

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Rakonjac

**Pospeševanje prodaje tržne znamke Garnier in
njegova učinkovitost**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Rakonjac

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Pospeševanje prodaje tržne znamke Garnier in
njegova učinkovitost**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

"Vedno je pravi čas, da delate, kar je prav."(Nelson Mandela)

Moj čas je zdaj. Iskrena hvala vsem najbližjim, ki ste potrpeživi z menoj na poti do njega. Še posebej se zahvaljujem Ivani Eror in agenciji Publicis za pripravljenost biti del mojega diplomskega dela ter mentorju doc. dr. Klinetu za usmerjanje in vedno zanimive, inspiracije polne debate.

Nika

Pospeševanje prodaje tržne znamke Garnier in njegova učinkovitost

Diplomsko delo obravnava pojem pospeševanja prodaje kot ključnega dela tržnega komuniciranja za kozmetično tržno znamko Garnier. Klasična komunikacija nad črto danes ni edina relevantna za doseganje prodajnih uspehov podjetja, še posebej na področju kozmetičnih znamk.

V študiji primera ugotavljam, da pospeševanje prodaje na primeru tržne znamke Garnier uspešno dosega (v nekaterih primerih celo presega) zastavljene cilje, in sklepam, da so orodja pospeševanja prodaje v okviru komunikacijskih aktivnosti pod črto na področju kozmetične tržne znamke izpodrinila pomen klasičnih komunikacij nad črto in imajo za tržno znamko pozitivne posledice.

Dopolnilo teoriji je, da so za kozmetične izdelke, namenjene množični potrošnji, pomembnejša orodja pospeševanja prodaje, saj se brez njih podjetje z znamko ne dosega želene prodaje in prisotnosti na prodajnem mestu. Pri tem veljajo določene omejitve; prva je lokalni trg, saj ugotovljeno ne velja nujno tudi za druge trge. Delo proučuje zgolj eno tržno znamko, pogoj za uveljavitev omenjene trditve kot splošno teoretično pravilo pa je proučiti oziroma izmeriti uspešnost orodij pospeševanja prodaje na vseh tovrstnih tržnih znamkah, kar je lahko predmet prihodnjih proučevanj.

Ključne besede: pospeševanje prodaje, učinkovitost, kozmetična znamka

Sales promotion activities of brand Garnier and its effectiveness

This thesis focuses on concepts of sales promotion as key in marketing communication of the cosmetics brand Garnier. Today, classic above-the-line communication is not the most important, especially in the field of cosmetics.

The case study explores how the brand Garnier successfully achieves (and in some cases exceeds) its set sales goals through sales promotion activities. Based on those findings it is concluded that the role of sales promotion activities in below-the-line communication of a cosmetics brand has taken over the importance of classic above-the-line communication and has a positive effect on the brand.

Consequently, the theory can be supplemented with "sales promotion activities are more important in the cosmetics field of fast moving consumer goods, without which a company cannot achieve its desired sales and point of sale presence". This statement has some limitations; the first concerns the local market, since the finding is not necessarily true for other markets; the second limitation is that this thesis only studies one brand and the condition to establishing the above statement as a general theory rule would be to study and measure the effectiveness of sales promotion activities on all such brands, which can be a possible future study.

Key words: sales promotion, effectiveness, cosmetics brand

KAZALO

1	UVOD	7
2	POSPEŠEVANJE PRODAJE	9
2.1	POJEM IN VLOGA POSPEŠEVANJA PRODAJE	9
2.2	UMESTITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE V KOMUNIKACIJSKI SPLET	12
2.3	CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	14
2.4	STRATEGIJA POSPEŠEVANJA PRODAJE	19
2.5	ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	25
2.5.1	<i>Tekmovanja in nagrade za posrednike.....</i>	<i>27</i>
2.5.2	<i>Material za oglaševanje na prodajnem mestu</i>	<i>28</i>
2.5.3	<i>Skupno oglaševanje (co-marketing).....</i>	<i>29</i>
2.5.4	<i>Nastopi, razstave, sejmi</i>	<i>30</i>
2.5.5	<i>Izobraževanje zaposlenih.....</i>	<i>30</i>
2.5.6	<i>Cenovne ugodnosti</i>	<i>31</i>
2.5.6.1	<i>Znižanja cene.....</i>	<i>32</i>
2.5.6.2	<i>Pakiranja</i>	<i>33</i>
2.5.6.3	<i>Kuponi.....</i>	<i>34</i>
2.5.6.4	<i>Povračila, popusti</i>	<i>35</i>
2.5.7	<i>Nagradne igre</i>	<i>35</i>
2.5.8	<i>Darila in nagrade</i>	<i>37</i>
2.5.9	<i>Vzorčenje.....</i>	<i>39</i>
2.5.10	<i>Kontinuiteta</i>	<i>40</i>
2.5.11	<i>Prikazi izdelkov</i>	<i>41</i>
2.6	PREDNOSTI IN SLABOSTI POSPEŠEVANJA PRODAJE	43
2.7	VLOGA POSPEŠEVANJA PRODAJE V ŽIVLJENJSKEM CIKLU IZDELKA.....	48
2.7.1	<i>Stopnja uvajanja.....</i>	<i>48</i>
2.7.2	<i>Stopnja rasti.....</i>	<i>49</i>
2.7.3	<i>Stopnja zrelosti.....</i>	<i>49</i>
2.7.4	<i>Stopnja upadanja</i>	<i>50</i>
2.8	INTEGRACIJA POSPEŠEVANJA PRODAJE Z DRUGIMI KOMUNIKACIJSKIMI ORODJI .	51
2.9	SEGMENTI POTROŠNIKOV IN POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	54

3 ŠTUDIJA PRIMERA: POSPEŠEVANJE PRODAJE TRŽNE ZNAMKE GARNIER IN NJEGOVA UČINKOVITOST	56
3.1 TRŽNA ZNAMKA GARNIER	56
3.1.1 O kozmetičnem trgu in skupini L'Oréal.....	56
3.1.2 O tržni znamki Garnier	58
3.2 ANALIZA PRIMEROV POSPEŠEVANJA PRODAJE TRŽNE ZNAMKE GARNIER	61
3.2.1 Nagradna igra	62
3.2.2 Nagradna igra in darilo.....	64
3.2.3 Cenovna znižanja.....	66
3.2.4 Pakiranja in darila	66
3.2.5 Prikazi izdelkov in vzorci	68
3.2.6 Material za oglaševanje na prodajnem mestu	70
3.2.7 Skupno oglaševanje (co-marketing).....	72
3.3 UGOTOVITVE	74
4 SKLEP.....	79
5 LITERATURA	82

1 UVOD

Mnogo ljudi pri preučevanju komunikacij začne s podobno ugotovitvijo – kako smo dandanes ljudje nasičeni s komunikacijskimi sporočili, ki nas spremljajo na praktično vsakem koraku. Kakšno je moje mnenje o tem? Precej podobno, zato mi ne preostane drugega, kot da se z njimi strinjam.

Le malokdo se danes lahko izogne komunikaciji tržnih znamk, pa naj bo to na televiziji, v dnevnem časopisu, revijah, na prodajnem mestu, internetu, ob preživljanju prostega časa ali kje drugje. Trg je nasičen z izdelki in mnogo različnimi vrstami komunikacije, katerih ključni cilj je spodbuditi nakup izdelka pri potrošnikih. To še posebej velja za kozmetične izdelke srednjega cenovnega razreda, namenjene množični potrošnji in s tem najširši ciljni skupini. Tovrstni izdelki so cenovno dostopni, jih je največ in so v veliki meri zamenljivi. Boj ponudnikov za kupce je zato razumljivo zelo intenziven in zahteva različne prijeme. Velik pomen pri navedenem imajo orodja pospeševanja prodaje, ki potrošnike spodbujajo k nakupu. Uporabljajo jih praktično vsi ponudniki kozmetičnih izdelkov srednjega cenovnega razreda, namenjenih množični potrošnji, na slovenskem trgu. Namen moje diplomske naloge je ugotoviti, kakšen pomen ima pospeševanje prodaje za tovrstne kozmetične tržne znamke. V svoji diplomski nalogi bom na primeru tržne znamke Garnier, ki spada pod okrilje največje kozmetične skupine na svetu L'Oréal, ugotavljala, ali so orodja pospeševanja prodaje v okviru komunikacijskih aktivnosti *below-the-line* (v nadaljevanju BTL) izpodrinila pomen klasičnih komunikacij *above-the-line* (v nadaljevanju ATL) in kakšne posledice imajo za tržno znamko (zgolj pozitivne ali tudi negativne).

Izbrana tema in študija primera ima zame precejšen pomen tudi zato, ker se med drugim s tem področjem v oglaševalski agenciji Publicis ukvarjam že nekaj let in sem v nekaterih od proučevanih primerov pospeševanja prodaje v študiji primera sodelovala in delovala tudi sama. Klasično oglaševanje, po izkušnjah sodeč, izgublja na pomenu, je pa še vedno nujno potrebno za gradnjo in imidž znamke ter ustvarjanje zavedanja o njej. Za doseganje drugih, predvsem (hitrih) prodajnih ciljev vedno večji pomen pridobivajo druga komunikacijska

orodja – tudi pospeševanje prodaje. Gre za splošni trend na trgih izdelkov, namenjenih množični potrošnji, v Sloveniji in drugje po svetu. Za izdelčne trge z veliko substituti je namreč prodajno mesto ena ključnih točk odločanja o nakupu. V takem položaju in s ciljem doseganja želene prodaje težko stavimo vse na komunikacijo ATL in pričakujemo, da bo naredila svoje. Zdaj so na vrsti aktivnosti pospeševanja prodaje.

S pomočjo znanstvenih in strokovnih virov, intervjuja z eksperti in opazovanja z neposredno udeležbo bom preverila naslednje domneve:

1. Za trg kozmetičnih blagovnih znamk, namenjenih množični potrošnji, klasični načini komuniciranja ne zadostujejo. Potrošniku so bliže fizični dokazi (sampling, POS, popusti, bonus packs ...) oziroma orodja pospeševanja prodaje.
2. Pospeševanje prodaje spodbuja nakup.
3. Pospeševanje prodaje gradi pozitivno izkušnjo z izdelkom.
4. Pospeševanje prodaje ne zmanjšuje vrednosti blagovne znamke in ne vpliva na slabše povpraševanje od normalnega trenda v času brez aktivnosti pospeševanja prodaje.

Diplomsko nalogo sestavljajo uvod, dva osrednja sklopa in sklep. Prvi osrednji sklop je teoretične narave, v katerem teoretično opredelim pojem in vlogo pospeševanja prodaje, ga umestim v komunikacijski splet, opredelim njegove cilje in strategijo ter predstavim dve skupini orodij pospeševanja prodaje: prvo, namenjeno trgovcem, in drugo, namenjeno končnim potrošnikom. Nadalje predstavim prednosti in slabosti pospeševanja prodaje, njegovo vlogo v življenjskem ciklu izdelka, integracijo pospeševanja prodaje z drugimi komunikacijskimi orodji in segmente potrošnikov v odnosu do pospeševanja prodaje. Drugi osrednji sklop je študija primera, v kateri najprej predstavim kozmetični trg in skupino L'Oréal s tržno znamko Garnier, nato na tipičnih primerih posameznih orodij pospeševanja prodaje, ki jih znamka Garnier uporablja na slovenskem trgu, prikažem njihovo uspešnost in zaključim z ugotovitvami.

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

2.1 Pojem in vloga pospeševanja prodaje

Včasih je imelo pospeševanje prodaje v okviru marketinškega spleta veliko manjši pomen kot oglaševanje ali osebna prodaja, saj je bilo opredeljeno zgolj kot podporno orodje. Danes razumemo pospeševanje prodaje kot podporo in dopolnitev drugim komunikacijskim orodjem ali kar kot glavno orodje komunikacije. Poglejmo si najprej, kako različni avtorji opredeljujejo pojem pospeševanja prodaje.

Schultz in drugi (1993, 6) so mnenja, da pospeševanje prodaje sestavljajo tržne in komunikacijske aktivnosti, ki vplivajo na odnos med vrednostjo in ceno izdelka/storitve, kar zaznajo potrošniki. Te aktivnosti tako pripeljejo do takojšnjega nakupa in dolgoročno spremenijo vrednost blagovne znamke. Kot pravi Brown (1993, 14), gre za »ponujanje začasne dodatne vrednosti blagovni znamki z namenom doseganja določenih marketinških ciljev«.

The Council of Sales Promotion (Wells in drugi 1995, 587) definira pospeševanje prodaje kot: »niz spodbujevalnih tehnik, povezanih s prodajo, ki so usmerjene k potrošnikom, prodaji oziroma prodajnim nivojem, in proizvajajo specifične, merljive učinke in odzive«. Kotler (1996, 596; 2001, 512) konkretnije opredeli pospeševanje prodaje, in sicer kot kratkoročne dejavnosti za spodbujanje poskusa ali nakupa izdelka/storitve.

Burnett in Moriarty (1998, 312) opredeljujeta pospeševanje prodaje kot orodje tržnega komuniciranja, ki ponuja s prodajo povezane nagrade oziroma spodbude, s katerimi generira posebne merljive akcije ali odgovore na izdelek ali storitev. Usmerjeno je lahko k potrošnikom ali trgovcem. Nadalje izpostavita, da pospeševanje prodaje temelji na tezi, da ima vsaka blagovna znamka ali storitev določeno vrednost oziroma ceno. Pospeševanje prodaje spremeni razmerje med ceno in vrednostjo s tem, da zviša vrednost, zniža ceno ali oboje.

»Pospeševanje prodaje je medijski in nemedijski tržni pritisk z namenom spodbuditi nakup, večati potrošnikove želje in zahteve ter izboljšati kakovost produkta, velja pa za določeno in omejeno časovno obdobje.« Na ta način pojem opredeljuje American Marketing Association (Wells in drugi 1995, 587).

»Pomen pospeševanja prodaje je zlasti v kratkoročni naravi in deluje zaradi vedno večje cenovne in vrednostne občutljivosti potrošnikov,« pravi Yeshin (1998, 192–193). Namesto da bi preprosto kupili določeno blagovno znamko, mnogi potrošniki svojo odločitev o nakupu pogojujejo s ceno. V veliko kategorijah, tudi v kozmetični, so se potrošniki v veliki meri navadili na stimulatívne ponudbe. Posledično je večina blagovnih znamk prisiljena v nenehno omogočanje stimulacij, s katerimi zadovoljijo potrošnikove rastoče želje.

Vedno konkurenčnejše okolje posrednikov oz. trgovcev in koncentracija kupne moči na relativno majhno število trgovcev silita proizvajalce k pospeševanju prodaje, s čimer ti dosežejo diferenciacijo med lastnimi in konkurenčnimi izdelki. Z napredno tehnologijo je vedno težje dosežati relevantno diferenciacijo med produkti, saj se pri vsaki novosti takoj pojavijo sledilci. Prav zato pospeševanje prodaje ponuja precej lahek način diferenciacije, hkrati pa proizvajalci z njim zadovoljijo zahteve trgovcev; ti v nasprotnem primeru lahko s polic odstranijo njihove produkte. (Yeshin 1998, 193)

Kotler (1996, 666) navaja različne dejavnike, ki so po njegovem mnenju prispevali k rasti pospeševanja prodaje, še posebej na potrošniških trgih. Deli jih na notranje in zunanje. Med prve uvršča naslednje dejavnike:

- vodstvo podjetij je pospeševanje prodaje sprejelo kot učinkovito prodajno orodje,
- več vodstvenih kadrov ima potrebne kvalifikacije za uporabo orodij pospeševanja prodaje,
- produkti vodje so pod pritiskom, da morajo povečati svojo trenutno prodajo.

Med zunanjimi dejavniki pa Kotler (prav tam) navaja:

- povečanje števila blagovnih znamk,
- pogosto uporabo tehnik pospeševanja prodaje s strani konkurentov,
- da so številne blagovne znamke enakovredne,
- da se potrošniki bolj usmerjajo k prodajnim akcijam,
- da trgovci od proizvajalcev zahtevajo več posebnih akcij,
- da se je učinkovitost oglaševanja zmanjšala zaradi stroškov, medijske zmede in pravnih ovir.

Peattie in Peattie (1994, 23) navajata pet ključnih dejavnikov, ki večajo pomen pospeševanja prodaje:

- višanje cen in tako imenovani oglaševalski 'clutter' – zasičenje z oglaševalskimi sporočili,
- pospeševanje prodaje se vedno bolj profesionalno izvaja ter tako pridobiva na ugledu,
- zaradi časovnih pritiskov za rezultate je hiter dvig prodaje zelo zaželen, kar pospeševanje prodaje vsekakor zagotavlja,
- mikromarketinški pristopi; pospeševanje prodaje nudi bolj prilagojeno in ciljno usmerjeno komunikacijo kot množična komunikacija,
- učinek snežne kepe; na trgih, kjer se konkurenti poslužujejo pospeševanja prodaje, morajo drugi slediti, sicer tvegajo izgubo tržnega deleža.

Zadnji dejavnik velja še posebej za kozmetični trg, kjer je precejšnje število konkurentov in gre za izdelke zamenljive narave. To je tudi eden izmed ključnih dejavnikov za utemeljitev nujnosti uporabe orodij pospeševanja prodaje, ki si jih bomo ogledali na primeru Garniera.

Po mojem mnenju in izkušnjah so bistveni razlogi za povečanje pomena pospeševanja prodaje pritiski na čim boljše trenutne prodajne rezultate na strani produktnih vodij, zahteve trgovcev po posebnih promocijah in/ali aktivnostih posameznih blagovnih znamk, učinek snežne kepe, vedno večja občutljivost potrošnikov (cenovna in vrednostna) in enakovrednost produktov (pospeševanje prodaje jih diferencira od drugih).

2.2 Umestitev pospeševanja prodaje v komunikacijski splet

Pospeševanje prodaje ima mesto v tržnokomunikacijskem spletu, ki je del širšega trženjskega spleta. Kaj vse sodi v trženjski splet, različno opredeljujejo različni avtorji.

Najbolj znana in osnovna klasifikacija trženjskega spleta je McCarthyjev model 4P, ki vsebuje:

1. product – produkt/storitev, ki ga neko podjetje ponuja,
2. price – cena, po kateri podjetje ponuja produkt/storitev,
3. place – kanali, prek katerih se produkt/storitev posreduje od proizvajalca do potrošnika, in
4. promotion – promocija, s pomočjo katere potrošnikom oziroma naši ciljni skupini posredujemo informacije o produktu/storitvi, ki jo ponujamo z namenom njihovega nakupa.

Precej avtorjev je pri svoji opredelitvi trženjskega spleta izhajalo iz omenjenega McCarthyjevega modela in ga nadgradilo. Smith (1993, 17–18) McCarthyjevi klasifikaciji v štiri kategorije dodaja peti P, in sicer 'people' – ljudi, med katere spadajo potrošniki, konkurenti, zaposleni (lahko pa je ljudi tudi več).

Booms in Bitner (Jančič 1999, 102) govorita o modelu 7P, ki osnovnim 4P doda:

- ljudi (people; tako kot že omenjeno navaja tudi Smith),
- fizične dokaze (physical evidence) in
- procesiranje (processing).

Kotler (2001, 68) kot boljši model izpostavlja model 4C, ki je bolj usmerjen na potrošnika in dvosmerno komunikacijo, v ospredju je potrošnikov odziv komunikatorju. Kategorije modela so naslednje:

- customer solution (potrošnikova rešitev),
- customer costs (potrošnikovi stroški),
- convenience (priložnost) in
- communication (komunikacija).

V okviru kategorije promocije oziroma komunikacije najdemo konkretna komunikacijska (promocijska) orodja. Govorimo o komunikacijskem oziroma tržnokomunikacijskem spletu, ki ga sestavlja več komunikacijskih orodij, ki jih avtorji različno navajajo. Skupna vsem avtorjem (Kotler, Smith, Boone in Kurtz) so naslednja orodja: oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in direktni marketing.

Smith (1993, 18–19) v okviru komunikacijskega spleta navaja dvanajst orodij. Poleg že omenjenih pet navaja še naslednje: trženje dogodka, oprema prodajnega mesta, pokroviteljstvo, embalaža, celostna podoba, sejmi, govornice. Kline (2002) temu doda še internet, ki je danes resnično vedno vplivnejši komunikacijski kanal, še posebej med mlajšo ciljno skupino.

»Pospeševanje prodaje integrira z drugimi orodji, predvsem pa z embalažo, predstavitvijo na mestu prodaje, opremo prodajnega mesta, odnosi z javnostmi, oglaševanjem in prodajo.« (Smith 1993, 18–19) To je dejansko večina tržnokomunikacijskega spleta. Moje izkušnje kažejo, da morajo biti med seboj povezana prav vsa orodja tržnokomunikacijskega spleta, če želimo ustvarjati ustrezno komunikacijo in dosežati želene cilje.

2.3 Cilji pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje ima eno najpomembnejših vlog v zagotavljanju hitrega doseganja prodajnih rezultatov, vendar ga ne smemo razumeti zgolj v njej. Različne tehnike pospeševanja prodaje omogočajo doseganje veliko različnih in specifičnih ciljev.

»Glavni namen pospeševanja prodaje je potrošnikom in trgovcem ponuditi dodatne spodbude za akcijo v obliki izdelkov, cene, dodanih vrednosti. Ta dodana vrednost je tista, po kateri se pospeševanje prodaje razlikuje od drugih orodij tržnega komuniciranja.« (Burnett in Moriarty 1998, 312)

Po mnenju Srinivasana in Andersona (1998) različna orodja pospeševanja prodaje različno vplivajo na dodano vrednost produkta in prodajo ter dobičkonosnost. Pospeševanje prodaje uporabljamo z namenom pospeševanja procesa odločanja, pri čemer ga nikakor ne smemo izolirati od drugih komunikacijskih orodij.

Posamezni cilji pospeševanja prodaje se po mnenju Kotlerja spreminjajo z vrsto ciljnega trga.¹ Glede na to, h komu so cilji usmerjeni, Kotler (1996, 666–669) ločuje naslednje:

1. Cilji, usmerjeni k potrošnikom:
 - pritegniti k prvemu nakupu,
 - nagraditi zveste kupce in
 - povečati stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov.
2. Cilji, namenjeni spodbujanju trgovcev na drobno:
 - vključitev novih proizvodov v prodajni sortiment,
 - vzdrževanje višje ravni zalog,
 - zunajsezonsko kupovanje,
 - ustvarjanje zalog sorodnih proizvodov,
 - ustvarjanje protiteži komuniciranju konkurentov,
 - gradnja zvestobe blagovni znamki in

¹ Dodaja tudi, da so izpeljani iz širših ciljev tržnega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz bolj temeljnih trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo izdelku.

- omogočanje vstopa proizvajalcem v nove prodajalne na drobno.
3. Cilji, usmerjeni k prodajnemu osebju:
- spodbujanje podpore novim izdelkom in modelom,
 - iskanje možnih kupcev in
 - zunajsezonske prodaje.

Yeshin (1998, 197–198) cilje pospeševanja prodaje razvršča na tiste, usmerjene k potrošniku, in tiste, usmerjene k trgovcem. Med prvimi navaja:

1. oblikovanje seznamov/baz dejanskih in potencialnih kupcev,
2. spodbujanje poskusa izdelka,²
3. spodbujanje ponovnega nakupa izdelka ali lojalnosti,³
4. povečanje pogostosti in količine nakupa,
5. 'trading up',⁴
6. uvajanje novih izdelkov.

Cilji, usmerjeni k trgovcem, so po mnenju Yeshina (1998, 198–199) naslednji:

1. večanje prometa/prodaje za trgovca (posebej ob promocijah na prodajnih mestih, ki pritegnejo potrošnika v trgovino, je verjetnost, da bo ta kupil tudi marsikaj drugega, velika),
2. večanje zalog trgovcev,
3. manjšanje zalog trgovcev (predvsem značilno za obdobje, ko želimo uvesti nov izdelek),
4. manjšanje učinkovitosti konkurenčnih aktivnosti (predvsem zaradi hitrega učinka tehnik pospeševanja prodaje),
5. zagotoviti promocijsko podporo trgovcem, s čimer dosežemo: posebne cene, preskrbo z displeji, demonstracije na prodajnem mestu, posebne dogodke (na primer otvoritve), tematske in sezonske dejavnosti, v katere se lahko vključi blagovna znamka (na primer svetovna nogometna prvenstva, ki po navadi popolnoma obarvajo aktivnosti na prodajnih mestih), ali skupno oglaševanje.

² Dobra promocijska ponudba ima takojšen učinek in pritegne potencialnega kupca.

³ Pogosto se usmerja pospeševanje prodaje na obstoječe potrošnike, ki se jih s tem lahko motivira k nakupu izdelka tudi ob drugih priložnostih oziroma uporabi tega v novih situacijah in podobno.

⁴ Predvsem ob uvajanju novega izdelka proizvajalci ponudijo manjša pakiranja, ki jih potrošniki predvsem lažje preizkusijo; sčasoma se ta pakiranja povečajo in hkrati spodbudijo potrošnike k nakupu večjih količin.

Kotler (1996, 671) navaja štiri cilje, katerim sledijo proizvajalci pri dodeljevanju denarja trgovcem:

1. S pospeševanjem prodaje lahko prepričajo trgovce na drobno in debelo, da imajo njihovo blagovno znamko v sortimentu.⁵
2. Z aktivnostmi pospeševanja prodaje v trgovini je mogoče prepričati trgovce, da imajo več blaga, kot je v navadi. Proizvajalci ponudijo količinske popuste, da si trgovci naredijo zaloge. S tem ko je trgovina nasičena z izdelki, se tudi trgovci bolj trudijo za prodajo.
3. Trgovce na drobno lahko spodbudijo k pospeševanju prodaje blagovne znamke tako, da predstavijo njene posebnosti, jo poudarijo na prodajnem mestu in ji znižajo ceno. Nekateri proizvajalci želijo svoje izdelke razstaviti na prehodu, na vidnejših policah ali z nalepkami o znižanju cene, vendar morajo za to trgovcem ponuditi nadomestila.
4. S pospeševanjem prodaje spodbudijo trgovce na drobno in njihove prodajalce, da potiskajo izdelek. Proizvajalci poskušajo motivirati trgovce s tem, da jim dajejo denar za izvajanje strategije potiska, pomoč pri prodaji, programe, s katerimi jim dajo priznanje, darila in prodajna tekmovanja.

Zavrl Križajeva (1996) pa navaja naslednje cilje pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovce oziroma posrednike:

- pridobimo in razširimo prodajne poti,
- pridobimo podporo posrednikov za uspešno izvajanje akcij pospeševanja prodaje,
- povečamo ali zmanjšamo zaloge izdelkov in
- skrbimo za dobre odnose med posredniki.

V tabeli 2.1 prilagam pregled ciljev, usmerjenih na potrošnike in trgovce, ki jih dosežemo s posameznimi tehnikami pospeševanja prodaje.

⁵ Prostor na policah je namreč tako omejen, da morajo proizvajalci pogosto ponuditi znižane cene, popuste, garancije in obljubiti, da bodo blago odkupili ali ponudili takojšnje plačilo, da njihovi izdelki sploh pridejo na police.

Tabela 2.1: Pregled ciljev, ki jih dosežemo s posamezno tehniko pospeševanja prodaje.

TEHNIKE	Znižanja cene	Kuponi	Banded packs	Bonus packs	Neposredna darila	Posredna darila	Nagradne igre	Vzorčenje
CILJI								
Lansiranje novega produkta	++	+	+	+	+			++
Napeljati na poskus	++	++	+	+	+			++
Spodbuditi novo uporabo	+	+	+	+	+			++
Pridobiti nove kupce	++	++	+	+	+			+
Obdržati obstoječe kupce	+	+	++	++		+	+	
Povečati frekvenco nakupa		+			++	++		
Povečati obseg nakupa				++	+			
Povečati distribucijo	+	+	+	+	+			+
Povečati zaloge	+	+	+	+				+
Zmanjšati zaloge	+	+						
Aktivirati statične linije izdelkov	+	+	+	+			+	
Pridobiti posebnosti v trgovini							+	+
Povečati obseg produktov na policah	++			+	+			

Vir: Yeshin (1998, 205).

Ne glede na to, kakšne cilje smo si zastavili pri pospeševanju prodaje, je treba za njihovo doseganje upoštevati določene principe. Yeshin (1998, 196–197) navaja naslednje:

1. Cilji pospeševanja prodaje morajo biti **opredeljeni jasno in jedrnato**. Pomembno je natančno definirati, kaj pričakujemo od kampanje in v kakšnem obdobju. Predvsem ne smejo biti predolge, saj navdušenje zanje s strani trgovcev in potrošnikov hitro pade.
2. Cilji pospeševanja prodaje morajo biti **merljivi**. Cilju je zelo pomembno dodati številčno opredelitev (na primer, z vzorci želimo doseči 40-odstotni delež nakupa po poskusu izdelka). S tem si omogočimo ustrezno oceno uspešnosti promocijske aktivnosti, ko je končana. Hkrati pa večamo lastne izkušnje in znanje o posameznih tehnikah, s pomočjo katerih v prihodnosti lažje strateško načrtujemo pospeševanje prodaje.
3. Cilji pospeševanja prodaje morajo biti **dosegljivi**. Nesmiselno je zastavljati nerealne cilje, neodvisno od razpoložljivega budžeta, strukture organizacije in konkurenčnega okolja, saj bomo neuspešni.
4. Cilji pospeševanja prodaje morajo biti **usklajeni z budžetom**, ki nam je na voljo.

Glede na zastavljene cilje torej določimo tehniko pospeševanja prodaje, pri tem pa moramo dobro poznati zakonitosti posameznega orodja in upoštevati dejstvo, da je učinek večji ob hkratnem skupnem delovanju več tehnik kot pa vsake posamezno. (Srinivasan in Anderson 1998, 414)

2.4 Strategija pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje ima lahko veliko strateško vlogo oziroma pomen. V mnogih položajih z njim dosegamo cilje, ki jih ne moremo z nobenim drugim marketinškim orodjem. Pospeševanje prodaje lahko izboljša dobiček, saj omogoča cenovno diskriminacijo in tudi na druge načine vpliva na vedenje trgovcev in potrošnikov. Tehnike pospeševanja prodaje proizvajalcem omogočajo izvajanje cenovne diskriminacije, torej zaračunavanja različnih cen za isti produkt. Razlog za to je različna cenovna občutljivost potrošnikov in trgovcev. Prilagajanje temu dejavniku po navadi generira veliko večji dobiček, kot če bi vsem zaračunali enako. S tem pristopom proizvajalci torej definirajo cene produktov po meri posameznega trgovca. (Yeshin 1998, 199–200)

Na vedenje potrošnikov vplivamo s kratkotrajnimi promocijskimi aktivnostmi. Z njimi pri potrošniku ustvarjamo občutek nujnosti nakupa, jih prepričujemo, naj ne primerjajo alternativ in naj kupijo takoj ali v večjih količinah, kot so prvotno nameravali. Če imajo potrošniki v mislih, da bo produkt cenejši za kratko obdobje, obstaja velika verjetnost, da bodo kupil večje količine. S pospeševanjem prodaje stimuliramo poskus izdelka in prek tega lahko sporočimo tudi določene informacije o produktu. Pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem komuniciranje neposredno s potrošniki, posebej vpletenimi v raznoliko ponudbo, s čimer lažje spodbudijo menjavo blagovne znamke. V današnjem potrošniškem okolju, kjer nas na vsakem koraku zasipajo s produkti, se namreč marsikateri potrošnik odloča za nakup zgolj na podlagi cenovne razlike. (Yeshin 1998, 200)

Yeshin (1998, 206) izpostavlja naslednje dejavnike, ki jih moramo upoštevati pri določanju strategije pospeševanja prodaje: stopnja lojalnosti potrošnikov, raven vpletenosti potrošnikov v nakupni proces, pogostost nakupovanja in distribucija.

Natančneje bomo potrošnike glede na njihovo **stopnjo lojalnosti** spoznali v nadaljevanju diplomske naloge, za potrebe trenutne razprave pa jih lahko opredelimo kot:

- tiste potrošnike, ki zvesto kupujejo določeno tržno znamko, in

- tiste, ki kupujejo različne blagovne znamke znotraj kategorije, torej niso zvesti določeni znamki.

Na obnašanje zadnjih po navadi vplivajo promocijske aktivnosti, ki jih posamezna tržna znamka izvaja. Tehnike pospeševanja prodaje so privlačne tako za nove potrošnike kot tudi za obstoječe, ki bi izdelek kupili tudi brez spodbude.

V produktnih kategorijah, za katere je značilna majhna **stopnja vpletenosti potrošnikov**, bolje delujejo tehnike pospeševanja prodaje s takojšnjim učinkom (na primer znižanje cene) kot tehnike, naravnane dolgoročno (na primer popust ob naslednjem nakupu). Pri tem je zelo pomembno, da je ponudba oziroma ugodnost jasno označena in takoj vidna, v nasprotnem primeru potrošnik tega ne bo niti opazil.

Pomembno je poznavanje narave in **pogostosti nakupov** naše ciljne skupine. Najbolje je, da tehniko pospeševanja prodaje uskladimo z vzorcem nakupovanja velikih potrošnikov,⁶ s čimer jih spodbudimo k nakupovanju v njihovem normalnem ritmu. Če od potrošnikov zahtevamo preveč nakupov v prekratnem času, povzročimo frustracijo, nezadovoljstvo in tudi neuspešnost akcije. Ta dejstva je ravno tako treba upoštevati pri velikosti pakiranja. Redni kupci določenega izdelka v večini kupijo večja pakiranja. Če ponujamo ugodnost ob nakupu manjšega pakiranja, bo to privabilo več novih kupcev kot obstoječih.

Od tega, katere kupce želimo nagovoriti in spodbuditi k nakupu, je odvisno, katero **metodo distribucije** uporabimo. Če distribuiramo na primer kupone v časopisu, oglasu v reviji ali prek neposredne pošte, bo to veliko bolj učinkovalo na nove potrošnike kot na tiste, ki so lojalni.

Pri načrtovanju in izboru metod pospeševanja prodaje moramo biti pozorni, kakšen vpliv bo aktivnost imela na percepcijo blagovne znamke v očeh potrošnika. (Yeshin 1998, 207)

⁶ Yeshin (1998, 206) velikim potrošnikom pravi 'heavy users'.

Pomemben dejavnik pri načrtovanju pospeševanja prodaje je ustvarjanje močnega vtisa z opremo prodajnega mesta. Opazno in zanimivo promocijsko mesto predstavlja pomemben element pri razlikovanju med konkurenčnimi blagovnimi znamkami ter večja vidnost blagovnih znamk. Z njim motiviramo potrošnike za nakup naših izdelkov. Potrošnike lahko spomni na sporočilo iz oglaševalske kampanje. Omogoča nam boljšo in ustvarjalnejšo izpostavitve ugodne ponudbe, saj nismo omejeni zgolj na komunikacijo izdelka. Vendar pri načrtovanju opreme prodajnega mesta ne moremo biti brezmejno ustvarjalni, saj imajo trgovci precej stroga pravila glede izgleda svojih prodajaln. (Yeshin 1998, 207) Trgovci imajo jasno določene standarde, ki se jih je treba držati, in s tovrstnimi omejitvami se ponudniki kozmetičnih izdelkov srečujejo vsakodnevno.

Kotler (1996, 668–676) zelo jasno navaja in opredeljuje korake, ki jim mora podjetje slediti pri načrtovanju akcij pospeševanja prodaje:

1. opredelitev ciljev,
2. izbira orodij,
3. razvijanje koncepta,
4. vnaprejšnji preizkus koncepta,
5. izvajanje in nadzorovanje konceptov,
6. vrednotenje rezultatov.

Yeshin (1998, 207–208) zelo podobno poudarja, da moramo pri določanju strategije pospeševanja prodaje najprej pravilno oceniti situacijo oziroma potrebo – kaj želimo doseči s pospeševanjem prodaje in kateri problem želimo rešiti ali ga zmanjšati? Pomembno je analizirati položaj blagovne znamke glede na konkurenco in preko tega identificirati pravi vzrok problema. Naslednji korak je določiti natančne cilje aktivnosti, ki morajo biti zelo konkretni in merljivi, na podlagi česar določimo potencialno rešitev in izberemo tehniko pospeševanja prodaje. Pri celotnem procesu moramo upoštevati stroške v razmerju do budžeta, ki nam je na voljo, in kontrolne mehanizme.⁷ Po koncu promocije sledi še merjenje rezultatov.

⁷ Kontrolni mehanizmi pomenijo, da si postavimo vprašanja za morebitne situacije; na primer, kako se bo podjetje odzvalo na morebitno povečanje povpraševanja s strani potrošnikov, ali imamo zadostno število postopkov, s katerimi spremljamo dogajanje na trgu, in podobno.

Opredelitev ciljev sem že podrobno predstavila, izbiro orodij pospeševanja prodaje bom predstavila v naslednjem poglavju, druge korake v načrtovanju akcije pospeševanja prodaje po Kotlerju pa v nadaljevanju.

Kotler (1996, 672–675) je mnenja, da razvijanje koncepta pospeševanja prodaje zahteva opredelitev *obsega ponujene spodbude*, ta vpliva na odziv ciljne skupine (višja raven spodbude prinese večji prodajni odziv). Določiti je treba *pogoje za udeležbo* (omejenost za sodelovanje v nagradni igri ali darilo lahko dobijo samo tisti, ki pošljejo kopijo računa in podobno) in *trajanje pospeševanja prodaje* (mora biti ravno prav dolgo, da imajo potrošniki možnost sodelovanja, ne pa predlogo, saj izgubi svojo udarno moč). Nadalje mora izvajalec izbrati *distribucijsko sredstvo* (kupon lahko distribuiramo prek samega izdelka, v trgovini, po pošti, v oglasih ...), opredeliti pa je treba tudi *čas pospeševanja prodaje* (določeni datumi v posameznem letu).

Zelo pomemben element določanja koncepta pospeševanja prodaje je *določanje proračuna* zanj. Kotler (1996, 674–675) navaja dva načina določanja proračuna. Prvi je od spodaj navzgor, pri čemer izvajalec izbere posamezne akcije in oceni stroške,⁸ najpogostejši način pa je, da izhajamo iz odstotka celotnega proračuna, namenjenega tržnemu komuniciranju. Odstotki so različni za različne blagovne znamke in trge, odvisni pa od življenjskega ciklusa izdelka in zneskov, ki jih v ta namen porabijo konkurenti.

Kljub temu da se koncepti pospeševanja prodaje oblikujejo na podlagi izkušnje, je Kotler (1996, 675) mnenja, da je potreben vnaprejšnji preizkus, katerega namen je ugotoviti, ali so orodja primerna, velikost spodbude optimalna in način predstavitve učinkovit. Pospeševanje prodaje, namenjeno uporabniškimi trgovinam, je preprosto vnaprej preizkusiti – potrošniki razvrstijo ali ocenjujejo različne možne akcije oziroma se z njimi izpelje preizkusne teste na omejenem geografskem območju.

»Načrt izvedbe in nadzora konceptov pospeševanja prodaje vključuje čas, potreben za pripravo, in čas same prodaje v okviru akcije.« (Kotler 1996, 675)

⁸ To naredi tako, da administrativne stroške pomnoži s stroški spodbude – nagrade – in s pričakovanim številom proizvodov, ki naj bi jih ob akciji prodali.

Čas priprave je obdobje, ki ga potrebujemo, preden sprožimo akcijo. Gre za celotno zasnovano in pripravljeno spremembo v embalaži izdelka ali gradiva, ki ga bomo poslali ali dostavili na domove, pripravo hkratnega oglaševalskega materiala in materiala za prodajna mesta, obveščanje prodajnega osebja na terenu, določitev o razporeditvi gradiva med distributerje, nakup in produkcija posebnih daril ali gradiv, priprava zalog in distribucija trgovcem na drobno. Čas prodaje se po mnenju Kotlerja (1996, 675) začne z uvedbo akcije in se zaključi takrat, ko je približno 95 odstotkov blaga v rokah potrošnikov (to lahko traja od enega do nekaj mesecev ob določeni akciji).

Rezultat oziroma uspeh pospeševanja prodaje je ključnega pomena. Strang (v Kotler 1996, 675) pravi, da je »vrednotenju konceptov pospeševanja prodaje posvečene premalo pozornosti, dejansko pa je ključna zahteva za uspešno pospeševanje prodaje«. Kotler (1996, 675–676) navaja štiri načine merjenja učinkovitosti pospeševanja prodaje:

1. Preučimo prodajne podatke pred in med akcijo ter po njej⁹

Za pospeševanje prodaje lahko rečemo, da je najbolj uspešno takrat, ko pritegne nove kupce k preizkusu našega produkta, in ker so z njim zadovoljni, postanejo naši potrošniki. V primeru, da potrošniki s preizkušenim produktom niso zadovoljni, je pospeševanje prodaje zgolj spremenilo čas povpraševanja, ne celotnega povpraševanja.¹⁰ Za merjenje relevantnih rezultatov ni nujno merilo tržni delež, enakovreden kazalnik je tudi število prodanih izdelkov oziroma odstotek povečanja prodaje.

2. Panel uporabnikov

Podatki panela uporabnikov nam lahko pokažejo, kakšni ljudje se odzivajo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po njenem zaključku. Dodson in drugi (v Kotler 1996, 683) so ugotovili, da akcije pospeševanja prodaje v

⁹ Podjetje ima, na primer, v času pred pospeševanjem prodaje 6-odstotni tržni delež, ki se med aktivnostmi pospeševanja prodaje poveča na 10 odstotkov. Takoj ko je aktivnosti konec, pade na 5 odstotkov, po obdobju pospeševanja prodaje naraste na 7 odstotkov. Aktivnosti pospeševanja prodaje so spodbudile ponovne nakupe s strani obstoječih uporabnikov in k prvemu nakupu pritegnile nove kupce. Po pospeševanju prodaje tržni delež pade za toliko časa, da kupci porabijo zaloge, kasnejša rast na 7 odstotkov pa je kazalnik, da je podjetje pridobilo nekaj novih potrošnikov.

¹⁰ Kotler (1996, 675–676) navaja študijo 1000 akcij pospeševanja prodaje, ki je pripeljala do zaključka, da se jih je zgolj 16 odstotkov izplačalo.

splošnem vodijo k menjavi tržnih znamk, stopnja menjave pa je odvisna od vrste akcije.¹¹

3. Anketa uporabnikov

Precej informacij lahko dobimo z anketo med uporabniki. Ugotovimo lahko mnogo stvari, med drugim, v kakšnem spominu so ohranili akcijo pospeševanja prodaje, kaj o akciji mislijo, koliko od njih je kupilo produkt, ki je bil predmet pospeševanja prodaje, kako je vplivala na njihovo nadaljnje obnašanje glede izbora tržne znamke.

4. Eksperiment

Uspešnost pospeševanja prodaje je mogoče oceniti tudi s pomočjo eksperimenta, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva.

Po mojih izkušnjah se podjetja oziroma naročniki v največji meri poslužujejo prvih treh načinov vrednotenja rezultatov, eksperimenta pa praktično ne. Na kakšen način bo podjetje merilo uspešnost aktivnosti pospeševanja prodaje je v veliki meri odvisno od budžetov, ki jih imajo na voljo za ta namen. V teh okoliščinah je tudi za oglaševalske agencije izziv velik, saj pogosto nimajo konkretne povratne informacije o uspešnosti aktivnosti pospeševanja prodaje in s tem uspešnosti svojega dela, komunikacijskega dela pospeševanja prodaje.

¹¹ Preučevali so učinkovitost cenovnih orodij in ugotovili, da kuponi, razdeljeni preko medijev, spodbudijo precejšnjo stopnjo preskakovanja k drugi tržni znamki, znižana cena spodbudi manj preskakovanja, kuponi v embalaži pa spodbudijo komaj kaj preskakovanja in potrošniki se po akciji večinoma vrnejo k svoji najljubši tržni znamki. (Dobson in drugi v Kotler 1996, 683)

2.5 Orodja pospeševanja prodaje

Kot bomo videli v nadaljevanju, obstaja precej orodij pospeševanja prodaje. Katerega izbrati v danem trenutku, je po mnenju Podnarja (2002) odvisno od tega, kakšni so marketinški cilji, ki jih želimo doseči, v kateri stopnji življenjskega cikla je izdelek, kakšne so vrsta in narava izdelka, geografska in kulturna osredotočenost izdelka in ciljna skupina, ki ji je izdelek namenjen. Orodja pospeševanja prodaje različni avtorji različno razvrščajo.

Aaker s sodelavci (1998, 694–696) opredeljuje tri skupine orodij pospeševanja prodaje glede na tržne poti:

1. orodja pospeševanja prodaje, namenjena potrošnikom (cenovna znižanja, displeji, oglaševanje na prodajnem mestu, brezplačni izdelki, kuponi, tekmovanja in darila),
2. orodja pospeševanja prodaje, namenjena trgovcem/posrednikom (oglaševalska podpora, podpora displejev, kuponi, finančne spodbude, tekmovanja), in
3. orodja pospeševanja prodaje v trgovini (kuponi, vzorci, cenovni paketi, vrednostni paketi, vračila denarja, finančne spodbude, bonus paketi, posebni dogodki, žrebanja, tekmovanja, darila).

Kotler (1996, 666) orodja podobno deli na:

- a. pospeševanje prodaje porabnikom,¹²
- b. pospeševanje prodaje trgovini¹³ in
- c. spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja).

Glede na časovni učinek Percy in drugi (2001, 212) orodja pospeševanja prodaje delijo na takojšnje in odložene. Prve delujejo neposredno in potrošniku ponudijo takojšnjo nagrado (na primer znižanje cen, bonus paketi in podobno), druge pa nagrajevanje odložijo, dokler potrošnik ne opravi določenega dejanja (na primer nagradne igre).

¹² Vzorci, kuponi, vračila gotovine, nižja cena, nagrade, darila, nagrade rednim kupcem, brezplačne pokušnje, garancije, demonstracije, tekmovanja.

¹³ Popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti za določeno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje, združene oglaševalske akcije, denar za izvajanje strategije potiska in tekmovanja v prodaji med trgovci in podobno.

Peattie (1998, 286) orodja pospeševanje prodaje prav tako deli na dva tipa, in sicer orodja, ki izdelku večajo vrednost, in orodja, ki dodajajo vrednost izdelku. Pri prvih gre za spreminjanje količine v odnosu do cene (včasih tudi kakovosti v odnosu do cene) in obratno z namenom povečanja vrednosti izdelka. Kot primere navaja popuste, kupone, večja pakiranja in večanje kakovosti. Pri orodjih, ki dodajajo vrednost izdelku, cena in osnovni izdelek ostajata taka, kot sta v osnovi, samemu izdelku pa je dodano nekaj posebnega, nekaj več. Primeri tovrstnih orodij so vzorci in preizkusi izdelkov, brezplačna darila, uporabna embalaža, programi lojalnosti, informacije (brošura ali revija na prodajnem mestu) ali tekmovanje (nagradna igra).

Naj omenim še dve delitvi orodij pospeševanja prodaje. White (2002, 12–13) navaja delitev Marsdena, ki orodja pospeševanja prodaje deli na tista, povezana s ceno, orodja z večjo količino produkta in orodja, povezana z darili. Nadalje navaja delitev Huffa in Aldena (prav tam) z vidika potrošnika na 'utilitaristična' ali 'hedonistična'.

Promocijske aktivnosti so lahko usmerjene na potrošnika ali posrednika in na podlagi tega govorimo o strategiji potiska (push) ali strategiji pritegovanja (pull). Strategiji se lahko uporabljata samostojno, večina podjetij pa za svoje blagovne znamke uporablja obe hkrati. (Burnett in Moriarty 1998)

Strategija pritegovanja je usmerjena na končnega potrošnika in je po navadi podprta z velikimi oglaševalskimi naložbami. Dodatne spodbude za potrošnike ustvarijo povpraševanje s strani potrošnika. Pri tem aktivnost s strani posrednikov ni potrebna. Omenjena strategija se uporablja, kadar sta velika povpraševanje po produktu in diferenciacija med produkti. Nasprotno je strategija potiska usmerjena k posrednikom in prodajnikom z namenom stimulacije njihovih prodajnih naporov. S to strategijo poskušamo prepričati posrednike in prodajnike, da se bo naš produkt prodajal. Če smo uspešni, mu ti namenijo več prostora na policah in ga podpirajo z različnimi materiali in prodajnimi aktivnostmi. Primerna je predvsem za relativno nove ali kompleksne produkte ali pa v primeru, da na trgu obstaja precej substitutov. (Burnett in Moriarty 1998, 317–318)

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila najpogostejša orodja pospeševanja prodaje, namenjena trgovcem in končnim potrošnikom.

Orodja pospeševanja prodaje, namenjena posrednikom, distributerjem produktov končnim potrošnikom ali prodajnikom (trgovcem na debelo ali trgovcem na drobno), so zelo pomembna. Proizvajalci blagovnih znamk in ponudniki storitev so namreč v veliki meri odvisni od njihove pripravljenosti distribuirati produkte oziroma podpirati storitve. Kotler (1996) navaja, da je vse več denarja usmerjenega v pospeševanje prodaje trgovcem (58 odstotkov) kot pa uporabnikom (42 odstotkov). Nekaj načinov motivacije posrednikov predstavljam v nadaljevanju.

2.5.1 Tekmovanja in nagrade za posrednike

»Prodajno tekmovanje pritegne prodajno osebje in trgovce in njegov cilj je prav pri teh spodbuditi povečanje prodajnih rezultatov v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se izkažejo.« (Kotler 1996, 673)

»Določena je kvota prodanih izdelkov in tisti posrednik/trgovec, ki jo preseže za največji odstotek, zmaga. Konkurenčnih ponudnikov produktov/storitev je na trgu ogromno, zato morajo razvijati zanimive, bogate nagrade in spodbude.« (Burnett in Moriarty 1998, 325–326)

Večina podjetij sponzorira letna ali celo pogostejša prodajna tekmovanja za svoje prodajalce. Imenujejo se spodbujevalni programi in njihov namen je motivirati in dati priznanje dobremu poslovanju. Tisti, ki dobro poslujejo, lahko dobijo nagradna potovanja, gotovino ali darila. Neobičajna, čeprav ne draga nagrada je lahko v njihovih očeh več vredna od zelo drage. Spodbude so uspešne, kadar jih vežemo na merljive in dosegljive prodajne cilje, kot sta pridobitev novih strank oziroma ponovna pridobitev starih strank, kjer imajo vsi zaposleni občutek, da imajo enake priložnosti. Drugače se tisti uslužbenci, ki niso prepričani, da so cilji smiselni, ne bodo udeležili tekmovanja. (Kotler 1996, 673)

Tekmovanja imajo torej kratkoročne koristi (spodbujajo nakupe posrednikov) in lahko pozitivno vplivajo na odnose med ponudnikom in trgovcem. (Burnett in Moriarty 1998, 325–326)

2.5.2 Material za oglaševanje na prodajnem mestu

Material za oglaševanje na prodajnem mestu ima velik pomen, še posebej, če izhajamo iz dejstva, da je večina (celo do 66 odstotkov) nakupnih odločitev impulzivne narave in nastanejo v sami trgovini. Zato z njim pridobi tako trgovec kot proizvajalec.

»Gre za materiale, ki jih oblikuje proizvajalec in jih distribuira trgovcu, z namenom oglaševati oziroma promovirati določeno blagovno znamko (produkt ali skupino produktov).« (Wells in drugi 1995, 607) Najbolj učinkoviti materiali za oglaševanje na prodajnem mestu so tisti, ki opozarjajo na posebno ponudbo (na primer dobiš tri izdelke za ceno dveh). (Nelson v Cosgrove 2002, 40)

Funkcije materialov za oglaševanje na prodajnem mestu so (Russel in Lane 1990, 375):

1. informiranje,¹⁴
2. spominjanje,¹⁵
3. prepričevanje¹⁶ in
4. merchandising.¹⁷

Cosgrove (2002, 40) meni, da je primarni cilj opreme prodajnih mest učinkovito predstaviti posebno ponudbo kupcu, pridobiti njegov interes in ga motivirati za nakup. Prav tako ima vpliv na zavedanje o tržni znamki, ključni cilj pa je vsekakor večja prodaja. Mitchell in Papavassiliou (1999, 326) sta mnenja, da dobro domišljena oprema prodajnih mest in umestitev produktov okrepi imidž blagovne znamke in ustvarja konkurenčno prednost.

¹⁴ Pokaže, kje je določen izdelek, potrošnika usmerja.

¹⁵ Delujejo kot namig/opomnik na druga oglaševalska sporočila.

¹⁶ Izpostavljajo prednosti produkta, razloge za nakup.

¹⁷ Ima vlogo predstavitve produkta; če je displej izviren, bo spodbudil pozornost.

2.5.3 Skupno oglaševanje (co-marketing)

Skupno oglaševanje je proces, ki ga proizvajalec razvije v sodelovanju s trgovcem. Proizvajalec je usmerjen na svojo blagovno znamko, trgovec pa na svoje produktne kategorije. Proizvajalec je po navadi predlagatelj sodelovanja in vanj prinese svoje marketinško znanje.¹⁸ Trgovec zagotovi svoje osebje in marketinški kapital. Pri tem sta zelo pomembna sodelovanje med partnerjema in njuna pripravljenost deliti informacije. (Burnett in Moriarty 1998, 325)

V Sloveniji se večina ponudnikov povezuje z glavnimi akterji na trgu – Mercatorjem, Sparom, LeClercom in Tušem. Njihovi prodajni katalogi so ves čas polni akcij skupnega oglaševanja. Tovrstna sodelovanja so ena najpomembnejših dejavnosti tudi za kozmetične blagovne znamke, namenjene množični potrošnji, med katere spada tudi Garnier.

Različic co-marketinga je precej. Poleg povezovanja s trgovci se posamezne blagovne znamke povezujejo tudi med seboj. Yeshin (1998, 209) izpostavlja dva najpogostejša načina:

1. oglaševanje ene znamke prek drugih produktov/storitev

Tovrstno sodelovanje ima za oba vpletena produkta veliko prednosti. Nosilcu co-promocije za bistveno manjši strošek doda vrednost njegovemu produktu v obliki brezplačnega darila ali kakšne druge oblike. Za sodelujočega pa je priložnost priti do novih skupin potrošnikov.¹⁹

2. co-promocija med 'hišnimi' produkti

Gre za povezavo dveh produktov iz linije istega proizvajalca in s tem dodajanje vrednosti za potrošnika.²⁰

Če želimo, da je skupno oglaševanje učinkovito, moramo upoštevati naslednje dejavnike (Yeshin 1998, 209):

1. podoben ugled sodelujočih blagovnih znamk,

¹⁸ Gre za poznavanje potrošnika, oglaševanje, pospeševanje prodaje in druga orodja tržnega komuniciranja.

¹⁹ Primer tovrstne co-promocije: kupec brisače za na plažo Svilanit prejme darilo kremo za sončenje Nivea.

²⁰ Primer co-promocije med 'hišnimi produkti': ob nakupu maskare L'Oréal prejme kupec darilo odstranjevalec ličil Garnier.

2. podobna ciljna skupina sodelujočih blagovnih znamk,
3. podobna distribucijska mreža,
4. pri uveljavljenih znamkah je zaželeno podobna pozicija na trgu.

Prednosti skupnega oglaševanja so v manjših stroških za vsakega od sodelujočih, kot bi bili, če bi vsak izvajal svojo aktivnost, omogoča širjenje baze potrošnikov, pogosto je vidnost aktivnosti večja, kot bi bila, če bi jo vsak izvajal samostojno, ne nazadnje pa so tveganja porazdeljena. Bistveni slabosti skupnega oglaševanja sta slab vpliv na ugled, v primeru, da sodelujoči blagovni znamki v njem bistveno odstopata, in potencialna nevarnost kraje daril, v primeru, da je to zgolj pritrjeno na osnovni izdelek. (Yeshin 1998, 210)

2.5.4 Nastopi, razstave, sejmi

Gre za srečanja, na katerih proizvajalci svojim posrednikom/trgovcem predstavijo nove izdelke, tehnologije in morebitne ostale novosti, hkrati pa pobirajo naročila za produkte. Njihove prednosti so neposredna prodaja, večanje zavedanja o produktih in graditev ugleda.

2.5.5 Izobraževanje zaposlenih

Proizvajalci pogosto organizirajo posebna izobraževanja za trgovce oziroma prodajnike. Omogočajo jim učinkovitejšo predstavitev izdelka potrošnikom. Izobraževanja so predvsem pomembna pri zahtevnejših in dragih produktih.

Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na končne potrošnike, ki so lahko kupci v trgovini ali podjetja, se večinoma usmerjajo na produkte, ki jih najdemo v lokalnih trgovinah, supermarketih in podobno. Njihov namen je vnaprej pripraviti potrošnika k temu, da bo v trgovini poiskal točno določeno blagovno znamko. (Burnett in Moriarty 1998, 330)

Kotler (1996, 668) ločuje med pospeševanjem prodaje proizvajalca in pospeševanjem prodaje trgovca na drobno. Med prvimi orodji navaja popuste, darila, ugodne kreditne pogoje in možnost nakupa 'staro za novo' (na primeru v

avtomobilski industriji). Med pospeševanjem prodaje trgovca na drobno sodijo cenovna znižanja, oglaševanje lastnosti izdelkov, kuponi, tekmovanja in darila.

Razlikujemo lahko tudi med orodji pospeševanja prodaje, ki gradijo naklonjenost potrošnikov blagovni znamki (k akciji dodamo še prodajno sporočilo, na primer brezplačne vzorce, kupone in darila), in tistimi, ki tega ne spodbujajo (paketi izdelkov po nižji ceni, darila, ki niso v povezavi z izdelkom, tekmovanja oziroma nagrade, trgovinski popusti). (Kotler 1996, 668)

V nadaljevanju bom predstavila nekaj najpogostejših metod pospeševanja prodaje, usmerjene na končne potrošnike.

2.5.6 Cenovne ugodnosti

Eden izmed načinov, s katerim potrošniki ob nakupu določenega izdelka prihranijo denar, so cenovne ugodnosti. Večinoma se uporabljajo za spodbujanje poskusnega nakupa novih produktov na trgu, za spodbujanje količine ali pogostosti nakupa pri obstoječih kupcih oziroma za spodbujanje novih potrošnikov k nakupu že uveljavljenih izdelkov. (Burnett in Moriarty 1998, 330) Z zadnjim se ne strinja White (2002, 12–13), ki navaja, da cenovne ugodnosti ne pritegnejo k nakupu novih potrošnikov, lahko pa povečajo kratkoročne nakupe obstoječih potrošnikov. Po njegovem mnenju cenovne ugodnosti povzročijo kratkoročen dvig prodaje, dolgoročno pa nimajo vrednosti. Kotler (1996, 669) prav tako navaja, da so zelo učinkovite za prodajo na kratek rok.

Garner (2002, 30–32) na podlagi svoje raziskave konkretnih cenovnih znižanj pravi, da za cenovne ugodnosti velja naslednje:

- lahko pridobijo nove potrošnike, vendar so ti nelojalni; prodaja takoj po koncu ugodnosti pade na prvotno,
- spodbujajo potrošnike, da cenijo ugodnosti bolj kot tržno znamko,
- postanejo navada,
- omogočajo dvig prodane količine izdelkov,
- izpolnjujejo kratkoročne prodajne cilje.

Na podlagi svojih ugotovitev zaključuje, podobno kot White, da cenovne ugodnosti vsekakor dvignejo prodajo, niso pa orodje za dolgoročno gradnjo tržne znamke.

Precej drugačnega mnenja je Raghubir (2005, 127), ki zagovarja večji pomen in večjo vlogo cenovnih ugodnosti; te niso zgolj ponujanje izdelka za manj denarja, ampak so za kupca vir informacij, na podlagi katerih potrošniki vrednotijo produkte in njihove cene. Raghubir navaja tri vplive, ki jih imajo cenovne ugodnosti na prodajo: ekonomski, informacijski in emocionalni.²¹

V vsakem primeru so tehnike cenovnih ugodnosti učinkovite samo v primeru, da cena predstavlja pomemben dejavnik pri izbiri blagovne znamke ali da potrošniki niso lojalni določeni blagovni znamki. Tipični produkti, pri katerih so cenovne ugodnosti po navadi zelo učinkovite: brezalkoholne pijače, pralni praški, plenice in podobno, torej lahko zamenljivi izdelkih množične potrošnje.

Najpogostejši tipi cenovnih ugodnosti so znižanja cen, pakiranja, kuponi in povračila, popusti.

2.5.6.1 Znižanja cene

Znižanja cene so najpogostejši način pospeševanja prodaje, ki potrošnikom daje najmočnejši argument za nakup – denar. Gre za preprosto tehniko, kjer promocijsko znižanje izpostavimo na samem izdelku ali drugje. Na višino znižanja vplivajo sama narava blagovne znamke in cene konkurenčnih izdelkov. (Yeshin 1998, 200)

Znižanje cene (na primer '50 odstotkov ceneje') je lahko označeno na prodajnem mestu (na samem izdelku ali označevalcih blizu produkta ali drugje v trgovini: displeji, plakati, poličniki ...), prek množičnih medijev (TV, tisk ...) ali

²¹ Ekonomski se nanaša ne le na privarčevani denar, ampak gre tudi za manj porabljenega časa za iskanje izdelkov, možnost kupiti kakovostnejšo tržno znamko in podobno, medtem ko na drugi strani lahko vključuje čakanje na promocijo (in s tem kasnejši nakup) ali nakup prevelike količine izdelkov na zalogo. Emocionalni vpliv se nanaša predvsem na občutek, da je potrošnik pametno kupil; na drugi strani lahko vključuje obžalovanje (ker je zamudil ugodnost), stisko in razdraženost kupca.

neposredne pošte (v prodajnih katalogih in podobnem). (Burnett in Moriarty 1998, 331)

Očitna slabost te tehnike je, da znižanje velja za vse potrošnike, tudi za lojalne, ki bi sicer izdelek kupili po običajni ceni. Prav tako lahko znižanju cene preprosto in hitro sledi konkurenca. Bistveni problem, ki se pri prepogostem znižanju cen pojavlja, je pričakovanje potrošnikov, ki se navadijo na nižje cene – znižanje cene postane norma, posledično pa ima to slab vpliv na ugled blagovne znamke. Prednost znižanja cen pa sta hitrost implementacije, saj je izvedljiva v nekaj dneh, in velik učinek. Izvede jo lahko vsak trgovec, vsečna pa je tako trgovcem kot potrošnikom. (Yeshin 1998, 200–201)

2.5.6.2 Pakiranja

Enak učinek kot znižanja cene imajo promocijska pakiranja. Potrošniku ponujajo več za isti denar. (Yeshin 1998, 201) Poznamo dve obliki: 'bonus pack' in 'banded pack'.

'Bonus pack' predstavlja povečani izdelek (večja količina) po ceni običajnega (na primer za običajno ceno dobiš 25 odstotkov več izdelka). To tehniko pogosto uporabljajo za predstavitev novega, večjega pakiranja izdelka. 'Banded pack' povezuje več izdelkov za nižjo ceno. (Burnett in Moriarty 1998, 331–332) Sparove promocije XXL so bile tipičen primer uporabe tega orodja v Sloveniji.

Za obe tehniki je značilno, da je med naložbo proizvajalca in percepcijo vrednosti na strani potrošnika razlika. Strošek za proizvajalce je po navadi precej manjši v primerjavi s tem, kakšno vrednost predstavlja za potrošnika. Imata torej visoko vrednost in na prodajnih policah naredita zelo dober vtis. (Yeshin 1998, 202)

Namen pakiranja je spodbuditi poskusni in nadaljnji nakup, hkrati pa povečujejo pogostost in vrednost nadaljnjega nakupa. (Burnett in Moriarty 1998, 331)

2.5.6.3 Kuponi

»Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka.« (Kotler 1996, 669)

Namen kuponov je spodbuditi poskusni nakup, povečati frekvenco nakupa in količino kupljenih izdelkov ter motivirati trgovce. Nekaj načinov distribucije: kupon na/v izdelku, prek časopisov, revij in direktne pošte. (Burnett in Moriarty 1998, 332)

Dober način distribucije kupona je prek produkta, v katerem je kupon za ugoden nakup drugega produkta iz produktne skupine iste blagovne znamke. Ali pa sta povezani dve različni blagovni znamki in na enem produktu prejmemo kupon za ugoden nakup drugega.²² Tak način zahteva poseg v proizvodne procese, saj pakiranju izdelkov dodajamo kupon, zato je lahko njegovo izvajanje občutno dražje od preprostih znižanj in vzame več časa. Distribucija kuponov prek medijev (tisk, neposredna pošta) je sicer še dražja, vendar dober način doseganja novih uporabnikov. (Yeshin 1998, 201)

Kuponi so učinkoviti pri cenovno občutljivih ljudeh, zato nam omogočajo ločevanje cenovno občutljivih potrošnikov, ki pogosto posegajo po kuponih, od cenovno neobčutljivih, ki po njih posegajo redkeje. (Schultz in drugi 1993, 37)

»Stopnja unovčitve kuponov se spreminja z obliko distribucije,« pravi Kotler (1996, 669).²³ Kuponi so učinkoviti pri prodaji tržnih znamk, ko te dosežejo stopnjo zrelosti, prav tako pa spodbujajo zgodnje preizkušanje novih izdelkov/znamk.

²² Na primer ob nakupu masažnega olja prejmemo popust za nakup masažne rokavice.

²³ Stopnja unovčitve kuponov pri časopisnih oglasih je 2-odstotna, pri kuponih, ki so bili poslani neposredno na naslove, 8-odstotna, pri tistih, ki so bili distribuirani v zavitkih, pa je stopnja unovčitve 17-odstotna.

Pri nas kuponi še niso preveč razširjena metoda med potrošniki za razliko od ameriškega okolja, v katerem z njimi dnevno operira precejšnje število ljudi. Jih pa pri nas najdemo v Mercatorju, Sparu, Tušu.²⁴

2.5.6.4 Povračila, popusti

Povračila in popusti pomenijo, da potrošnik za svoj nakup naknadno prejme denarno povračilo oziroma vrednostni kupon, ki ga lahko izkoristi za nakup kakšnega drugega izdelka. Povračila so omejena na določen datum, do katerega jih lahko potrošnik izkoristi, s čimer je ta še dodatno spodbujen. (Wells in drugi 1995, 601)

Podobna so kuponom, vendar s to razliko, da se denarno povračilo pojavi po nakupu (pri kuponu ob nakupu). (Kotler in Armstrong 2001, 562)

Burnett in Moriarty (1998, 333) pravita, da povračila in popusti spodbujajo poskusni nakup in opogumljajo nakupovanje večjega števila izdelkov. Komuniciramo jih prek prodajnih naporov, medijev, neposredne pošte in popustov, označenih v/na izdelku.

2.5.7 Nagradne igre

»Nagradne igre so metoda pospeševanja prodaje, s katero opogumljamo nakupovanje večjega števila izdelkov, izboljšujemo ugled blagovne znamke in ustvarjamo navdušenje.« (Burnett in Moriarty 1998, 334) »Gre za promocijske dogodke, s katerimi lahko potrošniki nekaj pridobijo – denar, potovanja, izdelke in podobno – s srečo ali z dodatnim trdom.« (Kotler in Armstrong 2001, 563)

Zelo učinkovite so v privabljanju potrošnikov. Selby in Beranek (v Peattie in Peattie 1994, 25) pravita, da je interes za sodelovanje potrošnikov pogojen z naslednjimi dejavniki:

²⁴ V večini so distribuirani prek prodajnih katalogov, ki jih potrošniki prejmejo na dom.

- strošek, potreben za sodelovanje,²⁵
- vrednost nagrad,
- število nagrad in dojetanje verjetnosti dobitka,
- užitek tekmovanja in
- potreba po zapolnitvi prostega časa.

Z dobro nagradno igro lahko generiramo visoko stopnjo vpletenosti potrošnikov, kar lahko oživi slabo prodajo, trgovcem in prodajnikom ponuja zanimivo opremo prodajnega mesta, oglaševanju daje svežo temo in spodbuja interes za manj zaželeno produkte. (Burnett in Moriarty 1998, 334)

Poleg velikega potenciala za oglaševanje Peattie (1998, 287) navaja naslednje prednosti nagradnih iger:

- možnosti diferenciacije izdelka,
- informiranje potrošnikov,
- spodbujanje stika in vpletenost potrošnika z našim izdelkom in trgovcem,
- stabilnost kakovosti in cene izdelka,
- zelo natančno lahko predvidimo stroške zanje,
- možnosti sodelovanja s partnerji, s čimer nižamo stroške,
- raznolikost (ne vplivajo samo na prodajne rezultate).

Peattie (1998, 287) kot ključno prednost nagradnih iger izpostavlja možnost njihovega raziskovanja in vzpostavljanja tako imenovane 'mailing liste', ki omogoča stik s potrošnikom v prihodnosti. Na potrošnike vplivajo nagradne igre na veliko različnih načinov: vodijo k ponovnim nakupom, menjavi tržnih znamk, večanju količine nakupov, zamenjavi tipov izdelkov ali storitev s substituti. (Peattie in Peattie 1994, 26)

V svoji študiji učinkovitosti nagradnih iger v Veliki Britaniji sta Peattie in Peattie (1994, 34–35) nadalje ugotovila, da te:

- večajo prodajo,

²⁵ Slovenska zakonodaja prepoveduje nakup kot pogoj za sodelovanje v nagradni igri, zato morajo biti slovenska podjetja pri tem še posebej previdna. V večini se poslužujejo dvojnega načina sodelovanja. Prvi način je pogojen z nakupom, poleg tega pa je potrošnikom omogočen še drugi način sodelovanja v isti nagradni igri, kjer pa pogoj ni nakup, ampak neka druga dejavnost (najbolje odigrati spletno igro, odgovoriti na vprašanje in podobno).

- spodbujajo poskus izdelka,
- spodbujajo uporabo izdelka,
- primerne so za lansiranje novih izdelkov,
- dvigujejo zavedanje o tržni znamki.

Percy in drugi (2001, 225–226) podobno navajajo, da nagradne igre pomagajo pri vzburjanju zanimanja za blagovno znamko, kar pomaga okrepiti njen ugled, medtem ko so stroški za to relativno nizki. Ta dejavnik je za znamke zelo pomemben, moramo pa biti pozorni na to, da slabo zastavljena in izpeljana nagradna igra lahko vpliva prav nasprotno.

Kot smo že ugotovili, je za uspešnost oziroma odziv potrošnikov na nagradno igro zelo pomembna nagrada. Dobra nagrada ali darilo je glamurozno ali uporabno, nagrajenec ga ima le redko v izobilju, ni naprodaj, ima resnično vrednost, drugi izdelki ga ne uporabljajo in je preprost za pošiljanje po pošti. (Russel in Lane v Kline 2002)

2.5.8 Darila in nagrade

»Darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka.« (Kotler 1996, 669)

Z darili in nagradami dodajamo vrednost izdelkom oziroma storitvam, s tem spodbujamo poskusni nakup in opogumljamo nakupovanje večjega števila izdelkov. Gre za oprijemljivo nagrado, ki jo potrošnik prejme ob nakupu določenega izdelka ali obiska prodajnega mesta. Dva glavna tipa daril in nagrad, namenjenih potrošnikom, sta neposredna nagrada in nagrada, ki jo potrošnik prejme po pošti. (Burnett in Moriarty 1998, 334)

Med **neposredna darila** sodijo (Yeshin 1998, 202–203):

1. darilo na paketu,²⁶
2. darilo v paketu,²⁷

²⁶ Slabost te vrste darila je kraja izdelka; če na izdelku ni nagrade, ga bo kupec manj verjetno kupil.

²⁷ Po navadi zahteva večje dodatne stroške, saj je treba poseči v proces pakiranja.

3. darilo, ki ga potrošnik prejme ob nakupu²⁸ in
4. embalaža kot darilo.²⁹

Prednost nagrade/darila je takojšnja dodana vrednost; če je potrošniku darilo všeč oziroma je zanj zanimivo, bo verjetno kupil izdelek. Dobro izbrano darilo izdelku doda pomembno vrednost, medtem ko slabo darilo odbije potencialnega potrošnika. Bistvena težava pri izbiri daril je usklajenost vrednosti darila v očeh potrošnika in stroška, ki ga tako darilo predstavlja za proizvajalca. »Optimalno naj ima darilo vsaj enako vrednost v očeh potrošnika kot izdelek, ki ga kupuje,« pravi Yeshin (1998, 202–203).

Posredno darilo zahteva od potrošnika večjo aktivnost kot neposredna nagrada, saj mora po navadi podjetju poslati dokazilo o nakupu, to pa mu potem pošlje darilo. (Burnett in Moriarty 1998, 334) Yeshin (1998, 203–204) opozarja, da je težava te tehnike v tem, da ne deluje takoj, ampak zahteva dodatno aktiviranje potrošnikov, s čimer so tudi manj motivirani. Nemalokrat tudi pozabijo poslati dokazila in na koncu sploh ne prejmejo darila. Za trgovce ta tehnika ni preveč zanimiva.

Poleg vseh do zdaj omenjenih oblik daril in nagrad Russel in Lane (1990, 381–382) navajata še darilo, pripeto na embalaži (tie-in). Druga darila poimenujeta: darila v embalaži (in-pack), na embalaži (on-pack), ob embalaži (near-pack), embalaža kot darilo (container premiums) in poslana darila (mail-in).

Promocijska darila oglaševalca so posebna vrsta daril, ki so po navadi uporabne narave, na njih je natisnjeno ime oziroma logotip oglaševalca (svinčniki, obeski za ključke, beležnice ...). (Kotler in Armstrong 2001, 563) Pri teh je najpomembnejše, da so za potrošnika uporabna, saj so diskreten oglaševalski medij, ki je vseeno lahko marsikomu viden, če ga prejemnik uporablja. V Sloveniji je po mojem mnenju eden boljših primerov odlične uporabe promocijskih daril z veliko vrednostjo in učinkom za/na potrošnika Si.mobil v okviru svoje tržne znamke Orto Smart oziroma zdaj spremenjene v Orto u nulo.

²⁸ V tem primeru darilo ni neposredno na/v produktu, zato je pomembna vloga trgovca, saj on ob kupljenem izdelku kupcu izroči darilo.

²⁹ Tega se poslužujejo mnoge blagovne znamke, na primer v božičnem času piškoti v posebnih, praznično obarvanih škatlah za njihovo shranjevanje.

Njihova promocijska darila so relevantna za mlade, privlačna, diskretno označena in zelo uporabna.

2.5.9 Vzorčenje

»Vzorčenje je orodje pospeševanja prodaje, katerega bistveni namen je spodbuditi poskus produkta. Gre za deljenje poskusne količine izdelka potencialnim kupcem, s čimer jim omogočimo poskus produkta z majhnim tveganjem ali praktično brez, še preden se odločijo za dejanski nakup izdelka.« (McGuinness in drugi 1992, 1) Tudi Kotler (1996, 669) opredeljuje vzorce zelo podobno – kot brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve.

Za mnoge oglaševalce je ključ do uspeha spraviti produkt v roke potrošnikov. Boone in Kurtz (1998, 626) navajata, da kar tri četrtine potrošnikov, ki prejmejo vzorec, tega tudi preizkusijo. S tem, ko potrošniku omogočimo brezplačen poskus produkta v obliki vzorca, na zelo učinkovit način predstavimo nov ali prenovljen produkt; namen vzorčenja je vsekakor spodbuditi poskusni nakup. (Burnett in Moriarty 1998, 335–336) Še več, McGuinness in drugi (1992, 1) trdijo, da s svojim izrazito osebnim pristopom vzorčenje spodbuja zavedanje, poskus, nakup in potencialni prestop k drugi znamki tudi na najzvestejših trgih. Zato je po njihovem mnenju primerno tako za nove kot tudi za obstoječe izdelke, da pridobivajo vsebinske spremembe (na primer izboljšano formulo) ali spremembe embalaže.

Po mnenju Kotlerja in Armstronga (2001, 561) so vzorci najučinkovitejši in hkrati najdražji način predstavitve novega ali nenavadnega produkta; lahko so brezplačni, nekatere pa podjetje minimalno zaračuna, da pokrije svoje stroške.

Posebej učinkovito je vzorčenje v situacijah, ko je produkt težko razumljiv; prodajalec lahko osebno pojasni njegovo delovanje in prednosti, če ima potrošnik poleg tega še možnost poizkusa izdelka, toliko bolje. Trgovcem je vzorčenje zelo všeč, saj po navadi generira aktivnosti v trgovini in pozitivno vpliva na nakupe različnih produktov, ne samo tistih, ki so v promociji. (Yeshin 1998, 204)

Percy in drugi (2001, 223) poudarjajo, da ima vzorčenje na izbranih lokacijah, v trgovinah, prednost nizkih stroškov distribucije, medtem ko je slabost takih položajev slab nadzor nad tem, kdo bo vzorec dobil. Slab nadzor imamo tudi v primeru dostave vzorcev na dom, kar je tudi precej dražje. Nadzor nad tem, kdo bo vzorec dobil, je večji v primeru pošiljanja vzorcev po pošti, vendar ima precejšnje omejitve – ne moremo pošiljati hrane, zamrznjenih izdelkov in podobno.

Po navadi najdemo vzorec na/v izdelku, nastopa lahko kot neposredna pošta, kot vzorec, ki se deli na prodajnem mestu ali promociji, je nalepljen kot del oglasa v reviji in podobno. (Burnett in Moriarty 1998, 335–336) Kotler (1996, 669) pravi, da je pošiljanje vzorcev najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novega izdelka.

Med kozmetičnimi blagovnimi znamkami je vzorčenje še posebej razširjeno, potrošnikom pa je vseč predvsem zato, ker ničesar ne izgubijo, če jim produkt ne ustreza.

2.5.10 Kontinuiteta

»Nagrade stalnim strankam so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank nekega prodajalca ali skupine prodajalcev.« (Kotler 1996, 669)

Cilj programov kontinuitete je ohraniti lojalnost potrošnikov. S tem ko kupujejo določeno blagovno znamko ali na določenem prodajnem mestu, so nagrajeni. Več kot kupujejo, bolj so nagrajeni. V zadnjem času se je v Sloveniji precej razširilo zbiranje nalepk za opravljene nakupe (Spar, Mercator, Drogerie Markt ...), in ko potrošnik zbere določeno število nalepk, ob naslednjem nakupu prejme popust ali pa lahko kupi določene izdelke ugodneje oziroma ekskluzivno.

Programi kontinuitete delujejo v visokokonkurenčnih situacijah, kjer potrošnik težko oceni dejanske razlike med blagovnimi znamkami ali ponudniki. Distribuirajo se prek prodajnih naporov, množičnih medijev, neposredne pošte.

(Burnett in Moriarty 1998, 336) S programi kontinuitete si gradimo bazo podatkov najboljših kupcev (Percy in drugi 2001, 224).

2.5.11 Prikazi izdelkov

Prikazi oziroma razstave izdelkov potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih. (Kotler 1996, 670) Trgovci se velikokrat ne želijo ukvarjati z njimi in jih precej omejujejo. Lahko pa rečemo, da je kreativen prikaz izdelka na prodajnem mestu lahko zelo pomemben za prodajni uspeh tržne znamke. Omogoča ožji stik med izdelkom in potrošnikom, predvsem v trenutku uvajanja novih izdelkov na trg. Pri njegovem izvajanju je ključen izbor ustreznega časa in lokacije prikaza (čim večja frekvenca obiskovalcev) ter osebja, ki prikaz izvaja.

Poleg do zdaj omenjenih orodij pospeševanja prodaje, usmerjenih na potrošnike, poznamo še precej drugih oblik:

- pošljite/zahtevajte brezplačne vzorce (poziv k akciji),
- slikovne kartice (kot del embalaže; na primer slikice v čokoladah Živalstvo carstvo),
- kupon za darilo,
- povračilo gotovine,
- gotovinske nagrade za varčevanje ali kupone,
- kuponi z enega izdelka za drugi izdelek,
- povračilo pri nakupu v določeni trgovini,
- promocija dobrotelnosti (zelo uspešen primer v Sloveniji je že dve leti zapored izvedla Nivea z dobrotelno akcijo zbiranja odtisov rok; zelo velik odziv, veliko medijske pozornosti in pozornosti širše javnosti),
- jumbo ali večje število embalaž s popustom (tega se pogosto poslužujejo v prehranski branži, pa tudi v kozmetični),
- dvojčki, četverčki,
- popusti na embalaži,
- demonstracije/degustacije v trgovini,
- promocijske igre,
- advertoriali,

- neposredni marketing na embalaži. (Jefkins v Kline 2002)

Posamezne tehnike pospeševanja prodaje so učinkovite samostojno, lahko pa jih kombiniramo in z njimi ustvarimo veliko večji učinek.

2.6 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Burnett in Moriarty (1998, 314) pravita, da pospeševanje prodaje omogoča doseganje določenih komunikacijskih ciljev, ki jih druga orodja ne morejo: kratkoročno spomni na izdelek, pospeši prodajo, pomaga pri uvajanju novega izdelka, ojača oglaševalska sporočila in podobe, generira pozitivne izkušnje z blagovno znamko in zagotavlja nove kanale za doseganje segmentov trga.

Najpomembnejša prednost pospeševanja prodaje je njena zmožnost **spodbuditi ljudi k akciji** – k nakupu ali poskusu produkta/storitve. To omogoča z dodajanjem oprijemljive vrednosti produktu (na primer z nagrado, popustom ...). Burnett in Moriarty (1998, 314–315) pravita, da pospeševanje prodaje tako spremeni odnos med ceno in vrednostjo produkta ter s tem bistveno **vpliva na nakupni proces**:

- spodbuja neposredno nakupovanje, poskusne in nadaljnje nakupe,
- poveča število in/ali kakovost nakupov,
- poveča količino kupljenega in pogostost nakupov ter
- v proces nakupovanja doda vznemirjenje in igrivost.³⁰

Veliko različnih tehnik pospeševanja prodaje omogoča uporabo njenih orodij prav vsakemu tipu podjetij: majhnim in velikim, proizvajalcem izdelkov in ponudnikom storitev, profitnim in neprofitnim organizacijam. S svojo **fleksibilnostjo** omogoča doseganje mnogih marketinško-komunikacijskih ciljev in doseganje kakršnih koli trgov. Pozorni pa moramo biti, da kljub svoji učinkovitosti pospeševanje prodaje ni zdravilo za slab produkt, oglaševanje ali prodajni kanal. (Burnett in Moriarty 1998, 314)

Yeshin (1998, 194) izpostavlja dejstvo, da se stroški pospeševanja prodaje spreminjajo glede na količino in s tem omogočajo manjšim podjetjem konkuriranje tržnim znamkam z velikimi oglaševalskimi budžeti. Za razliko od velikih medijskih naložb si namreč manjši veliko lažje privoščijo promocijske dejavnosti na prodajnem mestu. Tudi Kotler (1996, 667) je enakega mnenja, da

³⁰ Poleg navedenega dodajata, da pospešuje merchandising, spodbuja sodelovanje trgovcev in prodajne napore zastopnikov ter omogoča oblikovanje podatkovnih zbirk (database building).

je za tiste ponudnike na trgu z majhnim tržnim deležem in manjšimi sredstvi za oglaševanje vsekakor ugodneje, če uporabljajo orodja pospeševanja prodaje.³¹

Poleg finančnega razloga so tovrstne poteze pomembne tudi z vidika trgovcev, saj se njihovo tveganje z zalogo produktov manjša; naredijo si zaloge izdelkov, ki bodo imeli določene aktivnosti, medtem ko imajo drugih izdelkov na zalogi primerno manj. Promocije na prodajnih mestih spodbujajo trgovce k omogočanju začasnih displejev, izpostavitvev, oglaševalskih elementov, znižanja cen idr., vse z namenom večanja prodaje. Pospeševanje prodaje torej spodbuja različne rešitve na prodajnem mestu, ki se po navadi hitro menjajo. Stopnja diferenciacije med izdelki se s tem večja, za potrošnike pomeni večjo izbiro in zato toliko zanimivejšo nakupovalno izkušnjo sicer nezanimivih izdelkov. (Yeshin 1998, 194) Boone in Kurtz (1998, 625) dodajata, da poleg navedenega tudi nevtralizira aktivnosti konkurence.

Za razliko od nekaterih drugih marketinških orodij pospeševanje prodaje deluje predvsem **kratkoročno** in ni nujno, da ima kakšne trajne učinke za tržno znamko. Raziskava Ehrenberga in drugih (v Yeshin 1998, 195) je pokazala, da imajo promocije, usmerjene na potrošnike, sicer velik takojšnji učinek na prodajo, ampak očitno ne gradijo tržne znamke.³²

Glavni cilj večine tehnik pospeševanja prodaje je vsekakor spodbuditi zamenjavo tržnih znamk (brand switching) in konkurirati učinkom oglaševanja konkurenčnih tržnih znamk. (Yeshin 1998, 195) Problemi, ki se začnejo pojavljati pri doseganju ciljev, so mnogi.

Veliko aktivnosti pospeševanja prodaje se razvija neodvisno od celovite strategije tržne znamke, kar ima lahko negativen učinek na želeni ugled

³¹ Podobno velja za nove produkte, usmerjene na majhne segmente, ki ne zagotavljajo smiselnosti velikih oglaševalskih investicij. Predvsem na trgih, kjer je osnovna ponudba produkta potrošnikom poznana, lahko prepričamo potrošnike k poskusu in nakupu izdelka z zgolj promocijami na prodajnem mestu.

³² Ugotovitve avtorjev v okviru študije so bile naslednje:

- Za uveljavljene blagovne znamke se prodaja po promociji ponovno zniža na prvotno raven, ne ostane tako visoka kot v času promocije. Učinek je torej zelo kratkoročen.
- Potrošniki, ki so kupili izdelek zaradi cenovne ugodnosti, so ga kupili tudi že prej.
- Cenovne promocije dosežejo samo omejen odstotek vseh potrošnikov, v povprečju 10 do 20 odstotkov.

znamke. Nujno je torej, da sta narava promocijskih aktivnosti in pozicioniranje tržne znamke konsistentna, da se s tem izognemo morebitnim konfliktom, ki bi imeli negativne učinke na imidž oglaševanja naše znamke. (Yeshin 1998, 195)

Burnett in Moriarty (1998, 315–316) pravita, da prepogosto uporabljanje cenovnih orodij pospeševanja prodaje zmanjšuje vrednost blagovne znamke. Po njunem mnenju se jih potrošniki navadijo v tej meri, da namenoma čakajo na nižje cene ali darila in izdelkov ne kupujejo v redni prodaji. Problem so tudi trgovci, ki lahko v času cenovnih ugodnosti kupujejo vnaprej in si s tem delajo zaloge, na drugi strani pa potrošnike prikrajšajo za prihranke. Dodajata še, da trgovske hiše na splošno v promocijah pogosto nočejo sodelovati zaradi lastnih interesov.

Yeshin (1998, 195) prav tako navaja, da so zaradi pogostih cenovnih ugodnosti trgovci in potrošniki cenovno občutno občutljivejši, in to ne samo do produktov, ki so trenutno na promociji, ampak do tržnih znamk v vsej kategoriji. Poleg tega, da izdelka ne kupijo brez neke ugodnosti, nekateri potrošniki lahko sklepajo, da se izdelek, ki je v akciji, ne prodaja dobro, da bo šel iz prodaje ali je slabše kakovosti ter da je s tem financirana promocija. Nekateri potrošniki si z izdelki v obdobju promocijske ponudbe naredijo zalogo, namesto da bi jih kupovali v normalnem ciklu. Rezultat tega je, da tržna znamka sicer ima kratkoročen dvig prodaje in tržnega deleža, vendar za nižji dobiček in na račun v prihodnje prodanih količin.

O problemu cenovnih tehnik pospeševanja prodaje govorita tudi Mitchell in Papavassiliou (1999, 320 in 325). Po njunem mnenju namreč povzročajo zmedenost potrošnika, saj je ta prisiljen v kratkem času sprejeti preveliko število informacij. Zmedenost lahko vodi v nepravilno uporabo izdelka, iz česar sledi nezadovoljstvo potrošnika, manjši nadaljnji nakupi, več vrnjenih produktov, manjša lojalnost in dolgoročno slabši ugled produkta.

Tudi drugi avtorji (Boone in Kurtz 2000, 625; Lambin 2000, 647; Burnett in Moriarty 1998, 314) opozarjajo, da pretirana uporaba aktivnosti pospeševanja prodaje v okviru komunikacijskega spleta lahko dolgoročno škoduje tržni znamki

ali jo celo uniči, hkrati pa ne more spremeniti že obstoječega slabega ugleda znamke. Burnett in Moriarty (1998, 314–316) temu dodajata, da pospeševanje prodaje ne more spreminjati dolgoročnih negativnih trendov prodaje.

Velika slabost pospeševanja prodaje je povečevanje onesnaženosti s komunikacijskimi sporočili (clutter), saj promocija navadno teži k temu, da je čim kreativnejša, opazna oziroma izstopajoča ali ponuja vedno večje popuste, da bi le pridobila pozornost potrošnikov in trgovcev. Precejšnje so tudi možnosti zlorabe oziroma goljufij in prevar z nagradami in kuponi, kar sta za proizvajalce strošek in izguba. Predvsem nagrade, ki se zlahka odstranijo s produkta, so za ljudi zelo mamljive. (Burnett in Moriarty 1998, 315–316)

Kotler (1996, 666) pravi, da je hitra rast medijev, ki jih uporabljajo za pospeševanje prodaje (kuponi, tekmovanja ...), pripeljala do zmede pri pospeševanju prodaje, podobne tisti, ki nastane v zvezi z oglaševanjem. Nevarnost je, da se potrošniki ne bodo več odzivali. V tem primeru bo vloga kuponov in drugih sredstev vse manjša in ne bo več spodbujala prodaje. Ponudniki bodo prisiljeni k iskanju novih poti (na primer višje izplačilo za kupone, dramatičnejši prikazi na prodajnem mestu ...).

Kotler (1996, 667) probleme strne in pravi: »Pospeševanje prodaje je krivo za vse manjšo zvestobo tržnim znamkam, vse večjo občutljivost potrošnikov na cene, razvodenele podobe o kakovosti blagovnih znamk in osredotočenje na kratkoročno trženjsko načrtovanje.« Farris in Quelch (v Kotler 1996, 667) se s tem ne strinjata in sta mnenja, da je intenzivna uporaba orodij pospeševanja prodaje zgolj simptom in ne vzrok problema. Opozarjata na osnovnejše probleme, na primer na upočasnjeno rast prebivalstva, bolj izobražene potrošnike, presežne zmogljivosti pri proizvajalcih, zmanjšano učinkovitost oglaševanja, naraščajočo moč trgovine/trgovcev in pritiske na kratkoročno uspešnost poslovanja.³³

³³ Kotler (1996, 676) dodaja, da se morajo podjetja zavedati tudi drugih možnih stroškov in problemov, ki se lahko pojavijo ob pospeševanju prodaje. To je namreč lahko dražje, kot je videti na prvi pogled; včasih doseže napačne kupce (na primer tiste, ki nikoli ne menjajo tržne znamke, tiste, ki jih vedno menjajo, ali lastne kupce, ki tako dobijo še dodatno podporo); obstajajo tudi skriti stroški posebnih zagonov proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja in zahtevnega rokovanja z blagom. Prav tako nekaterih akcij trgovci na drobno ne podpirajo in zato zahtevajo dodatne ugodnosti ali pa ne sodelujejo v akciji.

Kljub vsem problemom, na katere opozarja, je Kotler mnenja, da bo pospeševanje prodaje še naprej igralo vse večjo vlogo v celotnem tržnokomunikacijskem spletu. Navaja precej koristi pospeševanja prodaje, ki so po mnenju Farrisa in Quelcha (v Kotler 1996, 668) pomembne za proizvajalce in potrošnike. Pravita, da proizvajalcem omogoča, da se prilagodijo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju ter prilagajajo višino cene (vidijo, kako visoko seže). Nudi jim priložnost, da prodajo veliko več, kot bi lahko prodali po redni ceni; v kolikor imajo poleg tega tudi prihranke obsega, se jim znižajo tudi stroški na enoto izdelka. Hkrati se tudi na strani potrošnikov generira zadovoljstvo, saj se imajo za preudarne nakupovalce, kadar izkoristijo posebne cene oziroma ugodnosti. S pomočjo pospeševanja prodaje lahko proizvajalci ponudbo prilagodijo posameznim segmentom potrošnikov, kar vodi do pestrejših oblik prodaje na drobno, kot sta trgovina z vsakodnevno nizkimi cenami in trgovina s promocijskimi cenami, ter s tem potrošnikom nudi večjo izbiro. Poleg tega potrošnike spodbuja k preizkušanju novih izdelkov in pospešuje njihovo cenovno ozaveščenost.

Po mojem mnenju lahko glede na trenutni položaj globalne finančne krize, v kateri smo se znašli, pričakujemo (in v nekaterih primerih že doživljamo tudi pri nas) nižanje budžetov za komuniciranje in s tem večjo usmerjenost podjetij k načinom komunikacije, ki preprosto manj stanejo, hkrati pa prinašajo takojšnje prodajne rezultate. V tem vidim še posebno priložnost za pospeševanje prodaje, še toliko bolj za segment izdelkov množične potrošnje, kjer se odločitev zgodi na prodajnem mestu.

2.7 Vloga pospeševanja prodaje v življenjskem ciklu izdelka

Vsak izdelek v času svojega obstoja na trgu prehaja skozi različne stopnje interesov in zahtev potrošnika. Zato vsaka stopnja v življenjskem ciklu izdelka potrebuje drugačen pristop do potrošnika oziroma različno strategijo nastopa na trgu v okviru tržnega komuniciranja, kar seveda vpliva tudi na izbiro orodij pospeševanja prodaje.

Kotler (1996, 355–356) pravi, da je življenjski cikel izdelka odraz prepoznavnih stopenj v zgodovini prodaje izdelka. Za vsako stopnjo obstajajo jasne priložnosti in problemi glede na strategijo trženja in možnost dobička. Podjetje, ki določi stopnjo življenjskega cikla, v kateri se izdelek nahaja ali se ji približuje, lahko bolje načrtuje trženje. Življenjski cikel izdelka prikazuje prodajo tipičnega izdelka s krivuljo S, ki je razdeljena na štiri stopnje: uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Življenjski cikli izdelkov so zelo različni in čas trajanja posamezne stopnje je nemogoče vnaprej definirati. Potrebno je občasno preverjati, na kateri stopnji smo s konkretnim izdelkom, in upoštevati pomemben dejavnik – večja je konkurenca, krajši so cikli izdelkov, kar pomeni, da moramo z njim ustvariti maksimalni dobiček v krajšem času.

Za vsako stopnjo življenjskega cikla izdelka je potrebna ustrezna trženska strategija. V nadaljevanju bom predstavila ključna načela za vsako od omenjenih stopenj.

2.7.1 Stopnja uvajanja

Stopnja uvajanja se začne, ko izdelek uvedemo na trg. Novi produkt je treba predstaviti na več trgih in napolniti trgovsko mrežo. Zaradi tega je na tej stopnji rast obsega prodaje počasna, dobički so negativni ali pa nizki zaradi nizke prodaje in visokih stroškov za distribucijo in tržno komuniciranje. Konkurentov je v tej stopnji malo, potreba po promociji izdelka pa zelo velika.

Cilji faze uvajanja so naslednji:

1. obvestiti potencialne potrošnike o novem in neznanem izdelku,
2. poskusno uvesti izdelek in
3. zagotoviti distribucijo v maloprodajni mreži. (Buzzell v Kotler 1996, 361)

Po uvedbi produkta na trg moramo pri potrošniku spodbuditi zavedanje o izdelku, zanimanje, poskus in nakup. To zahteva precej časa in na začetku bo nov izdelek kupilo le nekaj potrošnikov, ki jim pravimo inovatorji. (Kotler 1996, 360) Podnar (2002) pravi, da je ključno za stopnjo uvajanja izdelka na trg dvigovanje zavedanja o produktu in njegovo poznavanje. Najmočnejši in najcenejši način za doseganje omenjenega je oglaševanje. S pospeševanjem prodaje prispevamo k poznavanju in uveljavljanju izdelka ter na segmentu B2B izobraževanja prodajnega osebja.

Primerna orodja so: degustacije, vzorci, rabati (za B2B) in podobno.

2.7.2 Stopnja rasti

V stopnji rasti hitro narašča prodaja, na trgu pa se pojavijo novi konkurenti. Zaradi vstopa novih konkurentov je pomembna diferenciacija. Uvedejo se nove značilnosti izdelka in razširi prodajna mreža, v okviru katere je treba pridobiti najboljše mesto na policah (uspešen primer je Barilla). Podjetje obdrži stroške tržnega komuniciranja na isti ravni ali pa jih zaradi konkurence in za nadaljnje informiranje trga malce dvigne. V tej stopnji ni več ključno ustvarjanje zavedanja o izdelku, ampak pridobivanje naklonjenosti potrošnikov do izdelka. (Kotler 1996, 365)

Primerna orodja pospeševanja prodaje na tej stopnji so: kuponi, denarne spodbude za trgovce, nagradne igre za kupce in trgovce in podobno. (Podnar 2002)

2.7.3 Stopnja zrelosti

V fazi zrelosti produkta se stopnja rasti prodaje upočasni. Ta stopnja po navadi traja dlje kot prejšnji in predstavlja velik izziv. Kotler (1996, 365) pravi, da se večina izdelkov nahaja na stopnji zrelosti življenjskega ciklusa in zato je

trženjska aktivnost v glavnem posvečena zrelemu izdelku. Zaradi povečane konkurence je trg postal zasičen, posledica pa je upočasnitev stopnje rasti prodaje. Med celotno konkurenco se začne pravi boj za prazen prostor na trgu. Značilno je naslednje:

- zniževanje cen,
- uvajanje popustov,
- povečano oglaševanje ter proračun za razvoj in raziskave z namenom izboljšanja izdelkov.

Vsi navedeni ukrepi sicer zmanjšujejo dobiček, vendar se pojavi tudi krizno obdobje, v katerem se slabši konkurenti umaknejo. V panogi ostanejo zgolj konkurenti z utrjenim položajem, ki so svoj izdelek dovolj dobro diferencirali. Podobno se bo pokazalo tudi ob koncu trenutne finančne krize, s katero se podjetja danes soočajo.

Orodja pospeševanja prodaje, primerna za to stopnjo, so: darila (kupiš en izdelek, dobiš dva), popusti/znižanja, sprememba embalaže in podobno. (Podnar 2002)

2.7.4 Stopnja upadanja

Prodaja večine izdelkov in tržnih znamk na koncu upade. To se lahko zgodi hitro ali počasneje, lahko pade na ničlo ali se ustavi na precej nizki ravni. Pomembno je, da podjetje v pravem trenutku oceni, kdaj je čas za umik nekega produkta s trga. Drugače mu lahko prinese veliko več škode kot koristi; preslaba znamka lahko namreč zavira trenutno donosnost, slabi prihodnje temelje ali imidž podjetja. (Kotler 1996, 369–370)

Primerna orodja pospeševanja prodaje v stopnji upadanja so: popusti, razprodaje zalog, staro za novo in podobno. (Podnar 2002)

2.8 Integracija pospeševanja prodaje z drugimi komunikacijskimi orodji

»Pri integriranem tržnem komuniciranju gre za usklajenost, vsebinsko enotno in prepričljivo sporočilo, s katerim dosežemo želene učinke, pri čemer se aktivnosti različnih orodij med seboj povezujejo in dopolnjujejo ter dosegaajo sinergijo.« (McPhee in Zaug 2001)

Za načrtovanje pospeševanja prodaje je bistvena kontinuiteta komunikacije v drugih komunikacijskih orodjih oziroma njihova usklajenost. Sem mnenja, da je vsebinska integracija do neke mere vsekakor potrebna, kljub temu pa se je treba prilagoditi posameznemu kanalu sporočanja in javnosti, ki jo nagovarjamo. Klasičen model govorjenja istega sporočila množicam ljudi prek več različnih kanalov skoraj ne deluje več.

Yeshin (1998, 218) dodaja, da je še pred izborom tehnike pospeševanja prodaje treba zagotoviti tudi njeno skladnost z ugledom in funkcionalnimi vrednotami tržne znamke.

»Kadar pospeševanje prodaje nastopa v sinergiji z drugimi orodji, je njihov skupni učinek primerno večji, kot bi bil, če bi uporabili zgolj pospeševanje prodaje. Ob tem je zato precej težko realno ovrednotiti doprinos posameznega komunikacijskega orodja k uspešnosti.« (Burnett in Moriarty 1998, 317) Vsekakor je nujno, da se za rezultate ne zanesemo zgolj na orodja pospeševanja prodaje, ampak gledamo širše, celoviteje.

Tabela 2.2 prikazuje prispevek različnih orodij integriranega tržnega komuniciranja. V zadnji vrstici vidimo njihov prispevek k dobičkonosnosti, ki se nanaša na razmerje med naložbo v promocijo in njenim dobičkom. Pospeševanje prodaje ima velik prispevek v primerjavi z oglaševanjem in odnosi z javnostmi.

Tabela 2.2: Primerjava različnih orodij integriranega tržnega komuniciranja.

	pospeševanje prodaje	oglaševanje	PR	neposredno trženje	osebna prodaja
časovni okvir	kratkoročno	dolgoročno	dolgoročno	kratkoročno	oboje
osnovni apel	emocionalen in racionalen	emocionalen	emocionalen	racionalen	racionalen
osnovni cilj	prodaja	imidž/pozicija tržne znamke	ugled	prodaja	prodaja odnosov
prispevek k dobičkonosnosti	visok	srednji	nizek	visok	visok

Vir: Burnett in Moriarty (1998, 317).

Posebej pomemben je po mojem mnenju odnos med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje. Oglasi namreč delujejo na zavedanje potrošnika o določeni blagovni znamki, pospeševanje prodaje pa vodi k nakupu. »Oglaševanje ponudi **razlog** za nakup, pospeševanje prodaje pa **spodbudo**«. (Kotler 1996, 666) Se torej dopolnjujeta. Delujeta lahko samo prek asociacije (na primer sporočilo oglaševanja nas nagovori tudi na prodajnem mestu) ali pa je element pospeševanja prodaje del oglasnega sporočila (na primer televizijski telop, pasica v celostranskem tiskanem oglasu in podobno).

Kotler (1996, 669–670) navaja študijo, ki utemeljuje največjo učinkovitost pospeševanja prodaje, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem. Rezultati so pokazali, da je predstavitev izdelka na prodajnem mestu skupaj z istočasnim oglaševanjem generirala 15 odstotkov večjo prodajo kot podobna aktivnost, ki ni bila vezana na oglaševalsko akcijo. Drugi primer je pokazal kot uspešnejši pri uvajanju izdelka z močno uporabo vzorcev in TV-oglaševanja v nasprotju s samostojnim televizijskim oglaševanjem ali kombinaciji tega s kuponi.«

Prodajniki vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo tržni znamki, in oglaševanje kot dejavnik, ki znamki gradi zvestobo. Zato je zelo pomembno vprašanje tudi, kako med njiju razdeliti proračun. Nevarno bi bilo dovoliti, da oglaševanje zaostaja za pospeševanjem prodaje. Kadar je določena tržna znamka preveč cenovno promovirana, začne uporabnik misliti, da je

cenena in jo bo kupil zgolj v akciji. Težko je predvideti, kdaj se to lahko zgodi, vendar je tvegano pospeševati prodajo znanih tržnih znamk več kot 30 odstotkov časa. (Kotler 1996, 667)

Boone in Kurtz (1998, 625 in 633) izpostavita problem pri merjenju učinkovitosti pospeševanja prodaje in oglaševanja. Pospeševanje prodaje namreč po njunem mnenju daje merljive odzive potrošnikov, medtem ko jih oglaševanje ne daje oziroma je z raziskavami veliko bolj zahtevno in drago. Pri uporabi kuponov, pri nagradnih igrah in podobnem je učinkovitost lažje izmeriti, saj lahko sodelujoče natančno opredelimo. Czinkota in drugi (1995, 255) tudi pravijo, da je pospeševanje prodaje ugodnejše in enostavnejše kot oglaševanje, ki naj bi bilo dražje in bolj zapleteno.

Po mojem mnenju je merljivost oglaševanja in pospeševanja prodaje precej zahtevna, saj zelo redko najdemo primere, kjer bi strogo izvajali samo aktivnosti pospeševanja prodaje ali samo oglaševali. Predvsem problematično se mi to zdi z vidika prodajnih rezultatov. Takoj, ko v času pred pospeševanjem prodaje tudi oglašujemo ali kako drugače komuniciramo, ne moremo z gotovostjo trditi, da je prodajni rezultat zgolj rezultat aktivnosti pospeševanja prodaje ali obratno; učinek je verjetneje rezultat njunega dopolnjevanja. V vsakem primeru lahko rečemo, da je integracija pospeševanja prodaje z drugimi komunikacijskimi orodji nujna, v kolikor ne želimo zgolj povečati prodaje/odprodaje izdelka.

2.9 Segmenti potrošnikov in pospeševanje prodaje

Z aktivnostmi pospeševanja prodaje želimo vplivati na potrošniško vedenje, zato je pomembno vedeti, kako učinkovito nagovoriti posamezne segmente potrošnikov. Avtorji segmente precej različno opredeljujejo, odvisno od dejavnikov, ki jih preučujejo. V nadaljevanju predstavljam nekaj primerov opredelitev segmentov potrošnikov.

Kotler (1996, 666) ločuje tri vrste kupcev, ki prvič kupijo izdelek:

- uporabniki drugih tržnih znamk v okviru iste vrste izdelkov,
- uporabniki drugih vrst izdelkov in
- kupci, ki pogosto prehajajo od ene blagovne znamke k drugi.

Od vseh treh vrst kupcev, po mnenju Kotlerja, je še posebej zanimivo pospeševanje prodaje za potrošnike, ki pogosto menjajo tržne znamke, kajti uporabniki drugih tržnih znamk v okviru iste vrste izdelkov in uporabniki drugih vrst izdelkov po navadi sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali pa se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene k drugi tržni znamki, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za dani denar ali darila. Zelo težko bi jih s pospeševanjem prodaje spremenili v zveste uporabnike blagovne znamke. (Kotler 1996, 666–667)

Za potrebe te diplomske naloge sta najbistvenejši naslednji, zelo podobni opredelitvi segmentov potrošnikov.³⁴

Peattie in Peattie (1994, 26–27) govorita o naslednjih sklopih potrošnikov: potencialni kupci, lojalneži konkurenci, 'brand switchers', lojalni potrošniki in neuporabniki. Podnar (2002) podobno opredeljuje naslednje segmente potrošnikov: lojalneži naši znamki, lojalneži konkurenci, switchers, cenovno občutljivi in neuporabniki.

³⁴ Poleg vseh navedenih je zanimiva Goftonova (v Mitchell in Papavassiliou 1999, 331) opredelitev treh tipov potrošnikov glede na njihovo reakcijo na zmedenost zaradi preobilice potrošniških informacij:

1. potrošnik, ki se ne zmeni za poplavo informacij (blinkerer shopper), natančno ve, kaj bo kupil, in se tega tudi drži,
2. blebetač (magpie), ki ga privlači vse novo ali zanimivo, in
3. potrošnik, ki prebere vse, kar piše na izdelkih in promocijskih materialih, in šele potem izbere pravega.

Peattie in Peattie (1994, 26–27) pravita, da potencialni kupci ne uporabljajo izdelkov, ampak jih je možno k nakupu spodbuditi s pomočjo uporabe komunikacijskih orodij. Pospeševanje prodaje je v največji meri usmerjeno nanje. Uspešne aktivnosti pospeševanja prodaje lahko pritegnejo precejšnje število kupcev konkurenčnih izdelkov – lojalnežev konkurenci, medtem ko gre pri 'brand switchers' za potrošnike, ki vedno kupijo drugo konkurenčno tržno znamko. Lojalne potrošnike delita na dolgoročno lojalne kupce in kupce, lojalne nazadnje kupljeni tržni znamki. Za zadnje je značilno, da ponovno kupujejo znamko, ki so jo kupili nazadnje, dokler jih k nakupu ne pritegne druga znamka.

Podnar (2002) omenjene delitve lojalnih potrošnikov ne navaja. Za lojalneže naši znamki je po njegovem mnenju značilno, da zvesto kupujejo naš produkt in je njihovo mnenje o njem dobro. Cilj, ki ga želimo pri njih doseči s pospeševanjem prodaje, je utrditi njihovo vedenje in povečati frekvenco nakupov. Lojalneži konkurenci so na enak način zvesti konkurenci. S pospeševanjem prodaje poskušamo pri njih prekiniti njihovo zvestobo in jih prepričati v naš izdelek.

'Switchers' so tisti potrošniki, ki kupujejo različne tržne znamke znotraj iste kategorije in imajo stalno željo po spremembi. Cilj pospeševanja prodaje pri njih je povečati frekvenco nakupov. Cenovno občutljivi potrošniki vedno kupujejo najcenejše. Pri njih poskušamo doseči občutek, da so dobili več za enak denar, kar naredimo z dodajanjem vrednosti izdelkom (večja pakiranja, dva za ceno enega) – s popusti in podobnim.

Neuporabniki določene kategorije izdelkov ne uporabljajo iz različnih razlogov – se jim ne zdi zdrava, jim je nepomembna ... Te je zelo težko spreobrniti, cilj njim namenjenega pospeševanja prodaje je graditi zavedanje o kategoriji in prepričanje, da je izdelek vreden nakupa.

Ne glede na tip potrošnika je ključno, da je komunikacija, usmerjena nanj, potrošniku relevantna. Le tako lahko z njo dosežemo, kar smo si zadali.

3 ŠTUDIJA PRIMERA: POSPEŠEVANJE PRODAJE TRŽNE ZNAMKE GARNIER IN NJEGOVA UČINKOVITOST

3.1 Tržna znamka Garnier

Garnier je tržna znamka v okviru skupine L'Oréal, svetovnega kozmetičnega giganta z več kot 19 globalnimi tržnimi znamkami in stoletjem izkušenj v kozmetiki. V nadaljevanju bom najprej predstavila kozmetični trg in skupino L'Oréal, nato pa še samo znamko Garnier.

3.1.1 O kozmetičnem trgu in skupini L'Oréal

Po podatkih Euromonitorja se je v zadnjih nekaj letih na svetovnem kozmetičnem trgu precej spremenilo, pri čemer je ključen ponovni vzpon zrelih trgov Japonske in ZDA ter rast novih trgov. Najhitreje rastoči svetovni regiji sta Vzhodna Evropa in Latinska Amerika. Največji trg je ZDA, sledi mu Japonska in na tretjem mestu je Brazilija. (Davies 1997b) Svetovni kozmetični trg hitro in stabilno raste že precej let, in sicer s povprečno letno rastjo (od leta 1993 do 2007) 4,5 odstotka. (Agon 2008) Rast, ki jo je na podlagi dogajanja zadnjih let pričakovati v prihodnje, je v veliki povezavi z državami v vzponu. To so hitro razvijajoči se trgi, s pomočjo katerih bo kozmetični trg še naprej rasel, velik pomen imajo tudi za skupino L'Oréal.

Skupina L'Oréal vsako leto dosega občutno rast dobička. V letu 2007 je dosegla 8-odstotno rast v primerjavi s prejšnjim letom, kar je po besedah Jean-Paul Agona, CEO z L'Oréala, in v primerjavi s podatki o rasti svetovnega kozmetičnega trga očitno hitrejša rast.³⁵ S svojimi znamkami je skupina L'Oréal prisotna v več kot 70 državah po vsem svetu, v Sloveniji od leta 2001. Trge, na katerih nastopa, deli v tri ključne segmente: Severna Amerika, Zahodna Evropa in preostali del sveta. Severna Amerika prinaša 26,3 odstotka celotne prodaje kozmetike skupine L'Oréal in Zahodna Evropa 46,6 odstotka celotne prodaje.

³⁵ Od dobička od prodaje skupina L'Oréal vsako leto oglaševanju in promociji nameni določen odstotek, v letu 2007 je bil ta 30,7. (L'Oréal 2008e)

(L'Oréal 2008b) V okviru zadnjega segmenta, ki skupaj prispeva 27,1 odstotka celotne prodaje skupine, so najperspektivnejši trgi Vzhodne Evrope (kamor spada tudi Slovenija), Azija in Latinska Amerika.³⁶

Skupina L'Oréal kot svoje poslanstvo navaja: »Pravica biti lep/a dan za dnem: L'Oréal si prizadeva, da bi bila to realnost, dosegljiva vsaki ženski in vsakemu moškemu.« (L'Oréal 2008d) Ta ambicija se odraža v raznolikem portfelju tržnih znamk, ki jih skupina L'Oréal ponuja, in od svojega obstoja dalje je zanjo to poslanstvo ključnega pomena. L'Oréal stremi k zadovoljevanju trenutne potrošnikove želje, hkrati pa predvideva prihodnja pričakovanja. Promovira zabaven, dosegljiv, pristen in izpolnjujoč pristop k lepoti.

Skupina L'Oréal ni le vodilni proizvajalec kozmetičnih izdelkov na svetu, ampak z intenzivnimi naložbami v razvoj in raziskave (letno 3 odstotke proračuna) tudi pomemben akter na področju raziskovanja. L'Oréal je leta 1909 ustanovil znanstvenik – kemik Eugene Schueller. Danes ima L'Oréal 14 raziskovalnih središč in 12 središč za testiranje po vsem svetu, kjer vsako leto razvijejo 3000 novih formul. (L'Oréal Slovenija 2006)

Skupina L'Oréal ponuja več skupin izdelkov, ki se komunicirajo prek različnih komunikacijskih kanalov in tako zadovoljujejo potrebe najrazličnejših potrošnikov (L'Oréal 2008d).³⁷ V Sloveniji je na voljo le del celovite ponudbe blagovnih znamk skupine L'Oréal, med katerimi je tudi Garnier.

³⁶ V letu 2007 se je na območju Vzhodne Evrope dobiček povečal za 29,4 odstotka v primerjavi s prejšnjim letom. V vseh teh državah beležijo hitro rast, še posebej v Rusiji in na Poljskem. Med izdelki, namenjenimi najširši ciljni skupini, največjo rast dosegajo znamke L'Oréal Paris, nega obraza Garnier ter make-up Maybelline in L'Oréal Paris. (L'Oréal 2008a)

³⁷ Skupine izdelkov so naslednje:

1. 'consumer products' so izdelki, namenjeni široki potrošnji, lahko dosegljivi prek drogerij, marketov in podobno, kamor spadajo Garnier, L'Oréal Paris, Maybelline in drugi,
2. 'professional products' so specializirani izdelki, namenjeni frizerskim salonom, med katerimi najdemo L'Oréal Professionnel, Kerastase, Redken in druge,
3. 'luxury products' so prestižne znamke visokega cenovnega razreda, ki jih najdemo na prestižnejših prodajnih mestih; mednje spadajo Lancome, Biotherm, Helena Rubinstein, Ralph Lauren, Cacharel in drugi,
4. 'active cosmetics' so dermokozmetični izdelki, ki jih najdemo v lekarnah in specializiranih trgovinah, med njimi najdemo Vichy, La Roche-Posay in druge,
5. The Body Shop je samostojna znamka naravnih izdelkov, ki je v L'Oréalovem portfelju šele od leta 2007.

3.1.2 O tržni znamki Garnier

Kot sem že omenila, Garnier sodi med izdelke, namenjene množični potrošnji. Teh je na trgu ogromno, in to v praktično vsaki skupini izdelkov. Distribucija tovrstnih izdelkov poteka prek kanalov množične potrošnje in namenjeni so najširši ciljni skupini. Zanje je značilno, da so lahko zamenljivi, boj za potrošnike na trgu je intenziven.

Glavni cilj L'Oréalove strategije za znamko Garnier je, da postane najbolj priljubljena tržna znamka med množico potrošnikov, ki so jim blizu vrednote zdravja, narave in bližine. Leta 2006 je Garnier uvedel pozicijski slogan in malce spremenil svojo usmeritev. Prej zelo sproščena, zabavna, nagajiva tržna znamka je zdaj resnejša znamka, ki spoštuje raznolikost potrošnikov in hkrati poudarja lepoto posameznika z naravnimi, zdravimi izdelki. (L'Oréal 2007) Njen slogan je »Take care. Garnier«, ki je v slovenskem prostoru preveden in prilagojen kot »Misli nase. Garnier.«³⁸

Garnier zagovarja, da je lepota v vseh nas. Vsi imamo svojo naravno lepoto in vsak ima možnost, da ta zasije v svoji najboljši luči. Garnier pritegne ženske, ki so samozavestne, a vendar želijo izboljšati svoj videz. S tem ko skrbi zase, odkrije svojo notranjo lepoto in pritegne druge ljudi. Za Garnier je cilj lepote biti srečen in počutiti se dobro v družbi drugih ljudi. V okviru tržne znamke Garnier najdemo obsežen nabor izdelkov za nego kože obraza, telesa in las. V Sloveniji je na voljo precej izdelkov, vendar glede na potrebe trga ne vsi. Verjetno je najbolj poznana in razširjena linija za nego las Garnier Fructis, v okviru nege kože obraza Garnier Skin Naturals je na voljo več različnih linij, med njimi

³⁸ Slogan pojasnjujejo na naslednji način (Garnier 2008):

– Take care: Of Yourself

Osrednji koncept filozofije znamke Garnier je koncept zdravja in nege, podprt z naravo. Njihovi inovativni izdelki so od nekdaj obogateni z izvlečki naravnih sestavin, kot so marelice, kivi, med, ingver, avokado ... Vse to omogoča potrošnikom skrbeti za svojo kožo in telo na način, ki ustreza vsakemu posamezniku, v harmoniji s samim seboj.

– Take care: Of Others

Misli nase (take care) pomeni ljubezen, radodarnost, spoštovanje, ključne vrednote 21. stoletja. Garnier že leta sodeluje z različnimi dobrodelnimi institucijami in prispeva k ozaveščanju (v Veliki Britaniji sodeluje z British Skin Foundation, ki se ukvarja s promocijo zaščite na soncu).

– Take care: Of the World Around You

Garnier spoštuje skrb za okolje in njegovo prihodnost ter deluje okolju prijazno.

najbolj znani pri nas Garnier Pure in Garnier UltraLift, najbolj znana linija za barvanje las pa je Garnier Nutrisse.

L'Oréal Slovenija je bil ustanovljen leta 1997 in od takrat uspešno nastopa na slovenskem trgu, ki je vsako leto bolj zasičen s kozmetičnimi izdelki. Leta 2006 je imel po podatkih Jeana-Paula Agona, CEO z L'Oréala, v Sloveniji 23-odstotni tržni delež, kar velja za celotno ponudbo znamke v okviru skupine L'Oréal, ki se pojavlja v Sloveniji, ne zgolj za Garnier. (Agon 2008, 46) Že nekaj let je L'Oréal Slovenija med največjimi oglaševalci v Sloveniji. V letu 2006 je bil L'Oréal Slovenija po podatkih Mediane uvrščen na peto mesto, leto poprej pa na tretje. V letu 2006 je L'Oréal Slovenija največ investiral v oglaševanje na televiziji, sledijo revije, plakati in priloge. (Mediana 2007)

Komunikacijska podpora izbranih podznamk v okviru tržne znamke Garnier poteka od leta 2001. Vsako leto se v komunikacijskih kanalih ATL komunicira štiri do pet izbranih podznamk v povezavi z aktivnostmi BTL, povezanimi predvsem s prodajnimi mesti. Pri aktivnostih BTL gre večinoma za merchandising in različne načine pospeševanje prodaje. Kakšne načine konkretno, si bomo ogledali v naslednjem poglavju diplomske naloge. Poleg podznamk, komuniciranih prek kanalov ATL, se L'Oréal Slovenija aktivnosti BTL poslužuje tudi pri drugih podznakah, in sicer glede na potrebe, ki se pokažejo na trgu. Pri pripravi svojih komunikacijskih aktivnosti za tržno znamko Garnier sodeluje z agencijo Publicis³⁹ in nekaterimi drugimi zunanjimi sodelavci. Vsako leto se v L'Oréal Slovenija na začetku leta pripravi letni načrt komuniciranja za tržno znamko Garnier z določenim razmerjem naložbe v ATL in BTL. Okrog 80 odstotkov budžeta je namenjenega ATL-ju in 20 odstotkov BTL-ju. V okviru tega načrta se načrtajo tudi okvirne aktivnosti pospeševanja prodaje.

Gre za globalno tržno znamko, zato je komunikacija ATL večinoma mednarodna, kar za naš trg pomeni njihovo adaptacijo v slovenski jezik. Izjeme so le pri res posebnih potrebah lokalnega trga, ki kljub vsemu morajo biti odobrene s strani centrale. V okviru aktivnosti ATL je najpogostejše televizijsko oglaševanje, sledi oglaševanje v tisku. Pri aktivnostih BTL je dopuščena večja svoboda pri

³⁹ Od leta 2006 zaradi selitve marketinške ekipe v Zagreb sodelovanje poteka predvsem s Publicis Zagreb.

kreativnih rešitvah, paziti je treba le na usklajenost s sporočili ATL. Večina komunikacij BTL v okviru znamke Garnier je v tesni povezavi z aktivnostmi ATL in predstavlja na eni strani njihovo podporo in na drugi strani nujo zaradi zahtev in pričakovanj trgovcev.

Trgovci imajo velik pomen za množični kozmetični trg v Sloveniji, hkrati pa tudi velik pomen za L'Oréal Slovenija. Zaradi ogromne ponudbe različnih ponudnikov je boj za prevlado in/ali prostor na policah neusmiljen. Odnosi s trgovci so ključnega pomena in v tem odnosu še posebej aktivnosti pospeševanja prodaje, ki so jih posamezna podjetja pripravljena realizirati. Več aktivnosti pospeševanja prodaje podjetje izvaja, zanimivejše je za trgovce. Njihov ključni cilj je ponuditi dober in na trgu zaželen izdelek najugodnejše, pa naj bo to cenovno ali z dodano vrednostjo. V kolikor se določen izdelek ne prodaja po pričakovanjih, izgubi prostor na polici. L'Oréal Slovenija s tržno znamko Garnier sodeluje z naslednjimi trgovci: Mercator, Spar, Tuš, LeClerc, DM.

Kot sem že omenila, gre pri sodelovanju s trgovci v primeru znamke Garnier večinoma za opremo prodajnih mest in pospeševanje prodaje. Aktivnosti pospeševanja prodaje se izvajajo preko celega leta, še posebej v obdobjih lansiranja novih produktov in kampanj ATL. Posamezne aktivnosti se izvajajo tudi samostojno, glede na prodajo, ki jo dosega posamezne produktne skupine oziroma produkti. Če se pri določenih ne dosega prodajnih načrtov, se poskušajo ti doseči z orodji pospeševanja prodaje.

3.2 Analiza primerov pospeševanja prodaje tržne znamke Garnier

»L'Oréal Slovenija želi s pospeševanjem prodaje izdelkov Garnier vplivati na višjo prodajo izdelkov, spodbujati poskus novih izdelkov, ki jih lansirajo na trg, in ohranjati odnose s trgovci ter preko tega za svoje izdelke pridobiti boljši prostor na policah.« (Eror 2007)

Namen moje diplomske naloge je ugotoviti, ali jim doseganje ciljev uspeva, in s tem utemeljiti tezo, da pospeševanje prodaje pridobiva vedno pomembnejšo, če ne ključno vlogo za uspešnost kozmetične tržne znamke v slovenskem tržnem okolju.

Za tržno znamko Garnier posebnih raziskav o uspešnosti orodij pospeševanja prodaje doslej niso izvajali. Uspešnost se vrednoti na podlagi spremljanja trendov prodaje pred aktivnostmi in v času aktivnosti ali pa v določenem obdobju prejšnjega leta in leta, v katerem se je izvajala aktivnost; ti trendi pokažejo precej stvarno sliko o vplivu pospeševanja prodaje. Drugi način pa so odzivi potrošnikov na posamezne aktivnosti (relevantno v primeru nagradnih iger ipd.). (Eror 2007)

V nadaljevanju bom predstavila nekaj primerov pospeševanja prodaje in njihove rezultate, iz katerih sklepamo o njihovi (ne)uspešnosti. Konkretna številka so poslovna skrivnost, bom pa uspešnost primerov pospeševanja prodaje prikazala v povišanih odstotkih prodaje, številu sodelujočih uporabnikov oziroma opisno. Vsi podatki so pridobljeni s strani L'Oréal Slovenija (ga. Ivana Eror, vodja znamke Garnier) in oglaševalske agencije Publicis, ki je zasnovala in realizirala vse predstavljene aktivnosti. L'Oréal Slovenija vsako leto izvaja precejšnje število aktivnosti pospeševanja prodaje, zato bom predstavila tiste, ki najbolj odražajo trend (ne)uspešnosti v posamezni kategoriji pospeševanja prodaje.

3.2.1 Nagradna igra

Zelo pogosta aktivnost znamke Garnier v preteklih letih so nagradne igre. Te se izvajajo ob večini večjih lansiranj novih izdelkov, ob posebnih akcijah ali priložnostih in – kot bomo videli v nadaljevanju – tudi ob skupnih oglaševanjih (co-marketingih).

Leta 2001 je L'Oréal Slovenija na trg lansirala novo linijo za nego problematične mladostne kože obraza Garnier Skin Naturals Pure. Pri tem sta bila dva ključna izziva; kako uspešno vstopiti v segment nege mladostne problematične kože, ki postaja nasičen, in kako nagovoriti in doseči mlado ciljno skupino, ki je zelo zahtevna, pomembne so ji tržne znamke, težko jih je motivirati in aktivirati, predvsem pa ni naivna. (Publicis 2001)

Zelo pomembno pri izboru komunikacijskih kanalov je bilo dejstvo, da mladi zelo aktivno preživljajo svoj prosti čas; za razliko od dotedanje komunikacije znamke Garnier televizija ni bila ključna, 68 do 90 odstotkov ciljne skupine je bilo treba poiskati drugje. (Publicis 2001) V tistem času je v Slovenijo prihajal film '8 mile' z Eminemom v glavni vlogi in rap z njim na čelu je bil na višku priljubljenosti med mladimi. Oba sta nagovarjala isto ciljno skupino, zato se je Garnier povezal z lansiranjem filma '8 mile'. Cilji tega sodelovanja so bili:

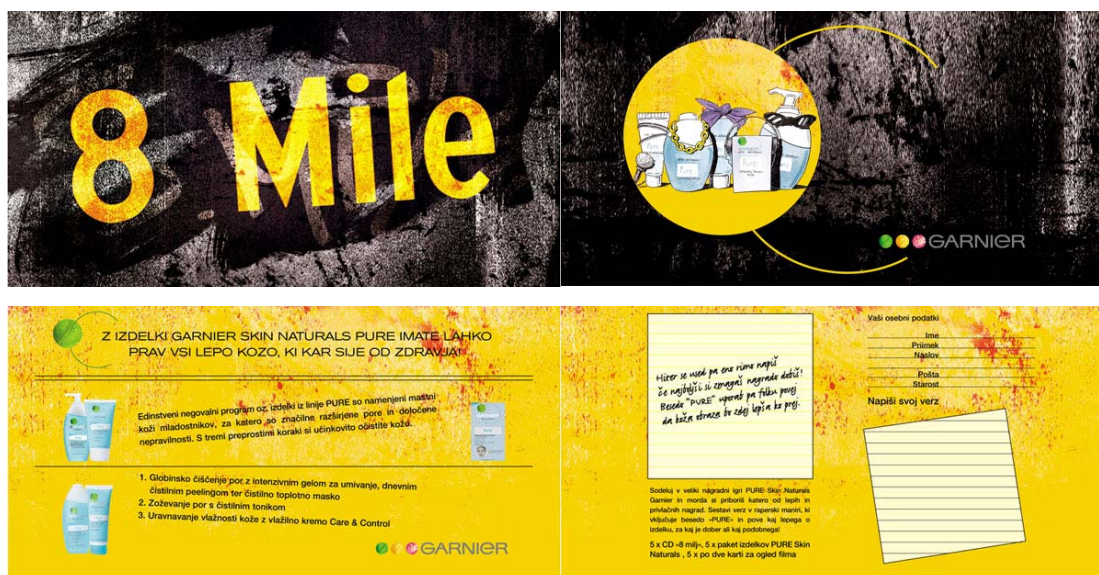
- povezati Garnier Skin Naturals Pure z raperskim življenjskim stilom (imidž, jezik, glasba),
- iz produktov narediti tako imenovani 'rap-gang', jim dati 'dušo' in jih s tem čim bolj približati mladim,
- aktivirati ciljno skupino z nagradno igro. (Eror 2007)

Ključni element pospeševanja prodaje pri tej akciji je bila nagradna igra. Po navadi gre pri nagradni igri za odgovor na (preprosto) vprašanje, pri katerem so največkrat možnosti že podane. Danes nas pozivi k sodelovanju čakajo na vsakem koraku, zato je njihovo aktivacijo precej zahtevno doseči. Največji odzivi imajo po navadi čim preprostejše nagradne igre, pri katerih potrošnik ne vложи veliko truda, ali pa nagradne igre z zelo privlačnimi nagradami (na primer avto, večje potovanje in podobno). Nagradne igre imajo omejen rok trajanja, ki je ob

vsakem navajanju oziroma pozivanju k sodelovanju jasno naveden, obvezni elementi pa so tudi natančno opredeljena pravila za sodelovanje v nagradni igri, ki v Sloveniji ne smejo biti pogojena zgolj z nakupom. (Publicis 2001)

V okviru omenjenega sodelovanja je oglaševalska agencija Publicis pripravila posebno nagradno igro, ki je mlade pozivala, naj napišejo rimo, ki bo vključevala besedo 'pure' in/ali povedala nekaj o liniji Garnier Pure. Naloga je bila precej zahtevna, predvsem zato, ker je zahtevala konkreten trud s strani ciljne skupine. Osrednji komunikacijski element nagradne igre je bila posebna kartica (glej sliko 3.1), distribuirana kot vložek v časopise, namenjene mladim, ter v kina, lokale in druge frekventne lokacije, kjer se zadržujejo mladi. (Publicis 2001)

Slika 3.1: Kartica, na kateri je predstavljena linija Garnier Pure kot 'rap-gang', in nagradna igra.



Vir: Publicis (2001).

Najboljše rime so bile nagrajene z vstopnicami za premiero filma '8 mile', CD '8 mile' in izdelki Garnier Pure, najboljši ustvarjalci pa so dobili priložnost nastopiti v živo na zaključnem 'free-style battle' (tekmovanje v rimanju prostega sloga) v BOF-u v Ljubljani. Dogodek je bil zelo uspešen, prostor poln do zadnjega

kotička, na njem so nastopili tudi najboljši slovenski 'free-style' raperji. Zmagal je Trkaj, danes znan in uspešen raper. (Publicis 2001)

Nagradna igra je dosegla odlične rezultate, ki se po navadi merijo z odzivom ciljne skupine – številom vrnjenih kuponov/letakov za sodelovanje. Prejetih je bilo več kot 3000 rim, kar je neverjeten in nepričakovan odziv, še posebej glede na stopnjo aktivacije. Mladim so se z novo linijo nege obraza uspeli odlično približati in pri njej vzpostaviti visoko stopnjo zavedanja. Cilji nagradne igre so bili celo preseženi in v celoti je ocenjena kot zelo uspešna. (Eror 2007) Povsem samostojna aktivnost pospeševanja prodaje je veliko bolj vplivala na ciljno skupino kot splošna komunikacija na televiziji in tisku, ki je sočasno potekala, saj je ciljno skupino vključila na njej relevanten način, na njenem območju.

3.2.2 Nagradna igra in darilo

Precej podoben izhodiščni problem kot pri prejšnjem primeru je imelo lansiranje novega izdelka v okviru linije za nego kože obraza Garnier Skin Naturals Pure – Garnier Pure SOS. Ponovno je šlo za nagovor mladih in ključno vprašanje je bilo, kje in kako. Osrednje orodje pospeševanja prodaje je bila ponovno nagradna igra, ki ji je bilo tokrat dodano darilo. (Publicis 2002)

Ključna funkcija izdelka Garnier Pure SOS je izredno hitra izsušitev mozoljev, deluje dejansko kot nekakšen korektor za kožo. 'Headline' komunikacije nagradne igre je zato preprost: »Odpravi nepravilnosti!« Ker tudi po svoji obliki spominja na korektor pisanega besedila v obliki svinčnika, je bilo izbrano darilo prav tak korektor, opremljen z grafiko Garnier Skin Naturals Pure SOS. Darilo je bilo zataknjeno na letak in je imelo dvojno funkcijo:

- darilo, ki ga lahko uporabljajo mladi pri pisanju, in
- pripomoček, s katerim izvedejo potrebno nalogo za sodelovanje v nagradni igri.

Za sodelovanje v nagradni igri so namreč morali s korektorjem popraviti nepravilnosti v zapisanem besedilu na nagradnem letaku, kot si lahko ogledamo na sliki 3.2. (Publicis 2002)

Slika 3.2: Letak s korektorjem in nagradno igro Garnier Pure SOS.



Vir: Publicis (2002).

Poznamo več vrst daril, kot smo si že ogledali v tej diplomski nalogi. Za prejem darila v nagradni igri Garnier Pure SOS ni bila zahtevana nikakršna dejavnost ali nakup s strani potrošnikov, preprosto so ga dobili. Zelo pomembna je bila njegova distribucija, za katero je agencija Publicis razvila dve rešitvi:

1. deljenje na ulicah

Promotorke Garniera so s posebej označenimi avtomobili Pure Smart vozile po frekventnih lokacijah mest po Sloveniji ter okrog šol in avtobusnih postaj mladim delile letake z darilom in jih spodbujale k sodelovanju v nagradni igri in nakupu izdelka Pure SOS.

2. deljenje v lokalih, študentskih domovih, kinu, restavracijah ...

V toaletnih prostorih na navedenih lokacijah so bila ogledala, opremljena s posebnimi nalepkami Pure SOS, in poleg njih nameščene posebne škatle z nagovorom 'Prva pomoč proti mozoljem'. Te so po videzu spominjale na prvo pomoč in v njih so bili letaki z darilom in nagradno igro. (Publicis 2002)

Aktivnosti pospeševanja prodaje so ocenjene kot zelo uspešne. V 14 dneh so v 27 slovenskih mestih promotorke razdelile 5000 letakov z darili in nagradno igro

ter vzpostavile osebni stik s petimi odstotki ciljne skupine. Izdelek Garnier Pure SOS je bil razprodan tri zaporedne mesece. (Eror 2007)

3.2.3 Cenovna znižanja

Cenovna znižanja so najpogostejši in najpreprostejši način pospeševanja prodaje, ki ga uporabljajo tudi pri znamki Garnier. Znižanja cene se po navadi komunicirajo v katalogih trgovcev in na prodajnih mestih. Največja razloga za izvajanje cenovnih znižanj sta dva; prvi je čim hitrejša prodaja oziroma odprodaja določenih izdelkov, drugi je spodbuditi poskus novega izdelka na trgu. V celoti so zelo uspešna oblika aktivnosti, saj so potrošniki že v precejšnji meri navajeni nanje, jih pričakujejo. V povprečju dvignejo prodajo izdelkov Garnier za vsaj 10 do 15 odstotkov. (Eror 2007)

3.2.4 Pakiranja in darila

L'Oréal Slovenija se pri pospeševanju prodaje tržne znamke Garnier pogosto poslužuje naslednjih orodij pospeševanja prodaje:

- darilo ob nakupu izdelka,
- dvojno pakiranje,
- dvojno pakiranje z darilom. (Eror 2007)

Darilo ob nakupu enega ali dveh izdelkov je po navadi močan motivator za nakup izdelka, še posebej, če izbiramo tudi med njemu konkurenčnimi. Darila so po navadi uporabne narave in v povezavi z izdelkom, kateremu so pripeta. Zanje je značilno tudi to, da so v večini primerov opremljena z logotipom Garnier ali kako drugače oznamčena. Dvojno pakiranje izdelkov je na polici bolj izpostavljeno, tudi če nima darila, in je zato zelo relevantno orodje pospeševanja prodaje.

V L'Oréalu Slovenija tovrstne akcije povišajo prodajo v povprečju za približno 15 odstotkov. (Eror 2007) V nadaljevanju predstavljam po enega od navedenih primerov pakiranj in daril.

V primeru **darila ob nakupu izdelka** se L'Oréal Slovenija največkrat poslužuje daril, ki so pritrjena na izdelek, najraje folirana. Tako se izognemo kraji daril, izgubi pri distribuciji in odvečnim dodatnim dejavnostim za pridobitev darila. Drugi način, ki se ravno tako uporablja, je prejem darila na blagajni. (Eror 2007)

Primer darila ob nakupu izdelka sta pakiranji sončne kreme Garnier Ambre Solaire. Gre za darila, ki sta bili pritrjeni na izdelek – folirani:

- ob nakupu kreme za sončenje z visokim zaščitnim faktorjem, ki je primerna za otroke, je kupec prejel otroška sončna očala,
- ob nakupu sončnih krem manjših faktorjev je kupec prejel frizbi (primer je prikazan na sliki 3.3 v nadaljevanju). (Publicis 2003)

Njuna prodaja je bila zelo uspešna, prodanih je bilo skoraj 180 odstotkov več izdelkov Garnier Ambre Solaire kot v letu prej, kar je za izrazito sezonski izdelek odlična številka. (Eror 2007)

Primer zelo uspešnega **dvojnega pakiranja** tipično sezonskega izdelka je Garnier Body Tonic, nega proti celulitu, saj je bilo prodanih 15 odstotkov več izdelkov kot v prejšnjem letu. Po izkušnjah sodeč, dvojna pakiranja na policah pritegnejo veliko več pozornosti kot navadni izdelki in tudi v večji meri pritegnejo potrošnike. (Eror 2007) Na sliki 3.3 v nadaljevanju je prikaz tega dvojnega pakiranja.

Garnier se je pri komunikaciji barve za lase Garnier Belle Color povezal z Zvezdano Mlakar kot predstavnico znamke v Sloveniji. Obsežni kampanji v medijih ATL je sledilo tudi pospeševanje prodaje v obliki **dvojnega pakiranja izdelka z darilom**. Ob nakupu dveh barv za lase Garnier Belle Color si prejel darilo, okvir za sliko, ki pa ni bilo oznamčeno, vsebovalo je zgolj vložni karton s komunikacijo izdelka, kot vidimo na sliki 3.3. (Publicis 2005)

Akcija dvojnega pakiranja izdelka z darilom je bila zelo uspešna, saj je bilo prodanih 15 odstotkov več izdelkov kot v prejšnjem letu, tako kot v prejšnjem primeru. (Eror 2007)

Slika 3.3: Primer darila ob izdelku Garnier Ambre Solaire, dvojnega pakiranja Garnier Belle Color z darilom in dvojnega pakiranja Garnier BodyTonic brez darila.



Vir: Publicis (2003; 2004; 2005).

Tovrstne dejavnosti so za L'Oréal Slovenija zelo pomembne, predvsem za odnos s trgovci. Izdelek z darilom, dvojna pakiranja z darilom ali brez dobijo na policah boljši prostor, prav tako pa pomagajo pri krepitvi dolgoročnejših odnosov s trgovci. V kolikor se ne bi posluževali omenjenih aktivnosti, bi izdelki hitro izgubili pomembnost v očeh trgovcev in s tem tudi dragoceno izpostavljenost. (Eror 2007)

3.2.5 Prikazi izdelkov in vzorci

Pri kozmetiki, še posebej negi obraza, je ključnega pomena preizkusiti izdelek. Vsi pomembni akterji na kozmetičnem trgu se poslužujejo vzorcev in/ali prikazov izdelkov. Pogosto se navedeno izvaja skupaj – na prodajnem mestu se prikaže uporaba izdelka (na primer oblikovanje pričeske) in ob odhodu se obiskovalcu izroči vzorec, s katerim lahko potrošnik sam preizkusi prikazani izdelek. Pogosto je vzorec pritrjen na letak ali je del promocijske brošure, s čimer si poskusimo zagotoviti še malo daljšo pozornost potrošnika in ga dodatno informiramo. L'Oréal Slovenija vzorce izdelkov Garnier poleg že omenjenega načina distribuira tudi v tisku (vzorec, pritrjen na oglas) ali na blagajni (prodajalka ga izroči ustreznemu kupcu glede na to, za kakšen izdelek gre). (Eror 2007)

Z ustvarjalnim prikazom izdelka na prodajnem mestu lahko dosežemo velik prodajni uspeh, kar so pokazali tudi vsi dosedanji prikazi izdelkov Garnier na prodajnih mestih. Še posebej uspešni so prikazi v kombinaciji s skupnim oglaševanjem s trgovci (v največji meri je partner Mercator), kar bom predstavila v nadaljevanju diplomskega dela. Če sledimo ključnim dejavnikom uspešnosti za uspešno predstavitev produkta, lahko zaključimo, da Garnier večinoma izvaja zelo uspešne promocije. Izbor lokacije je sicer v največji meri odvisen od trgovca, ki zagotovi prostor, vendar je tudi njemu v interesu, da prikaz pozitivno vpliva na prodajo. Tako imenovane promocijske točke so zato vedno na frekventnih mestih v okviru posameznega prodajnega mesta. Izbor časa prikaza izdelkov je prav tako skrbno izbran – med tednom je to popoldne do večera, ob vikendih dopoldne do časa kosila. Tretji element, izbor kadra za prikaz izdelkov, je ključen, saj gre za zelo pomemben prvi vtis na potrošnika in zato mora biti oseba skrbno izbrana. L'Oréal Slovenija redno sodeluje z izobraženo ekipo promotork, ki znamko Garnier zelo dobro pozna in jo lahko kvalitetno predstavi ciljni skupini. (Eror 2007)

Samo s tremi navedenimi dejavniki bi težko zagotovo opredelili uspešnost prikazov izdelkov, če jih ne moremo podpreti s konkretnimi prodajnimi uspehi. Po izkušnjah L'Oréala Slovenije prikazi pripomorejo k prodaji, vsako leto se proda tudi zaradi prikazov na prodajnih mestih v povprečju med 20 in 25 odstotkov več izdelkov. Natančnega prodajnega učinka prikazov na prodajnih mestih žal ne moremo opredeliti, saj se ti vedno izvajajo v povezavi z drugimi aktivnostmi pospeševanja prodaje (nagradna igra, vzorci ...). (Eror 2007)

Primer zelo uspešnega prikaza na prodajnem mestu sta v okviru skupnega oglaševanja Garnier in Mercatorjeva 'Nagrada na tvojo glavo', kjer je šlo za prikaz izdelkov Garnier Fructis Style. Frizer je na prodajnem mestu v Hipermarketu Ljubljana urejal pričeske mimoidočim, kar si lahko ogledamo na sliki 3.4. (Publicis 2005) Prodaja izdelkov Garnier Fructis Style se je v tem obdobju povečala za več kot 40 odstotkov. (Eror 2007)

Slika 3.4: Primer uspešnega prikaza izdelkov – oblikovanje pričesk z izdelki Garnier Fructis Style.



Vir: Publicis (2005).

Kot sem že večkrat omenila, so trgovci in odnosi z njimi ključni za uspešnost prodaje izdelkov Garnier. Želje trgovcev po aktivnostih s strani proizvajalca so po navadi zelo velike; za vsako najmanjšo akcijo na prodajnem mestu bi želeli, da proizvajalec pripravi veliko kampanjo ATL. Na drugi strani pa so polni omejitev, ki se predvsem vežejo na to, kaj je trgovec pripravljen dati na voljo na prodajnem mestu in kaj ne. Precej napora potrebujemo za usklajevanje vložka s strani proizvajalca (v našem primeru L'Oréal Slovenija) in na drugi strani vložka trgovca, tako da sta obe strani zadovoljni. V nadaljevanju bom predstavila primere aktivnosti pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovce, ki se jih poslužuje tržna znamka Garnier.

3.2.6 Material za oglaševanje na prodajnem mestu

Material za oglaševanje na prodajnem mestu ima dandanes zelo velik pomen; prodajna mesta so zasuta s ponudbo zamenljivih kozmetičnih izdelkov, zato je ključnega pomena svoji znamki zagotoviti vidnost na prodajnem mestu. L'Oréal

Slovenija se materialov za oglaševanje na prodajnem mestu poslužuje, kolikor je možno, vendar so omejitve trgovcev pri tem precejšnje. (Eror 2007)

Omejujejo predvsem obliko in velikost materialov na standardno; če želi proizvajalec svojo znamko izpostaviti na kakšen poseben način, je največkrat pogoj velika dodatna finančna naložba, neke vrste odškodnina za zavzemanje dragocenega prostora na prodajnem mestu. Standardni ali nestandardni materiali v vsakem primeru pripomorejo k opaznosti izdelkov in posledično tudi k prodaji. Bistveno je, da komunikacijo, ki so jo ljudje zasledili v medijih ATL, izpostavimo z materiali POS tudi na prodajnem mestu. S tem je potrošnik opomnjen na novost na trgu, cenovno akcijo ipd. na samem prodajnem mestu, kjer sprejema odločitev za nakup. (Eror 2007)

Eror (2007) pravi, da se L'Oréal Slovenija materialov za oglaševanje na prodajnem mestu poslužuje po navadi v kombinaciji z drugimi aktivnostmi, zato je zelo težko reči, kakšen konkreten prodajni uspeh je zagotovil tovrstni oglasni material. Kljub vsemu govorimo o izdelkih množične potrošnje, za katere se nakupna odločitev zgodi na samem mestu prodaje, torej vpliv aktivnosti je relevanten.

Zaključek je, da vpliv na prodajo izdelkov ima, in sicer kot del celote uporabljenih orodij pospeševanja prodaje. Vsaka aktivnost pospeševanja prodaje, katere del so tudi materiali za oglaševanje na prodajnem mestu, namreč poveča prodajo (oglaševanih oziroma izpostavljenih) izdelkov Garnier. (Eror 2007)

Na sliki 3.5 si lahko ogledamo standardni material za oglaševanje na prodajnem mestu – poličnik v drogeriji DM, ki se po navadi uporablja v povezavi z nagradno igro in/ali oglaševanjem ATL ter oglaševanjem v prodajnem katalogu DM.

Slika 3.5: Primer materiala za oglaševanje na prodajnem mestu – poličnik v drogeriji DM.



Vir: Publicis (2006).

3.2.7 Skupno oglaševanje (co-marketing)

Pri tržni znamki Garnier se L'Oréal Slovenija poslužuje predvsem skupnega oglaševanja s trgovci. V okviru tovrstnega sodelovanja gre za skupno akcijo, katere cilj je predvsem večanje prodaje izdelkov in pozitiven vpliv na imidž ene in druge stranke. Po besedah Eror (2007) Garnier najpogosteje sodeluje z Mercatorjem in Sparom, vedno več pa tudi z drugimi akterji na trgu – Tuš, LeClerc, DM.

L'Oréal Slovenija za namen skupnega oglaševanja znamke Garnier ponavadi pripravi posebno komunikacijo, nagradno igro, promocijske aktivnosti in vse potrebne materiale. Partner (trgovec) zagotovi posebne izpostavitve izdelkov, oglas v prodajnem katalogu, prostor za prikaze izdelkov in podobno. Skupaj se dogovorita tudi za znižanja cen izbranih izdelkov. Količina vseh dejavnosti na eni in drugi strani je lahko različna, odvisno od tega, ali gre za veliko akcijo ali za majhno. (Eror 2007)

Prodaja izdelkov Garnier se v času tovrstnih dejavnosti vedno precej dvigne, saj si trgovci naredijo zaloge izdelkov, obe strani pa sta zelo zainteresirani za

uspešno prodajo izdelkov. Povprečni dvig prodaje izdelkov Garnier trgovcem v času skupnega oglaševanja je med 15 in 20 odstotkov. (Eror 2007)

Predstavljam dva primera izredno uspešnega skupnega oglaševanja z Mercatorjem, ki sta se zgodila v dveh zaporednih letih in sta tudi s tega vidika zanimiva za primerjavo. Pri obeh je šlo za komunikacijo, osnovano na nagradni igri, in znižanje cen določeni skupini izdelkov Garnier. Dosežki obeh so naslednji:

- prvi z naslovom 'Poletni dopusti z Garnier' je prodajo izdelkov Garnier, v primerjavi s prejšnjimi meseci brez dejavnosti, povečal za približno 60 odstotkov,
- drugi je 'mesec naravne lepote Garnier', v okviru katerega se je prodaja v primerjavi s povprečjem prejšnjih mesecev brez posebnih dejavnosti povečala za 100 odstotkov, medtem ko se je v primerjavi z enakim obdobjem prejšnjega leta (ko se je izvajala co-promocija, ki sem jo navedla v prejšnjem primeru), povečala za dodatnih 40 odstotkov. (Eror 2007)

Predvsem pri drugem primeru se vprašamo, čemu je botroval tako velik uspeh? Odgovor je v prepletanju več orodij pospeševanja prodaje in preostalih komunikacij BTL in ATL; skratka, v celostni komunikaciji. Akcija je bila zelo dobro podprta v vseh medijih, predvsem pa je šlo za sodelovanje z vsemi trgovci na trgu. (Eror 2007)

3.3 Ugotovitve

Iz študije primera – pospeševanja prodaje tržne znamke Garnier – sem ugotovila, da L'Oréal Slovenija z aktivnostmi dosega zastavljene cilje: vplivati na višjo prodajo in odprodajo izdelkov, spodbujati poskus novih izdelkov na trgu in ohranjati odnose s trgovci ter preko tega pridobiti boljši prostor na policah za svoje izdelke. V tabeli 3.3 je pregled proučevanih primerov in njihove učinkovitosti v doseganju zastavljenih ciljev.

Tabela 3.3: Pregled učinkovitosti proučevanih primerov pospeševanja prodaje tržne znamke Garnier.

ORODJE	CILJI	RAZLOGI
Nagradna igra	Preseženi	Mladim smo se približali na področju, ki je zanje relevantno – izkoristilo se je takratno navdušenje nad filmom 8 mile in celotno rapersko sceno. Mladi so bili vključeni na nov, presenetljiv in zanimiv način, s katerim so lahko izrazili del sebe in pokazali, kaj znajo ustvariti sami.
Nagradna igra in darilo	Preseženi	Ciljna skupina se je dosegla neposredno na lokacijah, kjer se zadržujejo mladi (šole, avtobusne in železniške postaje, lokali ...), ki so tudi dovzetnejši za informacije. Hkrati je s pomočjo domišljenega darila promocijska ekipa na posrečen način pokazala bistvo in prednost izdelka.
Cenovna znižanja	Doseženi	Cenovna znižanja delujejo, ker ljudje zelo radi prihranijo denar. Zelo pomembno pri tem orodju pospeševanja prodaje je, da je cenovno znižanje dobro označeno na prodajnem mestu, in če je le možno, da je komunicirano še prek kakšnega drugega kanala (prodajni katalog in podobno).
Dvojno pakiranje	Doseženi	Ljudje imajo zelo radi občutek, da so pri nakupu naredili 'dobro kupčijo'; dvojno pakiranje Garnier Body Tonic je s svojo embalažo in komunikacijo delovalo kot res ugodna in odlična priložnost nakupa dveh izdelkov, kar je rezultiralo v dobri prodaji. Hkrati je ženskam za učinkovito delovanje proti celulitu kupiti dva izdelka zelo relevantno.
Dvojno pakiranje z darilom	Doseženi	Akcija je bila prodajno uspešna zato, ker je nagradila nakup potrošnika, hkrati pa je dvojno pakiranje za potrošnico v primeru barve za lase zelo relevantno. Pri tem primeru je

		kljub vsemu treba opozoriti, da je bila akcija del celovite komunikacijske akcije in je njena uspešnost zato rezultat več vplivov, ne zgolj proučevanega orodja pospeševanja prodaje.
Darilo ob nakupu izdelka	Preseženi	Za uspeh v primeru darila ob izdelku Garnier Ambre Solaire sta bila ključna izbor darila (frizbi in otroška sončna očala) in učinkovito pakiranje. Darilo ob izdelku mora biti smiselno, ljudem relevantno, le na ta način lahko z njim tako zelo vplivamo na prodajo kot v proučevanem primeru.
Prikazi izdelkov in vzorci	Preseženi	Proučevano orodje pospeševanja prodaje je bilo zelo uspešno zato, ker je pritegnilo pozornost potrošnika na malce drugačen način in ga vpletlo. S konkretnim izdelkom je doživel osebno izkušnjo in ga zato s toliko večjim veseljem kupil. Pri prikazih izdelkov je sicer treba biti pripravljen na to, da so ljudje po naravi precej zadržani in niso sami od sebe najbolj pripravljeni na izpostavitve; iz tega razloga je izredno pomembna promocijska ekipa, ki mora ljudem izkušnjo olajšati.
Material za oglaševanje na prodajnem mestu	Doseženi	Izdelki Garnier so izdelki masovne potrošnje, za katere se nakupna odločitev zgodi na samem mestu prodaje, zato vsaka aktivnost pospeševanja prodaje, katere del je tudi material za oglaševanje na prodajnem mestu, poveča prodajo (oglaševanih oziroma izpostavljenih) izdelkov.
Skupno oglaševanje (co-marketing)	Preseženi	Pri obeh proučevanih primerih je uspeh rezultat prepletanja več orodij pospeševanja prodaje in preostalih komunikacij BTL in ATL; skratka, celostne komunikacije, ne zgolj skupnega oglaševanja. Akcija je bila zelo dobro podprta v vseh medijih, predvsem pa je šlo za sodelovanje z vsemi trgovci na trgu.

REZULTAT:

9/9 orodij je doseglo zastavljene cilje, od tega so pri 5 orodjih cilji preseženi

Iz tabele je razvidno, da so bili v vseh proučevanih orodjih pospeševanja prodaje cilji doseženi, od tega v primerih petih orodij celo preseženi.

Na podlagi ugotovitev lahko prvo domnevo potrdim: »*Za trg kozmetičnih blagovnih znamk, namenjenih množični potrošnji, klasični načini komuniciranja ne zadostujejo. Potrošniku so bližje fizični dokazi (sampling, POS, popusti, 'bonus packs' ...) oziroma orodja pospeševanja prodaje.*«

V študiji primera sem pokazala, da orodja pospeševanja prodaje in fizični dokazi pomembno vplivajo na odstotek prodaje izdelkov Garnier in so tako nepogrešljiv način komunikacije s potrošniki. V vseh analiziranih primerih je namreč s pomočjo pospeševanja prodaje prodaja izdelkov narasla. Potrdila sem, da za kozmetični trg še posebej velja, da brez orodij pospeševanja prodaje znamka težko preživi, saj izgubi prostor na policah in s tem svojo opaznost. Ker gre za izdelke z visoko stopnjo zamenljivosti, potrošnika na prodajnem mestu (tudi če ima namen kupiti naš izdelek, ki ga je videl v oglasu na televiziji) hitro preusmerijo oglasni materiali, ugodnosti, prikazi produktov in podobno, ki jih nudijo drugi izdelki v kategoriji. Po eni strani je ključno sodelovanje s trgovci, po drugi strani pa ugodnosti za potrošnike.

Naslednjo hipotezo lahko ravno tako potrdim: »*Pospeševanje prodaje spodbuja nakup.*«

Aktivnosti pospeševanja prodaje so v predstavljenih primerih vplivale na nakup, in sicer za 15 odstotkov in več, celo za 180 odstotkov v primeru pakiranja z darilom. Izjema so primeri nagradnih iger, ki niso merljivi v odstotkih večje prodaje, ampak v številu sodelujočih, in material za oglaševanje na prodajnem mestu, ki praktično vedno nastopa skupaj z drugimi aktivnostmi pospeševanja prodaje; zato njihovega vpliva ne moremo prikazati v dvigu prodanih izdelkov. Glede na ugotovitve lahko zaključim, da so aktivnosti pospeševanja prodaje, ki najbolj spodbujajo nakup, v prvi vrsti cenovna znižanja in pakiranja z darili, sledijo druge vrste pakiranj in daril, skupno oglaševanje (co-marketing) in prikazi izdelkov.

Skladno z ugotovitvami lahko potrdim tudi tretjo domnevo, ki pravi: »*Pospeševanje prodaje gradi pozitivno izkušnjo z izdelkom.*«

Danes je ključno, da s potrošniki vzpostavljamo odnos. To počnemo z aktivnostmi ena na ena, direktnimi stiki, vzpostavljenimi prek prikazov izdelkov, vzorčenjem, pritegovanjem k (zanimivemu) sodelovanju v nagradni igri. Kot zelo uspešne so se v študiji primera znamke Garnier pokazale prav omenjene aktivnosti. Kot najuspešnejšo izpostavljam nagradno igro Garnier Skin Naturals s filmom '8 mile', ki je pri ciljni skupini mladih naredila več, kot bi kakršno koli cenovno znižanje. Aktivirala je mlade s pisanjem raperskih rim in se jim

predstavila na njim relevanten način, na njihovem območju. Na zaključnem dogodku – 'free-style battlu' – je bilo polno zadovoljnih mladih ljudi, kar jim je omogočil Garnier. Na tem konkretnem primeru se je pokazalo, da z razumevanjem potrošnikov skrbno izbrane aktivnosti pospeševanja prodaje gradijo pozitivne izkušnje z izdelki.

Na podlagi ugotovitev lahko potrdim še zadnjo domnevo: »*Pospeševanje prodaje ne zmanjšuje vrednosti blagovne znamke in ne vpliva na slabše povpraševanje od normalnega trenda v času brez aktivnosti pospeševanja prodaje.*«

Orodja, predstavljena v študiji primera, so v času svoje dejavnosti vplivala na zvišanje povpraševanja po izdelkih in na večjo prodajo. Pri vseh je po koncu dejavnosti prodaja upadla, vendar nikjer pod prejšnje stanje oziroma normalen prodajni trend v času brez dejavnosti. Tržna znamka Garnier na trgu vsako leto ohrani, v nekaterih kategorijah celo poveča svoj tržni delež. Dolgoročnih slabih posledic aktivnosti pospeševanja prodaje tako ni zaslediti. K temu pomembno prispeva dejstvo, da se komunikacij loteva celostno in se ne zanaša zgolj na pospeševanje prodaje ali katero drugo samostojno dejavnost.

Kljub dobrim rezultatom pri vrednotenju uspešnosti posamezne aktivnosti pospeševanja prodaje za prodajo obstajajo določene omejitve. Težko namreč rečemo, da je dvig prodaje vedno zgolj rezultat aktivnosti pospeševanja prodaje. Velikokrat namreč ta nastopa skupaj z drugimi, pogosto tudi aktivnostmi ATL. V tovrstnih primerih ne moremo trditi, da je uspeh rezultat zgolj pospeševanja prodaje, lahko pa o njegovem vplivu sklepamo na podlagi večletnih izkušenj primerjav uspeha aktivnosti v različnih kombinacijah.

Poleg omenjene omejitve so tudi drugi dejavniki, ki prav tako marsikdaj vplivajo na večjo ali manjšo prodajo, neodvisno od aktivnosti pospeševanja prodaje (ali drugih komunikacij):

- sezonske omejitve oziroma sezonska relevantnost nekaterih izdelkov (poleti ljudje kupujemo produkte za zaščito na soncu, zato v tem času njihova prodaja sama od sebe skokovito naraste, ne nujno kot rezultat aktivnosti pospeševanja prodaje),

- dobava izdelkov (morebitne zamude pri dobavi izdelkov lahko generirajo nizke prodajne rezultate na račun tega, da izdelkov sploh ni na policah ali jih je premalo glede na povpraševanje; na slednjega je lahko zelo ugodno vplivalo prav pospeševanje prodaje – oprema prodajnega mesta).

4 SKLEP

V diplomski nalogi govorim o pospeševanju prodaje in njegovem pomenu za kozmetično tržno znamko Garnier. Kozmetična panoga temelji na ustvarjanju ciljev 'po boljši sebi', v večini namenjeni ženskam, in je vsako leto bolj zasičena kategorija izdelkov, ki se neusmiljeno borijo za prevlado na trgu. Nujne so neprestane inovacije na področju izdelkov samih, še pomembneje pa na področju predstavitve oziroma komunikacije obstoječega izdelka potrošnicam/kom. Klasična komunikacija je sicer zelo pomembna, ne pa edina relevantna za doseganje prodajnih uspehov podjetja, ki izdelek ponuja.

Na policah se izdelki srečujejo s precejšnjim številom substitutov, ki obljublajo več ali manj podobne učinke, zato je pomembno, kako izdelek predstavimo tudi prek vseh ostalih kanalov. Potrošnike je treba nagovoriti tam, kjer se o nakupu odloča (prodajno mesto), ter ustvarjati stik in odnos z njimi na način, ki je zanje bistvenega pomena (nagradne igre, sampling ...). Dandanes ima zato velik pomen pospeševanje prodaje. Težko gremo mimo kakšnega prodajnega mesta s kozmetičnimi izdelki in ne opazimo akcijskih cen, posebnih izpostavitvev, nagradnih iger in podobnega. Eden izmed petih ključnih dejavnikov, ki večajo pomen pospeševanja prodaje, je učinek snežne kepe; na trgih, kjer se konkurenti poslužujejo pospeševanja prodaje, morajo drugi slediti, sicer tvegajo izgubo tržnega deleža. V kozmetični industriji je celo več kot 60 odstotkov prodanih izdelkov tistih z brezplačnim darilom ob nakupu, kar je številka, ki govori zelo v korist pospeševanju prodaje.

Vse omenjene dejavnosti so postale del vsakdanjika in še posebej veljajo za izdelke srednjega cenovnega razreda, namenjene množični potrošnji, med katere spada tudi proučevani primer znamke Garnier. Brez njih danes kozmetični izdelki ne morejo obstati na trgu – zaradi potrošnikov kot tudi trgovcev. Za slednje brez aktivnosti pospeševanja prodaje izdelek praktično ne obstaja, zato je tudi nanje usmerjen precejšen del aktivnosti. Vse več denarja je usmerjenega v pospeševanje prodaje trgovcem (58 odstotkov) kot pa uporabnikom (42 odstotkov).

Orodij pospeševanja prodaje je veliko, v osnovi pa jih delimo na tista, usmerjena na končne potrošnike, in tista, usmerjena na trgovce. Pri L'Oréalu Slovenija za tržno znamko Garnier uporabljajo oba tipa orodij. V nalogi sem predstavila primere naslednjih orodij pospeševanja prodaje: nagradne igre, nagradne igre z darilom, cenovna znižanja, pakiranja in darila, prikazi izdelkov in vzorci, materiali za oglaševanje na prodajnem mestu in skupno oglaševanje (co-marketing). Cilji pospeševanja prodaje izdelkov Garnier so vplivali na višjo prodajo izdelkov – spodbujati poskus novih izdelkov, lansiranih na trg, in ohranjati odnose s trgovci ter preko tega za svoje izdelke pridobiti boljši prostor na policah.

Namen moje diplomske naloge je bil ugotoviti, ali jim doseganje navedenih ciljev uspeva, in preko tega sklepati, ali so orodja pospeševanja prodaje v okviru komunikacijskih aktivnosti BTL izpodrinila pomen klasičnih komunikacij ATL in kakšne posledice imajo za tržno znamko (zgolj pozitivne ali tudi negativne). Konkretnije sem si zastavila štiri domneve, ki sem jih preverila s pomočjo znanstvenih in strokovnih virov, intervjuja z eksperti in opazovanja z neposredno udeležbo.

Skladno z namenom diplomske naloge sem ugotovila, da pospeševanje prodaje na primeru znamke Garnier uspešno dosega (v nekaterih primerih celo presega) zastavljene cilje. Na podlagi študije primera lahko sklepam, da so orodja pospeševanja prodaje v okviru komunikacijskih aktivnosti BTL na področju kozmetične tržne znamke izpodrinila pomen klasičnih komunikacij ATL in imajo za tržno znamko pozitivne posledice. Včasih je bilo ključno klasično oglaševanje, danes pa bi teoriji lahko dodala, da so za kozmetične izdelke, namenjene množični potrošnji, pomembnejša orodja pospeševanja prodaje, saj se brez njih z znamko ne dosega želene prodaje in prisotnosti na prodajnem mestu. Pri tem bi se omejila na lokalni trg, saj ugotovljeno ne velja nujno tudi za druge trge. Moje diplomsko delo proučuje zgolj eno tržno znamko, pogoj za uveljavitev omenjene trditve kot splošno teoretično pravilo pa je proučiti oziroma izmeriti uspešnost orodij pospeševanja prodaje na vseh tovrstnih tržnih znamkah, kar je lahko predmet prihodnjih proučevanj.

Moje priporočilo nadaljnjim proučevanjem, predvsem v izogib ključni omejitvi, s katero sem se pri proučevanju primera soočila sama – sočasni uporabi več komunikacijskih aktivnosti in ne zgolj orodja pospeševanja prodaje – je merjenje rezultatov pred in po samostojni aktivnosti pospeševanja prodaje določenega izdelka, brez drugih komunikacijskih aktivnosti. Tako lahko s še večjo prepričanostjo trdimo, da je posamezna dejavnost generirala dobre rezultate.

5 LITERATURA

Aaker, David A., Vineet Kumar in George S. Day. 1998. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Agon, Jean-Paul. 2008. *L'Oréal 2007 Results*. Dostopno prek: <http://www.loreal-finance.com/eng/annual-results-2007> (29. februar 2008).

Boone, Louis E. in David L. Kurtz. 1998. *Contemporary Marketing Wired*. Fort Worth: The Dryden Press.

Brown, Christopher A. 1993. *The Sales Promotion Handbook*. London: Kogan Page.

Burnett, John in Sandra E. Moriarty. 1998. *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc.

Cosgrove, Joanna. 2002. Convenient P-O-P. *Beverage Industry* 93 (5): 38–40.

Czinkota, Michael R., Ilkka A. Ronkainen in John J. Tarrant. 1995. *The Global Marketing Imperative*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Davies, Brioni. 2007a. *Euromonitor: »From Global to Local: Understanding the Impact of Ethnic Differences on the Cosmetics and Toiletries Market«*. Dostopno prek: <http://www.in-cosmetics.com/page.cfm/Link=169> (29. februar 2008).

--- 2007b. *Euromonitor: »Key Trends and Developments in the Global Cosmetics and Toiletries«*. Dostopno prek: <http://www.in-cosmetics.com/page.cfm/Link=169> (29. februar 2008).

Eror, Ivana. 2007. Intervju z avtorico. Ljubljana, 26. februar.

Garner, Edward. 2002. Do Sales Promotions Really Work? *Admap* 430 (Jul.): 30–32.

- Garnier. 2008. *Find Our More About Garnier*. Dostopno prek: http://www.garnier.co.uk/_en/_gb/home.aspx (29. februar 2008).
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kline, Mihael. 2002. *Integrirano tržno komuniciranje. Zbrano gradivo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Harlow: Prentice Hall International.
- Lambin, Jean-Jaques. 2000. *Market-driven Management: Strategic & Operational Marketing*. London: Macmillan Press LTD.
- L'Oréal. 2007. *2006 Annual Report: Cosmetics*. Dostopno prek: <http://www.loreal-finance.com/v9/us/contenu/rapport/rapport2006/Cosmetics.pdf> (29. februar 2008).
- L'Oréal. 2008a. *2007 Annual Sales: 17.1 Billion Euros*. Dostopno prek: <http://www.loreal-finance.com/eng/news-releases> (29. februar 2008).
- 2008b. *Finance & Shareholders: Company Overview – World Presence*. Dostopno prek: <http://www.loreal-finance.com/eng/world-presence> (29. februar 2008).
- 2008c. *Finance & Shareholders: Company Overview – Key Figures*. Dostopno prek: <http://www.loreal-finance.com/eng/key-figures> (29. februar 2008).
- 2008d. *Our Company: Company Overview*. Dostopno prek: http://www.loreal.com/_en/_ww/index.aspx?direct1=00001&direct2=00001/00001 (29. februar 2008).

--- 2008e. *Strong Growth In 2007 Annual Results*. Dostopno prek: <http://www.loreal-finance.com/eng/news-releases> (29. februar 2008).

L'Oréal Slovenija. 2006. *Za ženske v znanosti; gradivo o programu*. Dostopno prek: www.fri.uni-lj.si/file/64507/gradivo.pdf (29. februar 2008).

McGuinness, Dalton, Philip Gendall in Stephen Mathew. 1992. The Effect of Product Sampling on Product Trial, Purchase and Conversion. *International Journal of Advertising* 11 (1): 69–82.

McPhee, Robert D. in Pamela Zaug. 2001. Organizational Theory, Organizational Communication, Organizational Knowledge, and Problematic Integration. *Journal of Communication* 51 (3): 574–589.

Mediana. 2007. *Oglaševalsko leto 2007*. Dostopno prek: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,19699 (29. februar 2008).

Mitchell, Vincent-Wayne in Vassilios Papavassiliou. 1999. Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product & Brand Management* 8 (4): 319–339.

Peattie, Ken in Sue Peattie. 1994. Sales Promotion – a Missed Opportunity for Services Marketers? *International Journal of Service Industry Management* 6 (1): 22–39.

Peattie, Sue. 1998. Promotional Competitions as a Marketing Tool in Food Retailing. *British Food Journal* 100 (6): 286–294.

Percy, Larry, John R. Rossiter in Richard H. Elliot. 2001. *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press International.

Podnar, Klement. 2002. *Integrirano tržno komuniciranje. Zbrano gradivo za vaje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Publicis. 2001–2008. Interni podatki.

Raghubir, Priya. 2005. Framing a Price Bundle: the Case of »Buy/Get« Offers. *Journal of Product & Brand Management* 14 (2): 123–128.

Russel, Thomas in Ronald W. Lane. 1990. *Kleppner's advertising procedure*. New York: Prentice Hall.

Schultz, Don E., William A. Robinson in Lisa A. Petrison. 1993. *Sales Promotion Essentials*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Smith, Paul. 1993. *Marketing Communications. An Integrated Approach*. London: Kogan Page.

Srinivasan, Srini S. in Rolph E. Anderson. 1998. Concepts and Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions. *Journal of Product and Brand Management* 7 (5): 410–420.

Yeshin, Tony. 1998. *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. London: Butterworth – Heineman.

Wells, William, John Burnett in Sandra E. Moriarty. 1995. *Advertising: Principles and Practice*. London: Prentice Hall International.

White, Roderick. 2002. Best Practice. Sales Promotion and the Brand. *Admap* 430 (Jul.): 12–13.

Zavrl Križaj, Zinka. 1996. Zakaj podjetja vedno bolj pospešujejo prodajo svojih izdelkov? *Marketing Magazin* 182: 24–25.