Zato mora biti prodajno osebje dobro informirano o novem izdelku. Podjetja prirejajo številne programe usposabljanja, kjer prodajno osebje spozna svoje podjetje in se z njim istoveti, spozna izdelke podjetja, prodajalci se seznanijo z izdelavo izdelkov, njihovim delovanjem in uporabo, če je izdelek nov, podjetje usposabljanju o izdelkih posveti več časa. To fazo podjetje uporablja tudi pri že usposobljenem prodajnem osebju, kadar uvaja nov izdelek, spozna značilnosti odjemalcev in

konkurentov; prodajalci se seznani o vrstah kupcev in njihovih potrebah, nakupnih motivih, navadah, se nauči predstaviti učinkovite prodajne predstavitve, spozna osnove prodaje in glavne prodajne argumente izdelkov, se seznani s postopki odgovornosti na terenu (Kotler 1996: 695).

Usposobljeni strokovni kadri prodaje so ključni, ko uvajamo v proizvodno-prodajni program nove izdelke. Prodajalci morajo obvladati vsebino trženjskega spleta, proizvodno ali trgovsko organizacijo, konkurenco, obstoječe in druge kupce. Od prodajalčeve spretnosti in tehnike prodaje je odvisen prodajni rezultat, na katerega pa vpliva tudi ustrezno ter pravočasno motiviranje in stimuliranje prodajnega osebja (Devetak 1999: 120).

Rezultati ankete o vplivu prodajnega osebja na nakup kozmetičnega izdelka kažejo, da je nakupna odločitev zelo odvisna od mnenja prodajalca. Kar 95 % anketirank ne bi kupilo kozmetičnega izdelka, ki ga prodajalec odsvetuje. Pomemben je tudi podatek, da se 72 % anketiranih pred nakupom ne odloči za določeno blagovno znamko izdelka (Bregar 2004: 30).

Prodajno osebje McMurry označuje kot dobrega snubca. To so posamezniki, ki imajo lastnosti zmagovalca in želijo ohraniti naklonjenost. Poleg tega mora prodajalec imeti veliko mero energije, obilico samozaupanja, nepotešljivo željo po denarju, dobro poznavanje dejavnosti in način razmišljanja, ki dopušča pretehtanje vseh argumentov in sprejemanje ovir kot izziv. Mayer in Greenberg pa med lastnosti uspešnega prodajnega osebja prištevata razumevanje za druge, predvsem sposobnost zaznavanja kupčevega počutja in močno osebnost, saj le ta lahko prodaja (McMurry v Kotler 1996: 693– 694).

Kline prodajno osebje uvršča med komercialne, neosebne vire informacij. Prodajno osebje ima pomembno vlogo, še posebno takrat, ko nakup vključuje pogajanje, izmenjavo informacij med prodajalcem in kupcem na samem prodajnem mestu. Torej ima prodajno osebje veliko vlogo pri fazah ocenjevanja, poskusa in posvojitve novega izdelka v posvojitvenem procesu inovacij. O fazi poskusa na prodajnem mestu govorimo, kadar ima le to v trgovini določene vzorce, brezplačno svetovanje in poskus novega izdelka.

Upoštevanje zanašanja potrošnikov na prodajno osebje kot vir informacij je pomembno pri načrtovanju predstavitvenih strategij; tržniki lahko uporabljajo »push« ali »pull« strategijo.

Pri »pull²« strategiji ustvari proizvajalec povpraševanje tako, da se obrača na končnega potrošnika, ki nato spodbudi distribucijski kanal, da mu posreduje proizvajalčev izdelek.

Pri »push³« strategiji proizvajalec usmeri svoja prodajna prizadevanja na distribucijske kanale, ki so nato odgovorni, da pritegnejo potrošnike. Ta zadnja strategija je bolj smiselna takrat, ko je prodajalec pomemben vir informacij (Kline 1996: 235).

Prodajno osebje je zelo pomembno pri predstavljanju novih izdelkov, predvsem pri »pull« strategiji. Potrošniku natančno predstavi nov izdelek, zato je pomembno, da podjetja izberejo učinkovito prodajno osebje.

3.4.4 Prodajna delovna mesta

Prodajno mesto je oseben komercialni vir. Proizvajalci imajo sicer le delen vpliv na prodajno mesto, zato pa je le to bolj prepuščeno prodajnemu osebju, ki ravno tako komercialno vplivajo na kupca.

Prodajno mesto je vsaka lokacija, na kateri se vrši nakupna transakcija.

Potrošnik se pogosto odloči o posvojitvi izdelka na samem prodajnem mestu.

Raziskave kažejo, da je 66 % nakupnih odločitev sprejeto na samem mestu prodaje. Informativnost prodajnih mest se vse bolj povečuje, še posebej z razvijanjem novih informacijskih tehnologij kot so računalniški zasloni. Informativnost prodajnega mesta omogočajo tudi talne grafike, pri nas še neuporabljeno orodje pospeševanja prodaje. To so talne nalepke posebne kakovosti, ki podpirajo neposredno prodajo na prodajnih mestih in služijo usmerjanju potrošnikov.

Pojavljale se bodo vedno nove oblike oglaševanja. Prihaja do prezasičenosti na policah in tleh trgovin. Povečala se bo vrednost oglaševanja na prodajnem mestu.

² Strategija potiska

³ Strategija potega

3.4.5 Embalaža

Nekateri tržniki embalažo definirajo kot peti P. Večinoma pa je embalaža definirana kot element strategije izdelka.

Pri promociji blagovne znamke ima poseben pomen embalaža izdelka, ki mora izžarevati želeno identiteto blagovne znamke. Osnovni namen embalaže je predvsem varovati izdelek, ohraniti njegovo vrednost in olajšati uporabo. Embalaža mora biti poleg vsega naštetega tudi praktična. Izvirna in zanimiva embalaža kar kliče po lojalnosti in čustveni navezanosti. Posebno pomembna je zaradi vedno večjega samopostrežnega nakupovanja. Takšna embalaža identificira in loči blagovno znamko, vzbudi pozornost, pridobi zanimanje, ustvari željo, informira in vabi k nakupu (Korelc v Bregar 2000: 22–32).

Veliko informativno vrednost imajo embalaža in etikete na njej. Etiketa na izdelku lahko izboljša potrošnikovo zaznavo atributov. Vendar raziskave kažejo, da potrošniki etikete pogosto napačno ali delno zaznajo ali popolnoma spregledajo. Potrošniki z nižjim socialnoekonomskim položajem manj uporabljajo informacije na etiketi kot potrošniki z višjim socialnoekonomskim položajem (Kline 1996: 234).

Splošna ugotovitev, ki izhaja iz številnih tržnih raziskav je, da so porabnikovi nakupi pogosto bolj čustveni kot racionalni. Redko si vzamejo čas, da preberejo etiketo na zadnji strani izdelka ali da primerjajo različne izdelke in njihove cene med seboj. Namesto tega uporabljajo vizualne simbole, s pomočjo katerih se odločajo za nakup. Prav zato morajo v podjetju dajati prednost sporočilom in vizualni komunikaciji (Young v Bregar 2000: 20).

Pomen embalaže se nezadržno povečuje, ker, kot kažejo raziskave, porabniki vedno bolj z lahkoto prehajajo med izdelki, lojalnost se zmanjšuje. Ključen vpliv ima tudi zmanjševanje razlik v ceni in kakovosti med različnimi blagovnimi znamkami, kar povečuje impulzivne nakupe (http://www.gfk.si/4_2_1clank.php?cid=460).

Dobro oblikovana embalaža lahko ustvari zaradi pripravnosti vrednost za kupce in promocijsko vrednost za proizvajalce. Fizični izdelki zahtevajo tudi označevanje za

identifikacijo in morebitno oznako kakovostnega razreda, opis in trženjsko komuniciranje izdelka. Zakon lahko zahteva od prodajalcev, da predstavijo na oznaki določene informacije, da zaščitijo in obveščajo porabnike.

3.5 DOLOČANJE PRORAČUNA ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE

Med oblikami določanja proračuna za tržno komuniciranje na trgu, kjer podjetje ustvari največji delež prodaje, prevladujejo metoda odstotka od prodaje, metoda razpoložljivih sredstev in metoda kvote oziroma določenih finančnih sredstev. Prvo uporablja približno petina velikih podjetij, 17 odstotkov srednjih in 13 odstotkov malih, drugo pa petina velikih, četrtnina srednjih in 36 odstotkov malih podjetij (Petrov 2006: 18).

Na trgih, kjer podjetja ustvarijo največji delež prodaje, velika podjetja za tržno komuniciranje namenijo od sedem do osem odstotkov prihodkov od prodaje, mala podjetja pa pet odstotkov. Prevladuje oglaševanje v tisku.

Načrtovanje tržnega komuniciranja je razširjena praksa podjetij, zlasti na trgu, kjer ustvarijo največji delež prodaje. Izdatki za oglaševanje velikih in srednjih podjetij pomenijo tretjino oziroma 30 odstotkov proračuna za tržno komuniciranje, malih pa dobro četrtnino. Pri vseh največji delež pomeni oglaševanje v tisku. Mala podjetja precej bolj kot velika in srednja uporabljajo oglaševanje na spletu (tabela 3.5.1).

Tabela 3.5.1: Porazdelitev proračuna za tržno komuniciranje na slovenskem trgu (v %)

	Velika podjetja	Srednja podjetja	Mala podjetja
Oglaševanje	33,92	30,45	26,45
- tisk	57,54	46,91	50,87
- TV, radio	27,11	24,88	11,29
- internet	6,35	9,89	16,48
Prospekti, katalogi	16,06	16,51	17,23
Sponzorstva	12,78	11,12	4,59
Sejmi	6,82	10,59	7,92
Pospeševanje prodaje	9,10	11,84	9,04
- končnim kupcem	35,64	39,36	30,38
- trgovcem	14,36	17,79	15,77
Odnosi z javnostmi, letna poročila	5,21	2,27	2,26
Neposredno trženje	6,52	7,08	14,70
Internet (portali, spletne strani)	6,67	6,60	13,24
Drugo	3,60	3,26	2,58

Vir: Petrov 2006. Raziskava Inštituta za trženje. Ljubljana: Finance.

Merjenje učinkovitosti komuniciranja pri slovenskih podjetjih

Večini velikih podjetij velikost proračuna za trženje dovoljuje, da ugotavljajo učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja (50 odstotkov velikih podjetij, 37 odstotkov srednjih, 30 odstotkov malih). Največ podjetij učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja meri s povečanjem prodaje, manj pa s komunikacijskimi kazalci, kot so priklic, vsečnost in zavedanje, in finančnimi kazalci, kot sta povečanje prihodkov in dobička zaradi tržnega komuniciranja (Petrov 2006: 18).

4. BLAGOVNA ZNAMKA

V literaturi obstaja več opredelitev blagovne znamke, a se med seboj le malenkostno razlikujejo. Lamb je opredelil blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, namenjeno prepoznavanju proizvajalčevega izdelka in razlikovanju le-tega od konkurence (Lamb 1998).

Kotler meni, da je blagovna znamka tudi obljuba proizvajalca, da bo kupcem dosledno nudil določene koristi, lastnosti in storitve. Blagovna znamka, ki je kompleksni simbol, lahko sporoča do šest ravni pomenov: lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika (Kotler 2004: 418–419).

Blagovno znamko sestavljajo vidne in nevidne kompetence. Fizično dimenzijo predstavljajo fizične karakteristike izdelka, embalaža, logotip, vključno z barvami, tipom črk in oblikami. Psihološka dimenzija pa vključuje čustva, prepričanja, stališča, vrednote in osebnost, ki jo porabniki pripisujejo nekemu izdelku (De Chernatony 2002: 20).

Močne blagovne znamke sprožajo močan niz prepričanj in vrednot, ki poleg fizičnih karakteristik izdelka izpolnjujejo tudi psihološke, čustvene potrebe kupcev. Prav neotipljivi, nevidni del dodane vrednosti, ki jo ima blagovna znamka, pripomore, da je blagovna znamka v očeh kupca bolj zaželen kot blagovna znamka konkurenta (Kotler 1996: 555).

Blagovno znamko se ne more graditi samo z izdelki, ampak z različnimi dolgoročnimi trženjskimi aktivnostmi, ki dajejo izdelku njegov pomen in identiteto. Zato se je tudi pri trženjskih aktivnostih potrebno striktno držati opredeljenih vrednot, ki jih posreduje blagovna znamka, kajti ravno konsistentnost daje blagovni znamki njen pomen, vsebino in karakter, ki jo uporabniki zaznajo šele skozi daljše časovno obdobje (Kapferer 1992: 17, 22).

Zavedanje blagovne znamke je osnovna kategorija njene vrednosti, saj si kupci v fazi iskanja informacij v procesu nakupnega odločanja priključijo niz blagovnih znamk, med

katerimi kasneje tudi izbirajo. Zavedanje kupcev o obstoju blagovne znamke je navsezadnje tudi določena konkurenčna prednost, ki jo ostali (novi) konkurenti težko dosežejo (Aaker 1995: 202).

Zaznana kakovost v očeh kupcev je subjektivno določena in je odvisna predvsem od predhodnih pričakovanj kupca.

Pozitivne asociacije, ki jih vzbuja blagovna znamka, kot so npr. koristi izdelka za uporabnika, tip uporabnika, znana osebnost, življenjski slog in jih mora podjetje vzpodbuditi preko trženjskega spleta. Asociacije predstavljajo tudi osnovo za nakupne odločitve kupcev, saj kupcem pomagajo pri obdelavi informacij, hkrati pa predstavljajo tudi osnovo za razlikovanje izdelka od izdelkov konkurence (Aaker 1995: 110).

Podjetje lahko izbere eno izmed možnih strategij blagovnih znamk, in sicer posamično blagovno znamko, blagovno znamko za skupino izdelkov, za vse izdelke ali pa razširjeno blagovno znamko.

Strategija posamične blagovne znamke. Za vsak izdelek podjetje razvije novo blagovno znamko. Takšna strategija podjetju omogoča, da razvije izdelke za različne tržne vrzeli. V primeru negativne podobe izdelka oz. blagovne znamke v javnosti imajo ostali izdelki in njihove blagovne znamke še vedno pozitivno podobo v javnosti. Vendar ta strategija zahteva ogromna finančna sredstva za osveščanje javnosti o novi blagovni znamki (Kapferer 1992: 108–111).

Strategija blagovne znamke za skupino izdelkov. Podjetja povežejo izdelke, ki so si med seboj podobni in imajo podobne koristi za kupce. Pri komuniciranju z javnostjo je v ospredju predvsem identiteta blagovne znamke ter osveščanje javnosti o blagovni znamki in ne posamezni izdelek. To omogoča posledično tudi nižje stroške pri uvajanju novega izdelka na trg, saj ima izdelek blagovno znamko, ki se že pojavljala v medijih.

Strategija enake blagovne znamke za vse izdelke. Podjetje s promocijo enega izdelka promovira tudi druge izdelke. S promocijami se še bolj krepí zavedanje udeležencev na trgu o obstoju in pozicioniranju blagovne znamke. Prednost takšne strategije je v večji razpoznavnosti na trgu in lažjem koordiniranju trženjskih aktivnosti. Nevarnost pa je

predvsem v možnosti neuspeha izdelka na trgu, ki je posledica (pre)hitrega razvoja izdelka zaradi zahtev trga in posledični vpliv na negativno podobo tudi ostalih izdelkov pod isto blagovno znamko (Lamb 1998: 295).

Strategija razširjene blagovne znamke. Podjetje razširi obstoječo blagovno znamko na nove vrste izdelkov. Strategija blagovne znamke se razlikuje tudi glede na to, ali gre za blagovno znamko s poudarkom na delovanju, podobi ali doživetju. Porabniki kupujejo blagovno znamko s poudarkom na delovanju, da zadovoljijo funkcionalno potrebo, zato je za podjetje najbolje identiteto blagovne znamke opreti na izdelek. Blagovna znamka s poudarkom na podobi se uporablja pri izdelkih, ki jih je težko razlikovati, zato so potrebni veliki oglaševalski proračuni, s poudarkom na doživetju pa podjetje vplete uporabnika bolj, kot je samo nakup izdelka (Kotler 2004: 431). To se mora upoštevati pri oblikovanju trženjskega spleta, da se podoba podjetja v očeh udeležencev na trgu še bolj približa identiteti podjetja.

4.1 RAZVOJ IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE

Razvoj identitete blagovne znamke zahteva dodatne odločitve o imenu, logotipu, barvah, sloganu in simbolu blagovne znamke. Vsi stiki kupca z zaposlenimi podjetja in komunikacijami podjetja morajo biti pozitivni. Identiteta bo uspešna le, če je le-ta podlaga za značaj izdelka in njegovo vrednost, če se značaj izdelka predstavi na razločevalen način in če vzbuja čustva, ki presegajo okvire razumske podobe. Ideja o blagovni znamki ne bo zaživela, če vsak v podjetju ne živi blagovne znamke (Kotler 2004: 326, 420– 421).

Bistvo identitete je v njeni individualnosti, v vrednotah podjetja, ki jih izkazuje preko identitete, prihodnosti, lastnostih izdelka in zunanji podobi izdelka (Kapferer 1992 90– 93).

4.2 RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE V NOVI EKONOMIJI

Teorija razvoja blagovne znamke se je razvila v prejšnjem stoletju iz prakse podjetij, ki delajo embalarane porabniške izdelke. Teorija zahteva ustvarjanje razlike, dejanske ali simbolične; velika vlaganja v oglaševanje in upanje, da bo to pripeljalo do poskusa,

sprejema in zvestobe. Oglaševanje je imelo odločilno vlogo in njegova uspešnost se je presojala z merili zavedanja, prepoznavanja, preklica ali nakupne namere (Kotler 2004: 421).

Nekateri strokovnjaki že pozivajo podjetja k uporabi drugačne paradigme za razvoj blagovnih znamk v novi ekonomiji. Po njihovem mnenju morajo podjetja najprej jasno opredeliti temeljne vrednote podjetja in korporativne blagovne znamke. Prav tako je pomembna opredelitev bistva blagovne znamke, ki bo posredovano, kjerkoli se bo blagovna znamka prodajala. Podjetja morajo uporabiti vrednost, ki jo ponuja blagovna znamka, kot najpomembnejše vodilo pri strategiji, proizvodnji, storitvah in razvoju izdelkov podjetja.

Podjetja morajo meriti uspešnost razvoja blagovne znamke z obsežnejšim nizom meril, ki vključujejo porabnikovo zaznavanje vrednosti, zadovoljstvo kupcev, delež izdatkov v izdatkih kupca, zadržanje kupcev in število kupcev, zagovornikov blagovne znamke (Kotler 2004: 421).

5. ŠTUDIJA PRIMERA: PRIMER VSTOPA DERMOKOZMETIČNEGA IZDELKA NA SLOVENSKI TRG

Predmet analize je dermokozmetični izdelek⁴, ki je vstopil na slovenski trg leta 2005.

Podjetje, ki je vstopilo na slovenski trg, posluje v tržni strukturi, kjer je pomembna diferenciacija izdelkov, oglaševanje ter sama kakovost izdelka. Podjetje vodi strategijo več blagovnih znamk. V posamezni skupini izdelkov ima torej več blagovnih znamk, ki zadovoljujejo posebne potrebe potrošnikov, nekateri izdelki tekmujejo tudi z določenimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami, ki so prisotne na trgu.

Podjetje je opazovani izdelek »A⁵« usmerilo na potencialni porabniški trg. Tukaj obstajajo možnosti proučevanja posameznih spremenljivk (potreb in odzivov na ponudbo), da bi ugotovili, katera spremenljivka daje najboljše možnosti za segmentiranje. Za vsak tržni segment lahko podjetje razvije prilagojeno delovanje ter strategijo. Za izdelek, ki je predmet raziskovanja, bi bila tudi vedenjska oziroma behavioristična segmentacija dobra podlaga za oblikovanje tržnih segmentov, saj pri vedenjskem segmentiranju delimo kupce na štiri skupine, glede na njihovo poznavanje, odnos, uporabo ali odziv na določen izdelek.

Pozicioniranje izdelka »A« je izvedeno na podlagi več koristi⁶ in uporabnosti⁷, ki so izpostavljene glede na vrsto oglaševalskega medija. Prednost takšnega načina pozicioniranja je, da doseže različne potrebe potrošnikov, tj. doseže večje število potencialnih kupcev, slabost pa, da lahko sproži nejasno pozicioniranje. Podjetje nastopa na mednarodnih trgih, kjer sta kultura in vrednote potrošnikov lahko različna.

Pri omenjenem pozicioniranju vidim pozitivne apele na spremembo vedenja, usmerjenega v zdravje in lepoto, ki se tudi uporablja v trženjske namene. Po besedah dr.

⁴ Zaradi varovanja podatkov, v nalogi ni imena izdelka in blagovne znamke. Za izdelek, ki je predmet analize, sem določila šifro izdelka: "A", pod katero nastopa opazovani izdelek.

⁵ Izdelek za sončenje, na osnovi aktivnega kompleksa, ki omogoča večjo porjavelost kože.

⁶ Pospeši in poveča porjavelost, skrajša čas izpostavljenosti sončnim žarkom, z dosego enakih rezultatov, kot jih dosežemo pri daljšemu sončenju, naravno ščiti kožo ob prvem sončenju in že po nekaj izpostavitvah soncu omogoča uporabo nižjih zaščitnih faktorjev.

⁷ Priporoča se uporaba pred, med in po sončenju.

Kaminove, je tudi zdravje s pomočjo medijev postalo zelo popularno in se dobro prodaja. V zadnjem času se čedalje bolj veže na lepoto (Kamin 2007).

5.1 Strategija tržnega komuniciranja

Proces širjenja informacij o izdelku poteka preko komunikacijskega procesa, kjer vodstvo podjetja pripravlja in vodi strategijo trženja in tržnega komuniciranja izdelkov na slovenskem trgu. Podjetje uporablja »pull strategijo«, pri kateri se povpraševanje ustvarja tako, da se obrača na končnega potrošnika, ki nato spodbudi distribucijski kanal, da mu posreduje proizvajalčev izdelek. Tukaj ima prodajno osebje zelo pomembno vlogo v fazah ocenjevanja in posvojitve izdelka. Zato je pomembno, da je prodajno osebje pravočasno in ustrezno motivirano in seznanjeno z glavnimi prodajnimi argumenti izdelkov. Vodstvo podjetja se je na samem začetku, z namenom doseganja svojih ciljev odločilo za integrirano tržno komuniciranje. Miselni proces skozi katerega gre posameznik od takrat, ko je prvič seznanjen z izdelkom, do odločitve, da ga sprejme ali zavrne, je predvsem omejen na čas poletne sezone, gre torej za neenakomerno (sezonsko) povpraševanje.

Potrošnik ima možnost vstopa v komunikacijski kanal na več mestih: oglasna sporočila v množičnih medijih, dostop do brošur na prodajnih mestih, do možnosti osebne komunikacije s prodajnim osebjem ter prodajnimi zastopniki, ki so hkrati tudi svetovalci. Prav z osebno komunikacijo imajo potrošniki možnost pridobiti več informacij ter se posvetovati s svetovalcem o pravilni izbiri in delovanju izdelka. Kupci imajo na tem mestu tudi možnost preizkusiti izdelek, kar pomeni, da lahko pride do takojšnjega nakupa ali zavrnitve izdelka. Na samo odločitev o nakupu pa vpliva tudi inovativnost posameznika (hitro ali počasno) in stopnja sprejemanja novosti in zaznane koristi.

5.2 Tržni splet predmeta raziskave

Izdelek. Jedro izdelka vsebuje relativno prednost novega izdelka pred sedanjimi in združljivost z nekaterimi izdelki, ki so že prisotni na slovenskem trgu. Izdelek ima tudi

otipljive lastnosti v obliki predprodajnih storitev tj. storitveni marketing in dodatne koristi, ki se izvajajo s pospeševanjem prodaje. Za izdelek »A« je značilno neenakomerno povpraševanje, kar je odraz sezonske komponente izdelka. Izdelek »A« je nosilni izdelek v opazovani skupini dermokozmetičnih izdelkov tega podjetja.

Cena izdelka. Ocenjujem, da se je podjetje pri strateškem določanju cene odločilo za »maksimalno pobiranje tržne smetane«. Za kar je značilno, da podjetje postavi najvišjo ceno, ki jo lahko izračuna, upoštevajoč koristi svojega novega izdelka v primerjavi s substituti. Ker v tem primeru ni substitutov za izdelek »A«, lahko govorimo o manj elastičnem povpraševanju, za kar je značilno, da kupci višje cene sploh ne opazijo. V takem primeru gre tudi za spreminjanje nakupnih navad, saj kupci ne iščejo cenejših izdelkov, prepričani so, da so višje cene utemeljene s koristmi in kakovostjo, ki jo izdelek prinaša.

Z dodatno raziskavo bi lahko na tem mestu ugotovili, kako potrošniki zaznavajo ceno v povezavi z zaznanimi koristmi izdelka, ter tako ocenili ali podjetje s takšno strategijo lahko dosega želeno rast prodaje.

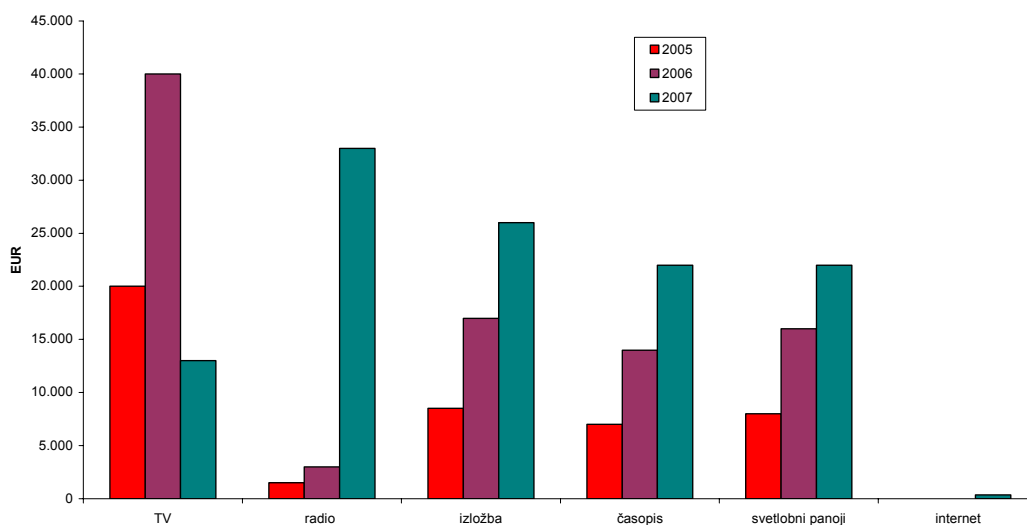
Tržne poti. Podjetje uporablja tržne poti z eno in dvema ravnema. Prevladuje direktna dostava. Podjetje uporablja enostavno naročanje. Rok dobave je kratek, dobavlja se po predvidenem planu prodaje, tako da na prodajnih mestih ni večjih zalog. Izdelek geografsko pokriva celotno Slovenijo in je prisoten na ca 250 prodajnih mestih.

TRŽNO KOMUNICIRANJE. Za trženje izdelka »A«, podjetje uporablja izbrana trženjska orodja. Razen oglaševanja v množičnih medijih, ima vpliv na prodajo oglaševanje na prodajnem mestu, publiciteta, embalaža, oglaševanje na prostem, prodajno osebje, pospeševanje prodaje in internet. Na podlagi tega lahko ugotovimo, da podjetje uporablja integrirana trženjska orodja.

Struktura oglaševanja. Za oglaševanje izdelka »A«, podjetje vlaga finančna sredstva za TV oglaševanje, radijsko oglaševanje, tiskane oglase v časopisih, svetlobne oglasne panoje za oglaševanje na prostem, oglasna sporočila v izložbah in v zadnjem letu je uporabilo internet za oglasna sporočila.

Za leto 2005⁸ je le ocena vloženih finančnih sredstev za stroške oglaševanja. Glede na ta podatek, je podjetje v letu 2006 vložilo za polovico več finančnih sredstev za oglaševanje izdelka »A«. Porazdelitev finančnih sredstev po vrsti medija za leto 2006 je: 44,4 % v televizijske oglase, 18,9 % v izložbe, 17,8 % v svetlobne panoje, 15,6 % v tiskane časopisne oglase in 3,3 % v radijsko oglaševanje izdelka »A«. V letu 2007 je podjetje spremenilo strukturo deležev po vrsti medija tako, da je dalo prednost radijskemu oglaševanju in mu namenilo 32,9 %, izložbam 25,9 %, tiskanemu oglasu v časopisu 21,9 % in televizijskim oglasom le še 13,0 % finančnih sredstev za oglaševanje. Zmanjšali pa so tudi sredstva za svetlobne panoje na 6,0 % in uvedlo internetno spletno stran z 0,3 % deležem finančnih sredstev za oglaševanje izdelka »A« (slika 5.2.1).

Slika 5.2.1: Oglaševanje in deleži izbranih medijev za oglaševanje izdelka »A«, 2005–2007



Vir: Interni podatki podjetja, ki trži dermokozmetične izdelke, 2007.

Precej oglaševalcev meni, da je potrebno veliko število izpostavitvev ciljnemu občinstvu, da oglaševanje prične delovati (Kotler 1996: 639–640).

⁸ Ocena vloženih fin. sredstev za oglaševanje izdelka »A« v letu 2005.

5.3 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Na osnovi opredeljenih ciljev naloge in na podlagi pridobljenih sekundarnih podatkov sem zastavila raziskovalne hipoteze:

Vpliv finančnih vložkov v oglaševanje na prodajo izdelka

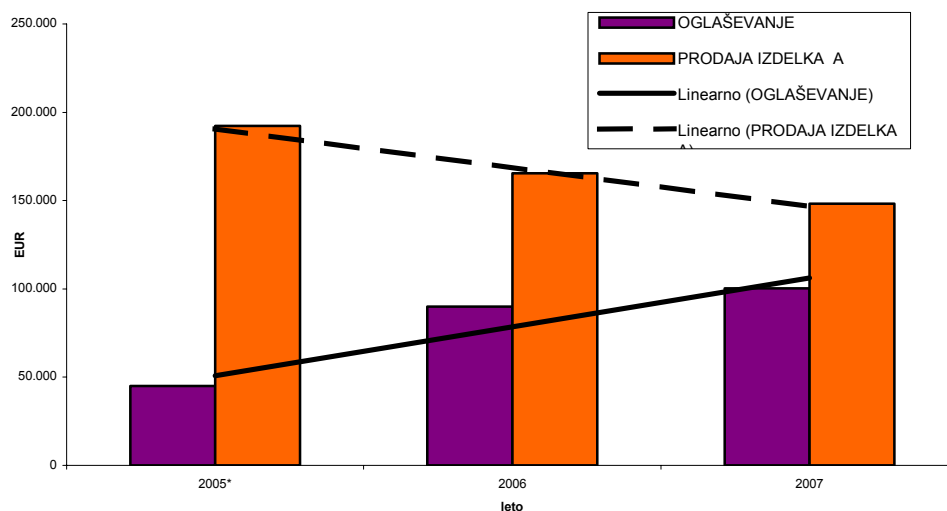
Medij se izbira glede na najbolj ekonomično pot prenosa želenega števila izpostavitve oglasa ciljnemu občinstvu. Oglaševalec pričakuje od ciljnega občinstva nek odziv in določeno število prvih nakupov oglaševalnega izdelka. Pri izbiri medija, so najpomembnejše spremenljivke medijske navade ciljnega občinstva, izdelek, sporočilo in stroški oglaševanja.

Kotler je oglaševanje opredelil kot vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocijskih zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler 1996: 627). Bistvo oglaševanja je, da celovito informiramo možne kupce o novih izdelkih, ki jih ponujamo. Pri uvedbi novega izdelka na trg, je oglaševanje najpomembnejše za prvo fazo življenjskega cikla izdelka, saj vpliva na fazo zavedanja obstoja izdelka na določenem trgu.

H₁: Oglaševanje vpliva na prodajo

Na podlagi teoretičnih spoznanj in internih podatkov o prodaji oglaševalnega izdelka, želim z zastavljeno hipotezo preveriti povezavo med finančnimi vložki v oglaševanje in prodajo: Za vstop izdelka »A« na slovenski trg, je podjetje za oglaševanje namenilo relativno malo finančnih sredstev, s čimer je bila dosežena določena prodaja. V letu 2006 je sledilo povečanje finančnih vložkov v oglaševanje izdelka »A« in v letu 2007, za 10 % več kot leto prej. Vložena finančna sredstva v oglaševanje so vplivala na zavedanje novega izdelka na slovenskem trgu in dosegala določeno prodajo (slika 5.3.1). Dodatna finančna vlaganja v oglaševanje v letu 2006 in 2007, niso prinesla rasti prodaje izdelka »A«, za kar so možne dodatne analize okoliščin, ki so prispevale k rezultatom prodaje izdelka »A«.

Slika 5.3.1: Finančni vložki v oglaševanje in dosežena prodaja izdelka »A« na slovenskem trgu



Vir: Interni podatki podjetja, ki trži dermokozmetične izdelke, 2007.

Sklep k H_1 : Na podlagi teoretičnih spoznanj in internih podatkov podjetja, ob izključitvi ostalih vplivov na prodajo, lahko potrdimo hipotezo, da oglaševanje vpliva na prodajo oglaševalnega izdelka.

Vpliv televizijskega oglaševanja na prodajo izdelka

- **H_2 :** *Televizijsko oglaševanje vpliva na prodajo*

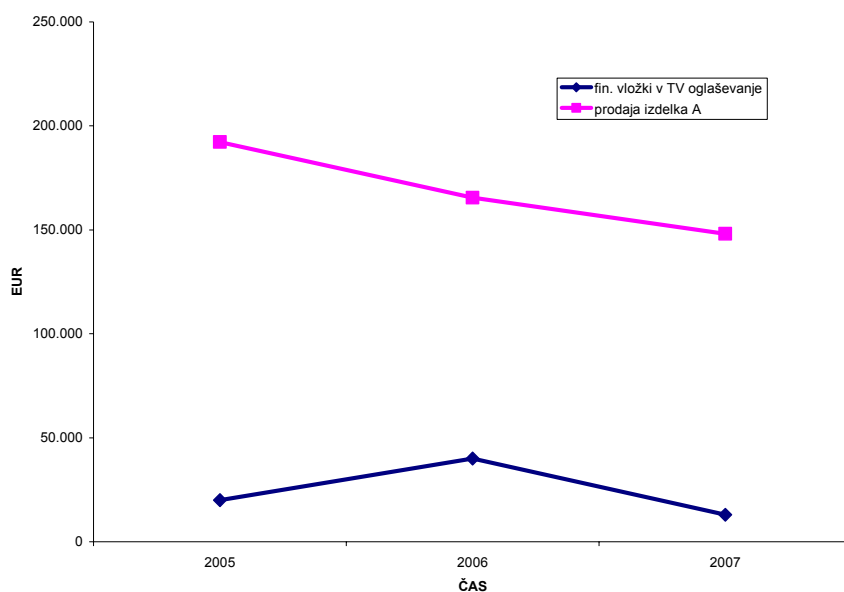
Televizija združuje uporabo slike, zvoka in gibanja in tako omogoča realno prikazovanje. Prednost televizije je tudi množičnost, saj lahko v enem trenutku doseže veliko število občinstva, omogoča veliko frekvenco oglasov. Sam oglas je postavljen v prostor, kjer je gledalec sproščen in dojemljiv za sporočila. Za televizijsko oglaševanje je značilno, da ima velik doseg sporočila, kar je pomembno pri uveljavljanju novih izdelkov.

Pomanjkljivost televizijskega oglaševanja je, da je to zelo drag medij, saj ima televizijski oglas visoko ceno časa in produkcije. Dolžina oglasa je relativno kratka, od

5 do 45 sekund, in pri novih izdelkih, kjer morajo biti oglasi informativnega značaja, da morebitni potrošnik osvoji fazo zavedanja, je ta čas prekratek. Prav zaradi tega ima televizijski oglas šibko informativno zmožnost. Občinstvo, ki gleda televizijo je relativno splošno, nove izdelke moramo najprej izpostaviti ciljni skupini, ki jim je izdelek namenjen, torej inovatorjem, zgodnjim sledilcem in zgodnji večini. Zato je pomembno, da se televizijski oglas opredeli glede na programsko shemo.

Na podlagi podatkov podjetja, ki trži dermokozmetične izdelke so na sliki 5.3.2, prikazana vložena finančna sredstva v TV oglaševanje in prodaja oglaševalnega izdelka »A«.

Slika 5.3.2: Finančni vložki v TV oglaševanje in prodaja izdelka »A« na slovenskem trgu, v letih 2005–2007



Vir: Interni podatki podjetja, ki trži dermokozmetične izdelke, 2007.

Na podlagi analize podatkov, lahko ugotovimo, da so finančni vložki v televizijsko oglaševanje vplivali na zavedanje in prve nakupe izdelka »A« v letu 2005, ko je bila tudi dosežena največja prodaja. Dodatna finančna vlaganja v TV oglaševanje v letu 2006 pa niso prinesla rasti prodaje izdelka »A«, v primerjavi z letom 2005. V letu 2007

je pri zmanjšanih finančni stroških v TV oglaševanje, opaziti tudi padec prodaje izdelka »A«.

Glede na Rogersovo kategorizacijo potrošnikov in čas sprejemanja novosti, lahko ugotovimo, da se je v letu 2005, prodaja izdelka »A« z 2,3 % deležem »slovenskih posvojiteljev«, približala Rogersovim inovatorjem z 2,5 % deležem posvojiteljev novih izdelkov. Tukaj izhajam iz predpostavke o potencialnem trgu v Sloveniji⁹, ki zajema potrošnike, ki imajo svoj dohodek in lahko kupujejo izdelke (tabela 5.3.1).

Tabela 5.3.1: Odstotek posvojiteljev (inovatorjev) izdelka »A« glede na oceno potencialnega trga, Slovenija, 2005–2006

Leto	Število prodanih kom. izdelka "A"	Število potencialnih potrošnikov	Ocena odstotka posvojiteljev izdelka "A"
2005	18278	811327	2,3 %
2006	15728	831605	1,9 %

Vir: Interni podatki podjetja, ki trži dermokozmetične izdelke, 2007; Baza zavezancev za prispevek, ZZZS.

Pri prodaji izdelka »A« v letu 2006 in 2007, lahko upoštevamo zgodnjo večino in ponovne nakupe posvojiteljev, ki so bili zadovoljni z izdelkom »A«. Za razmerje med omenjenimi potrošniki, je možna dodatna raziskava, ki bi vključila tudi zadovoljstvo potrošnikov z uporabo izdelka »A«.

Sklep k H₂: Na podlagi teoretičnih spoznanj in internih podatkov podjetja, ob izključitvi ostalih možnih vplivov na prodajo, lahko sklepamo, da TV oglaševanje vpliva na prodajo.

⁹ Vsi zaposleni v Sloveniji, pridobljeni podatki iz Baze zavezancev za prispevek, ZZZS.

Vpliv radijskega oglaševanja na prodajo izdelka

- H₃: Radijsko oglaševanje vpliva na prodajo

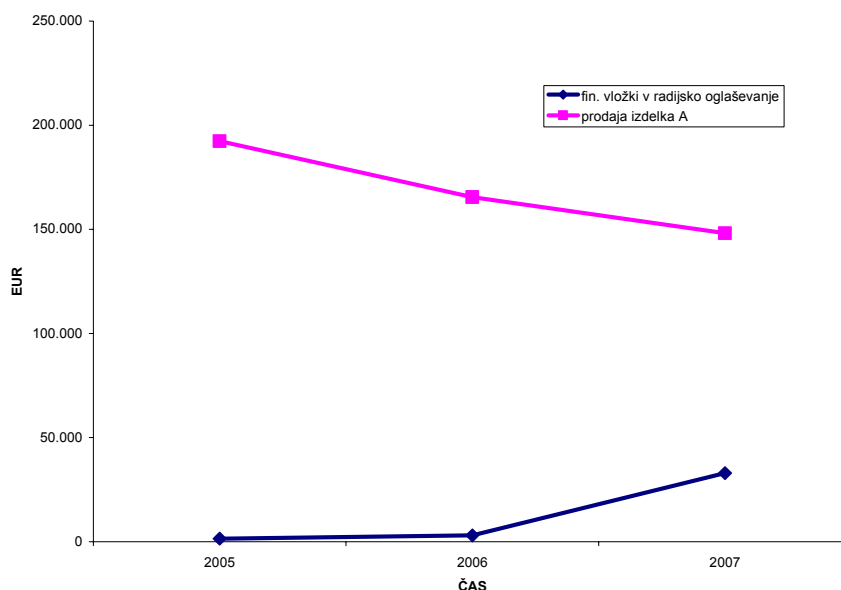
Radio posreduje glas in zvok. Radio je množično uporabljen in ima visoko zemljepisno in prebivalstveno selektivnost. Razprostranjenost radia sega tudi do področij, ki jih drugi mediji ne pokrivajo. Priprava oglasov in samo oglaševanje je poceni, saj ne zahtevata veliko časa, prav zaradi tega je prilagodljiv. Oglaševalec lahko hitro spremeni sporočilo, če ne dosega želenega učinka.

Radio ima podobne šibke točke kot televizija, le da pri radiu samo zvočna predstavitev omogoča manjšo pozornost kot pri televiziji. Prav tako tudi pri radiu ne moremo določiti natančne ciljne skupine poslušalcev, ki bi jim bil oglas namenjen. Radio ima kratke izpostavitve oglasov in zato šibko informativnost in je zato delno neprimeren za oglaševanje novih izdelkov. Značilnost radia je velik doseg, ki pa je ključen pri oglaševanju novih izdelkov.

Pomembno pri televizijskih in radijskih oglasih novih izdelkov je, da se izvajajo v kombinaciji še z drugimi mediji in drugimi viri informacij.

Podjetje, ki trži dermokozmetične izdelke je leta 2005, pri vstopu izdelka »A« na slovenski trg, namenilo najmanjši delež finančnih sredstev za radijsko oglaševanje izdelka »A« in največji v letu 2007. Na podlagi internih podatkov podjetja, ki trži dermokozmetične izdelke, ugotavljam, da dana prednost radijskemu oglaševanju v letu 2007, ni spremenila padajoče krivulje prodaje izdelka »A« (slika 5.3.3).

Slika 5.3.3: Finančni vložki v radijsko oglaševanje in prodaja izdelka »A« na slovenskem trgu, v letih 2005–2007



Vir: Interni podatki podjetja, ki trži dermokozmetične izdelke, 2007.

Sklep k H₃: Na podlagi teoretičnih spoznanj in internih podatkov podjetja, ob izključitvi ostalih možnih vplivov na prodajo, lahko sklepamo, da radijsko oglaševanje vpliva na prodajo oglaševalnega izdelka.

Vpliv opreme izložb z oglasnimi sporočili na prodajo izdelka

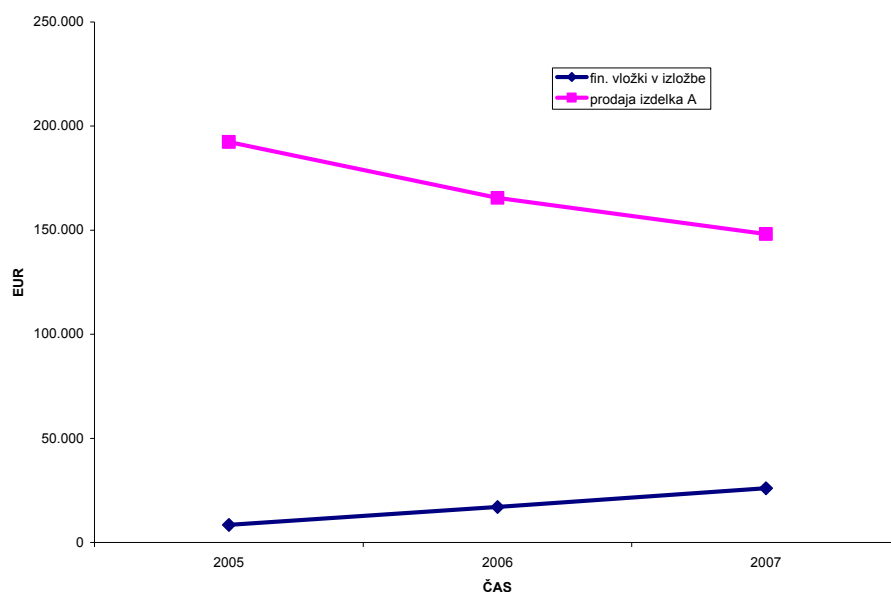
- **H₄:** *Oprema izložb z oglasnimi sporočili delno vpliva na prodajo*

Plakate in oglasna talna stojala lahko uvrstimo med opremo prodajnega mesta, delno pa med oglaševanje na prostem, ker je namenjeno tudi mimoidočim potencialnim potrošnikom.

Na podlagi internih podatkov podjetja, lahko ugotovimo, da so se finančni vložki za oglase v izložbah iz leta v leto večali (slika 5.3.4). To lahko utemeljimo s povečevanjem števila prodajnih mest, za katera so namenjeni oglasi v izložbah. Oglas v izložbi pritegne pozornost, in lahko vzbudi zanimanje za nakup izdelka. Ima informativno

vrednost in tudi v tem primeru podpira prodajo izdelka. Prav tako se kombinira z ostalimi orodji trženjskega spleta.

Slika 5.3.4: Finančni vložki v oglase v izložbah in prodaja izdelka »A« na slovenskem trgu, v letih 2005–2007



Vir: Interni podatki podjetja, ki trži dermokozmetične izdelke, 2007.

Sklep k H₄: Na podlagi teoretičnih spoznanj in internih podatkov podjetja, ob izključitvi ostalih možnih vplivov na prodajo, lahko sklepamo, da finančni vložki v opremo izložb z oglasnimi sporočili, delno vplivajo na prodajo oglaševalnega izdelka.

Vpliv tiskanih oglasnih sporočil na prodajo izdelka

- **H₅:** *Tiskani oglasi v časopisu vplivajo na prodajo*

Časopisni medij zaradi svoje vsebine in zgodovinskega obstoja na trgu vzbuja zaupanje bralcev in zato tudi zaupanje v oglasna sporočila. Zapisana sporočila pri bralcih vzbujajo večjo kredibilnost kot ustna. Časopisi dobro pokrijejo krajevni trg in imajo široko sprejemljivost. Že samo branje zahteva večjo koncentracijo in pozornost kot

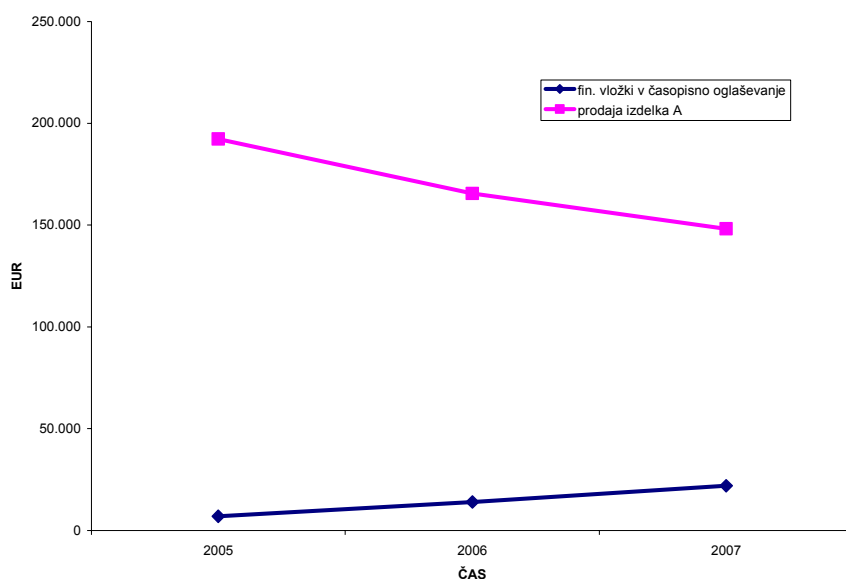
spremljanje avdiovizualnih medijev. Časopisni oglas lahko prilagodimo prostoru v časopisu in ga objavimo na tisti strani, ki jo prebira določena ciljna skupina.

Novi izdelki so v časopisu podrobno predstavljeni za relativno nizko ceno. Podjetja nove izdelke pogosto predstavljajo v časopisih, saj jim tudi časopisi omogočajo velik geografski doseg, vendar časopisne oglase združujejo z ostalimi oglasi.

Tiskani oglasi v časopisih so glede na ostale oglaševalske medije najslabše kakovosti. Življenjska doba je kratka, zato je nujno povečati frekventnost časopisnih oglasov.

Opazovano podjetje je za oglaševanje izdelka »A«, ves čas prisotnosti na slovenskem trgu, vlagalo finančna sredstva tudi v tiskane oglase v časopisih (slika 5.3.5).

Slika 5.3.5: Finančni vložki v tiskane oglase v časopisih in prodaja izdelka »A« na slovenskem trgu, v letih 2005–2007



Vir: Interni podatki podjetja, ki trži dermokozmetične izdelke, 2007.

Sklep k H₅: Na osnovi teoretičnih spoznanj in na podlagi internih podatkov podjetja, ob izključitvi ostalih možnih vplivov na prodajo, potrdimo hipotezo in lahko sklepamo, da finančni vložki v časopisno oglaševanje vplivajo na prodajo.

Opazovano podjetje do sedaj še ni uporabilo oglaševanja v revijah, zato v nadaljevanju le predstavim prednosti in slabosti tega medija.

Revija ima visoko zemljepisno in prebivalstveno selektivnost. Revije so specializirane in imajo vedno natančno določeno ciljno skupino bralcev. Glede na vrsto novega izdelka se izbere eno ali več ustreznih revij. Revije imajo v svoji skupini bralcev verodostojno občinstvo in prestižnost. So reprodukcijsko kakovostnejše kot časopisi, imajo kvalitetnejši tisk in boljšo reprodukcijo slik. Njihova življenjska doba je dolga. Čeprav imajo revije manjši doseg kot ostali omenjeni oglaševalski mediji.

Novi izdelki so v revijah lahko predstavljeni natančneje, ciljno občinstvo lažje razume poslanstvo novega izdelka, saj se zanima in ima določena stališča, ki jih vsebuje nov izdelek. Pokritost trga z revijami je majhna in zato so tudi stroški tiskanja revij večji, vzporedno s tem naraščajo tudi stroški oglasa, ki se mora tako kot pri časopisu večkrat ponoviti.

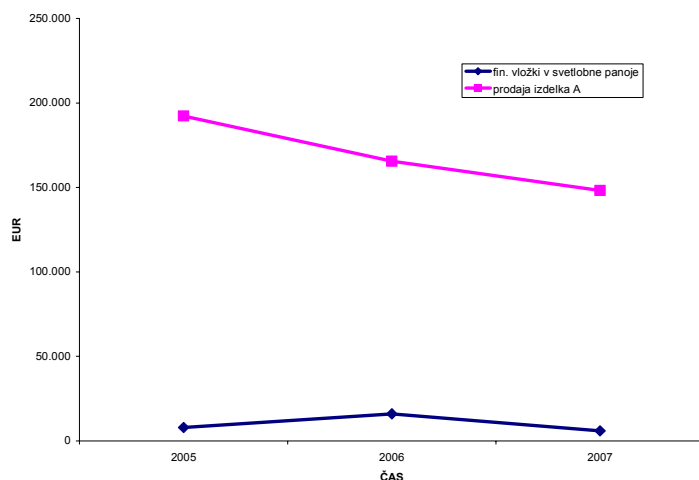
Vpliv oglaševanja s svetlobnimi panoji na prodajo izdelka

- **H₆:** *Oglaševanje s svetlobnimi panoji delno vpliva na prodajo*

Svetlobni panoji, plakati, obcestne table, oglaševanje na prevoznih sredstvih, so zelo prožni in dosežajo visoko število ponovnih izpostavitvev. Posamezniki velikokrat srečujejo določene oglase na določeni poti. V primerjavi z ostalimi načini oglaševanja, so glede na frekvenco izpostavitve relativno poceni. Oglas mora biti vizualen in ne sme vsebovati veliko informacij. Inovativni svetlobni oglasni panoji so interaktivni. Pozornost mimoidočih ne zbuja samo z videzom, temveč tudi z zvoki, vonjem in dotikom. Stopnjo zavedanja dosežejo v kombinaciji še z drugimi oglasi.

Opazovano podjetje je v letu 2007 svetlobnim oglasnim panojem dalo manjši pomen, kot leta 2005 in 2006 (slika 5.3.6).

Slika 5.3.6: Finančni vložki v oglaševanje s svetlobnimi panoji in prodaja izdelka »A« na slovenskem trgu, v letih 2005–2007



Vir: Interni podatki podjetja, ki trži dermokozmetične izdelke, 2007.

Neil Eddeleston, direktor JCDDecaux WorldLinka pravi, da se veliko posameznikov odzove vabilu na svetlobnem panoju in poduha nove izdelke kozmetičnih hiš, predvsem parfumov in šamponov. Za oglaševalce so zanimivi tudi svetlobni panoji, ki prikazujejo dve različici oglasa, eno za dan in drugo za noč (Eddeleston 2005: 18).

Sklep k H_6 : Na podlagi teoretičnih spoznanj in internih podatkov podjetja, ob izključitvi ostalih možnih vplivov na prodajo, potrdimo hipotezo in lahko sklepamo, da finančni vložki v svetlobne oglasne panoje delno vplivajo na prodajo oglaševalnega izdelka.

Vpliv interneta na prodajo

- **H_7 :** *Internet vpliva na prodajo*

Internet je učinkovit medij za nove izdelke, saj se predpostavlja, da so posvojitelji novih izdelkov razgledani, dovzetni za nove stvari, in tako torej tudi za internet, ki je razmeroma nov medij oglaševanja. Internet se uvršča tudi med ostale vire informacij, ne samo med oglaševanje. Podjetja želijo, da bi čim več potrošnikov obiskalo njihove domače spletne strani, kjer si lahko podrobneje ogledajo predstavitev novega izdelka.

Zato oglaševanje preko interneta sestavljajo tudi oglasi v časopisih, televiziji, radiu, revijah, Podjetja skušajo pritegniti možne kupce na svoje naslove s pomočjo elektronske pošte, oglasov v časopisih in revijah (Kotler 1996: 784).

Opazovano podjetje je izbralo oglaševanje preko interneta še le v letu 2007. Z oglaševanjem izdelka »A« so se oglaševali tudi nadgrajeni izdelki v isti skupini izdelkov, kar je tudi prispevalo k prodaji oglaševalnih izdelkov.

Sklep k H₇: Na osnovi teoretičnih spoznanj lahko potrdimo hipotezo in sprejmemo sklep, da internet vpliva na prodajo.

Vpliv širitve blagovne znamke na prodajo

H₈: *Širitev blagovne znamke vpliva na prodajo*

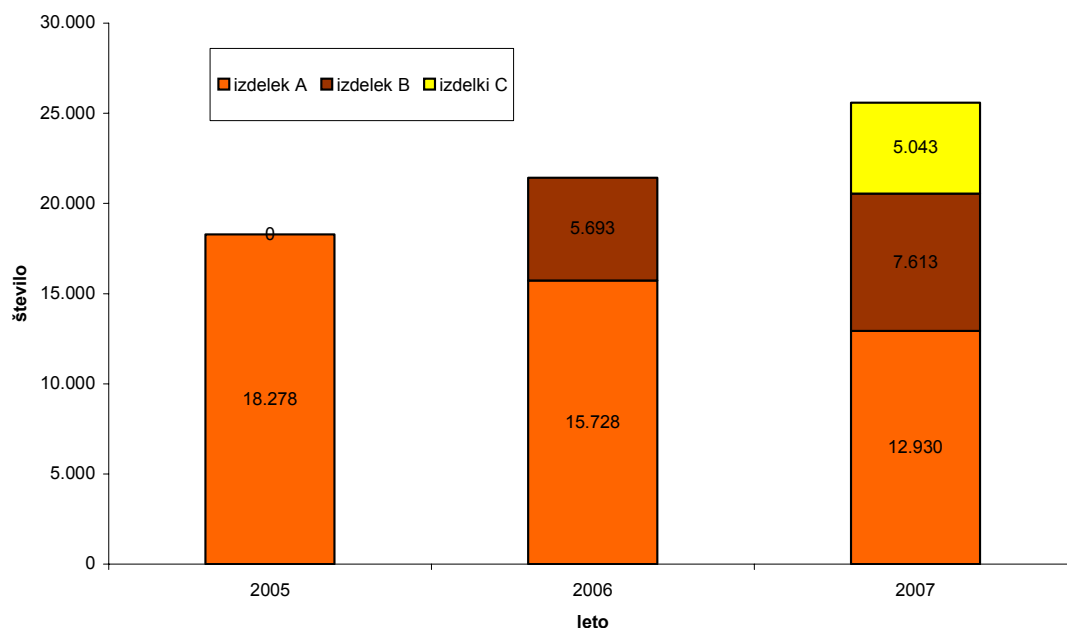
Samo veliki izdatki za oglaševanje brez inovativnih izdelkov, ne vodijo nujno do visokih tržnih vrednosti kapitala. Vrednost znamke pri podjetjih z razmeroma majhnimi oglaševalskimi proračuni, se bolj poviša, če podjetja namesto v oglaševanje vlagajo v razvoj in raziskave. Šele nad določenimi izdatki za raziskave in razvoj postanejo pomembnejši izdatki za oglaševanje (Valentinčič 2007: 20).

Opazovano podjetje je v letu 2006 in 2007 razširilo obstoječo blagovno znamko in dodalo izdelek »B¹⁰«, ki je združljiv z izdelkom »A«. Leta 2007 je dodalo še skupino izdelkov »C¹¹«, med katerimi so tudi inovativni izdelki. Na podlagi teh podatkov, lahko ugotovimo, da podjetje uporablja strategijo širitve blagovne znamke ter da je z dodajanjem novih izdelkov doseglo rast prodaje v opazovani skupini dermokozmetičnih izdelkov (slika 5.3.8).

¹⁰ Izdelek z zaščitnimi UV filtri.

¹¹ Dodatni fazni izdelki linije za sončenje, ki spoštujejo potrebe kože med sončenjem.

Slika 5.3.8: Strategija širitve blagovne znamke in doseganje rasti prodaje z novimi izdelki



Vir: Interni podatki podjetja, ki trži dermokozmetične izdelke, 2007.

Prodaja izdelka »A« ni presegla prodaje iz leta 2005. Prav tako ni sledila najbolj pogosti krivulji življenjskega cikla izdelka. Rast prodaje v letu 2006 je prinesla skupna prodaja izdelka »A« in »B«, ki se je povečala za 15 odstotkov, na račun izdelka »B«. V letu 2007 je sledilo upadanje prodaje izdelka »A«. Prav tako je v letu 2007, rast prodaje dosežena s širjenjem skupine tj. z dodanimi izdelki »C«.

Sklep k H₈: Na podlagi teoretičnih spoznanj in internih podatkov opazovanega podjetja, potrdimo hipotezo in sprejmemo sklep, da širitev blagovne znamke vpliva na prodajo.

6. SKLEP

Pri vstopu izdelka na porabniški trg, ima pomembno vlogo trženjska strategija in izbira trženjskih orodij, od katerih je odvisna prodaja izdelka in uspeh blagovne znamke.

Na stroškovno učinkovitost posameznih trženjskih orodij vpliva tudi izbira trženjskih orodij glede na stopnjo v življenjskem ciklu izdelka. Na stopnji uvajanja izdelka na trg, sta najpomembnejša orodja oglaševanje in publiciteta, sledi pospeševanje prodaje in nato osebna prodaja. Na stopnji rasti imajo vsa orodja majhen pomen. Povpraševanje ohranja ustno izročilo. Na stopnji zrelosti se poveča pomembnost pospeševanja prodaje, oglaševanja in osebne prodaje. Na stopnji upadanja je najpomembnejše pospeševanje prodaje.

Stroškovna učinkovitost trženjskih orodij se razlikuje tudi na stopnjo nakupne pripravljenosti. Oglaševanje in publiciteta imata najpomembnejšo vlogo na stopnji zavedanja. Na razumevanje najbolj vplivata oglaševanje in osebna prodaja. Kupčeva prepričanost je najbolj odvisna od osebne prodaje, manj pa od oglaševanja in pospeševanja prodaje. Na odločitev za nakup, najbolj vplivata osebna prodaja in pospeševanje prodaje. Enako velja za ponovni nakup, pri katerem je pomembno tudi opominjevalno oglaševanje. Oglaševanje in publiciteta sta najbolj ekonomična na zgodnjih stopnjah, osebna prodaja in pospeševanje prodaje pa na kasnejših stopnjah procesa nakupnega odločanja.

Medij se izbira glede na najbolj ekonomično pot prenosa želenega števila izpostavitve oglasa ciljnemu občinstvu. Oglaševalec pričakuje od ciljnega občinstva nek odziv in določeno število prvih nakupov oglaševalnega izdelka. Pri izbiri medija, so najpomembnejše spremenljivke medijske navade ciljnega občinstva, izdelek, sporočilo in stroški oglaševanja.

V diplomskem delu sem z osnovno hipotezo preverjala povezavo med finančnimi vložki v oglaševanje in prodajo. Kot osnova za preverjanje so služila teoretična spoznanja, ki sem jih pridobila s proučevanjem strokovne literature v teoretičnem delu naloge in interni podatki podjetja, ki trži dermokozmetične izdelke na slovenskem trgu. Na

podlagi teh spoznanj in ob izključitvi ostalih možnih vplivov na prodajo, sem potrdila osnovno hipotezo, tj. da oglaševanje vpliva na prodajo. Potrdila sem tudi izpeljane hipoteze o vplivu posameznih oglaševalskih medijev na prodajo: televizijsko in radijsko oglaševanje, tiskani oglasi v časopisu in internet vplivajo na prodajo. Nadalje sem potrdila hipotezi, da oprema izložb z oglasnimi sporočili in oglaševanje s svetlobnimi panoji delno vplivata na prodajo. Prav tako na enaki podlagi, sem potrdila hipotezo, da širitev blagovne znamke vpliva na prodajo.

Omejitve analize se kažejo predvsem v osredotočenosti analiziranja le nekaterih spremenljivk, zajete v analizi. Zato bi bilo potrebno v nadaljnje analize, vključiti tudi druge elemente, ki jih raziskovalci odkrivajo na porabniških trgih.

Opazovano podjetje, ki trži dermokozmetične izdelke, je z izbrano trženjsko strategijo, trženjskimi orodji in vloženimi finančnimi sredstvi v oglaševanje vplivalo na zavedanje, prodajo in uveljavljanje blagovne znamke na slovenskem trgu. Trženjska orodja so bila v fazi uvajanja izdelka na trg ustrezno izbrana glede na stopnjo v življenjskem ciklu izdelka in prav tako na stopnjo nakupne pripravljenosti. Za nadaljnje uveljavljanje izdelka se postavlja vprašanje izbire optimuma in strukture trženjskih orodij. Vsa orodja imajo prednosti in slabosti, zato je potrebno vedeti in določiti tista, ki jih bomo uporabljali za doseg teh ciljev.

Tukaj bi omenila možnost uporabe novejših oglaševalskih medijev kot so elektronski papir, ki je oglaševalski medij na prodajnem mestu, na katerem se 60 % potrošnikov odloča o nakupu izdelka. Posebnost elektronskega papirja je, da je videti kot običajen papir, oglasno sporočilo pa ni statično. Oglasno sporočilo je v gibanju in zato je bolj opazno. Vratuša in Butala iz podjetja E-ad, v članku „Novosti pri oglaševanju zunaj doma“ pravita, da je v Sloveniji precej zanimanja za tovrstno oglaševanje. Uporablja se zlasti na prodajnih mestih, kot so trgovske police, stene, mogoče pa ga je vključiti v večje statične tiskane oglase (Vratuša in Butala 2005: 18).

Na prodajnih mestih so vse bolj opazni digitalni televizijski zasloni. Dobre rezultate kažejo deset sekund trajajoči oglasi, ki morajo biti oblikovani drugače kot za klasično televizijsko oglaševanje (Eddleston 2005: 18).

Drayton meni, da je medmrežje komunikacijski kanal, ki bo v prihodnje doživel najhitrejšo rast. Prednost medmrežja je hitra merljivost učinkovitosti komunikacije in hitro prilagajanje na odzivnost potrošnikov. Zanimiva so tudi SMS-sporočila, kot so zanimivi vsi mediji, ki jih lahko uporabimo za to, da dosežemo posameznike in hitro izmerimo rezultate. Da bi podjetje zmanjšalo stroške trženja in povečalo njegovo učinkovitost in uspešnost, mora meriti rezultate vseh trženjskih prejemov, ugotoviti njihovo učinkovitost in nato uvajati izboljšave (Drayton 2006: 22).

Padajoče povpraševanje nastopi skoraj pri vseh izdelkih, zato je smiselno razmišljati, kako ponovno vzbuditi povpraševanje v prihodnje. Potrebno je analizirati vzroke upadajočega trga in preučiti ali je možno povpraševanje ponovno spodbuditi s spremembami pozicioniranja izdelka, z bolj učinkovito trženjsko komunikacijo ali celo z vstopi na nove trge.

Rast prodaje lahko prinese tudi trženjska strategija usmerjena v kupca, kjer je še le prvi nakup korak gradnje odnosov. Od tukaj naprej lahko podjetje izvaja prodajo nadgrajenih izdelkov in storitev. Trženjske strategije se spreminjajo iz kratkoročno usmerjenih prodajnih ciljev, na merjenje zvestobe in vrednosti kupcev.

V novi ekonomiji, mora podjetje meriti uspešnost blagovne znamke z nizom meril, ki vključujejo porabnikovo zaznavanje vrednosti, zadovoljstvo kupcev, delež izdatkov v celotnih izdatkih kupca, zadržanje kupcev in število kupcev, zagovornikov blagovne znamke (Kotler 2004: 422).

LITERATURA

1. Aaker, David (1995): *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.
2. Bregar, Nika (2004): *Ponovno umeščanje blagovne znamke Lancaster na slovenski trg*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Hrastelj, Tone (1995): *Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
4. Hollensen, Svend (2004): *Global marketing*. London: Financial Times, New York: Prentice Hall.
5. Devetak Gabrijel (1999): *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za menedžment v Kopru.
6. Deželak Bogomil (1984): *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Založba Obzorja.
7. De Chernatoni (2002): *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja; strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
8. Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Kaltnekar, Zdravko (1989): *Organizacija delovnih procesov*. Kranj: Moderna organizacija.
10. Kapferer, Jean-Noel (1992): *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
11. Kline, Miro (2002): *Integrirano tržno komuniciranje – zbrano interno študijsko gradivo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Kotler, Philip (1996): *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Kotle, Philip (2004): *Management trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
14. Lah, Marko (2000): *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Mulej, Matjaž (1995): *Inovacijski menedžment*. Maribor: Ekonomska fakulteta.
16. Palmer, Adrian (2004): *Introduction to marketing: teory and practice*. New York. Oxford University Press.

17. Rogers, Everett M. (1995): *Diffusion off Innovation*. New York: Free press.
18. Rogers, Everett M. in F. Floyd Shoemaker (1971): *Communication of Innovations*. New York, London: Free Press.
19. Rozman, Rudi in Borut Rusjan (1994): *Ravnanje proizvodnje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Članki

1. Drayton, Bird (2006): Izmerite rezultate in uvedite izboljšave. *Finance*. 51, 22.
1. Eddleston, Neil in drugi (2005): Novosti pri oglaševanju zunaj doma. *Finance*. 193, 18.
2. Kamin, Tanja (2007): *Zdravje je popularno in se dobro prodaja*. Dostopno na http://www.delo.si/article.print_tiskana.php? (18. september 2007).
3. Korelc, Tomaž (2000): Ustvarjanje blagovne znamke. *Podjetnik*. 8, 22–32.
4. Korenini Bojan (2001): *Od razumevanja potrošnikov do komunikacijske strategije*. Dostopno na http://www.finance.si/index.php?MOD=show_id_&=1953 (18. september 2007).
5. Nidorfer, Matjaž (2002): *Embalaža, ki prelisiči možgane*. Dostopno na http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=460.
6. Urenjak, Barbara (2006): Trženjska strategija usmerjena v kupca. *Finance*. 38, 30.
7. Valentinčič, Aljoša (2007): S trženjem do višje vrednosti podjetja. *Finance*. 96, 20.
8. Virant, Vesna (2006): Trženjski izziv: standardizacija ali adaptacija. *Finance*. 89, 22.