

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**Nagradna igra kot način pospeševanja prodaje
v trgovskem podjetju Merkur, d. d.**

Kandidatka: Vesna Zupe
Študentka študija ob delu
Številka indeksa: 11190122818
Program: Komercialist
Mentorica: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.
Mentor v podjetju: Peter Podplatnik, univ. dipl. ekon.

Maribor, november 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Vesna Zupe, št. indeksa 11190122818, rojena 28. 10. 1969 v Mariboru, sem avtorica diplomske naloge z naslovom **Nagradna igra kot način pospeševanja prodaje v trgovskem podjetju Merkur, d. d.**, ki sem jo napisala pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL, št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor,

Podpis študentke:

ZAHVALA

Hvala mentorici Alenki Valcl univ. dipl. ekon. za vso pomoč in napotke pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi vodstvu in sodelavcem trgovskega centra Merkur Bohova za pomoč in sodelovanje pri nastajanju diplomskega dela. Posebna zahvala g. Podplatnik Petru univ.dipl. ekon. za podane informacije, ki so bile potrebne za izdelavo diplomskega dela.

Posebna zahvala gre tudi moji družini za vso vzpodbudo in podporo in finančno pomoč v času mojega študija.

Hvala tudi lektorici prof. Pečnik Kseniji za prevod in lektoriranje diplomskega dela.

Iskrena hvala vsem, ki ste mi kakorkoli pomagali in verjeli vame.

POVZETEK

Prodajni uspeh danes ni naključje. V današnjih tržnih razmerah kupci pričakujejo in zahtevajo kakovost pri prodaji blaga in storitev. Kupci so bolj obveščeni in previdni, ko segajo v svoje denarnice. Podjetja pa se pri prodaji blaga in storitev srečujejo z vedno večjo konkurenco, zato morajo svoje napore vložiti v iskanje novih možnosti in idej, da obdržijo dosedanje kupce in privabijo nove.

Vedno več podjetij se poslužuje orodij tržnega komuniciranja, od oglaševanja, osebne prodaje, publicitete do pospeševanja prodaje. Pospeševanje prodaje je eno od orodij tržnega komuniciranja, ki omogoča neposredno komunikacijo s potrošniki, prodajnim osebjem in posredniki. Pospeševanje prodaje postaja v današnjem času vedno bolj aktualno, saj dnevno zasledimo razne nagradne igre, brezplačno deljenje vzorcev, degustacije in podobno.

Diplomsko delo obravnava nagradne igre kot način pospeševanja prodaje v trgovskem podjetju Merkur, d. d. Cilji diplomskega dela so spoznati načine pospeševanja prodaje v trgovskem podjetju Merkur, d. d., ugotoviti, v kolikšni meri so kupci motivirani za nakup zaradi nagradnih iger, ugotoviti, ali so nagradne igre odločilne, ko se kupci odločajo med različnimi trgovskimi ponudniki, ugotoviti, kakšno je mnenje kupcev o nagradnih igrah ter v kolikšni meri se je povečal obisk trgovskega centra Merkur Bohova v času trajanja nagradne igre.

Diplomsko delo ima devet poglavij. Uvodno poglavje zajema opredelitev obravnavane teme, namen, cilje in predpostavke ter omejitve in opis raziskovalne metode, uporabljene v empiričnem delu diplomskega dela. V drugem poglavju smo predstavili podjetje Merkur, d. d., ter pomen in metode pospeševanja v tem podjetju. V tretjem poglavju smo teoretično opredelili pospeševanje prodaje, orodja za pospeševanje prodaje, prednosti in slabosti ter cilje pospeševanja prodaje. V četrtem poglavju smo teoretično obdelali nagradne igre, vrste nagradnih iger, načrtovanje in pravila pri organiziranju nagradnih iger. Peto in šesto poglavje opisujeta raziskavi konkretne nagradne igre, ki je potekala v trgovskem podjetju Merkur, d. d., in obiskanost trgovskega centra Merkur Bohova v času trajanja nagradne igre. Tudi

sedmo poglavje je empiričnega tipa, saj smo na podlagi vprašalnika raziskali mnenje kupcev o nagradni igri.

Osmo in deveto poglavje zajemata moja priporočila vodstvu podjetja in sklepne misli.

KLJUČNE BESEDE: pospeševanje prodaje, splet tržnega komuniciranja, nagradne igre.

ABSTRACT

Today sales success is no coincidence. Concerning today's market conditions buyers expect and demand quality by the sale of goods and services. Customers are more informed and cautious in reaching for their wallets. On the other hand companies are facing increasing competition by selling goods and services, therefore they shall invest their efforts in the search of new opportunities and ideas to keep the existing customers and attract new ones.

More and more companies are taking advantages of marketing communication tools, from advertising, personal sales, publicity to sales promotion. Sales promotion is one of the marketing communication tools, which allows direct communication with consumers, sales staff and agents. Sales promotion is nowadays becoming increasingly topical, as we can daily find different contests, free sharing of samples, tastings etc.

The Thesis discusses contests as means of sales promotion in the commercial company Merkur, JSC. The aim of the thesis is to get to know ways of sales promotion in the commercial company Merkur, JSC, acknowledge to which extent buyers are stimulated for a purchase because of sweepstakes, acknowledge if the contests are crucial, when buyers decide between different commercial providers, to determine the opinion of customers about sweepstakes and determine how much the visits of the shopping centre Merkur Bohova have increased during the sweepstake.

The thesis has nine chapters. The introduction defines the discussed topics, the purpose, goals, affirmations, limits and a description of research methods, used in the thesis. In the second chapter we presented the company Merkur, JSC, and the importance and methods of sales promotion in this company. In the third chapter we theoretically defined sales promotion, sales promotion tools, strengths, weaknesses and objectives of sales promotion. In the fourth chapter we theoretically analyzed sweepstakes, sweepstake types, planning and rules in organizing sweepstakes. The fifth and sixth chapter presents the research work, where we have analyzed a concrete sweepstake in the shopping centre Merkur Bohova and studied the visiting of the centre during the sweepstake. The seventh chapter is also analytic, because we analyzed the customer opinion about the sweepstake with the help of a questionnaire. The

eighth and ninth chapters include personal suggestions for the company's leadership and conclusive thoughts.

KEY WORDS: sales promotion, marketing communication network, sweepstakes.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	10
1.1	Opredelitev obravnavane teme	10
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	10
1.3	Predpostavke in omejitve	11
1.4	Metode raziskovanja.....	12
2	PREDSTAVITEV PODJETJA	13
2.1	Organizacijska shema podjetja Merkur, d. d.	13
2.2	Poslanstvo, vizija, vrednote in cilji.....	15
2.3	Pospeševanje prodaje v Merkur, d. d.....	16
2.4	Pomen pospeševanja prodaje v Merkur, d. d.....	17
2.5	Metode pospeševanja prodaje v Merkur, d. d.....	18
3	POSPEŠEVANJE PRODAJE	21
3.1	Pospeševanje prodaje v komunikacijskem spletu.....	21
3.2	Orodja za pospeševanje prodaje	24
3.3	Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje	26
3.4	Cilji pospeševanja prodaje.....	28
4	NAGRADNE IGRE	30
4.1	Vrste nagradnih iger	30
4.2	Prednosti in slabosti nagradnih iger.....	31
4.3	Načrtovanje nagradnih iger	33
4.4	Pravila pri organiziranju nagradnih iger.....	33
5	PRIMER NAGRADNE IGRE »MOJE SANJE – STANOVANJE NA MORJU«.....	35
5.1	Načrtovanje nagradne igre.....	35
5.2	Vsebina kupona, oglasa in splošnih pogojev.....	36
6	RAZISKAVA OBISKA V TRGOVSKEM CENTRU MERKUR BOHOVA	41
6.1	Namen in cilji raziskave	41
6.2	Izvedba raziskave	42
6.3	Analiza podatkov	43
7	RAZISKAVA MNENJA KUPCEV O NAGRADNI IGRI	45
7.1	Namen in cilji raziskave	45
7.2	Izvedba raziskave	45

7.3	Analiza podatkov	46
7.4	Zaključki raziskave	52
8	PRIPOROČILA VODSTVU PODJETJA	54
9	SKLEPNE MISLI	55
10	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	57

KAZALO SLIK

Slika 1:	Organizacijska shema Merkur, d. d.	13
Slika 2:	Komunikacij splet	21
Slika 3:	Primer kupona	36
Slika 4:	Reklamni letak	37
Slika 5:	Kumulativni pregled prodaje kuponov	53

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Prednosti in slabosti posameznega orodja tržnega komuniciranja	27
Tabela 2:	Število kupcev po mesecih	43

KAZALO GRAFOV

Graf 1:	Število kupcev po trgovskih centrih	42
Graf 2:	Gibanje kupcev po mesecih	44
Graf 3:	Pogostost sodelovanja v nagradnih igrah	46
Graf 4:	Vrsta nagrade, ki privabi kupce	47
Graf 5:	Nagrajevanje za sodelovanje v nagradnih igrah	47
Graf 6:	Sodelovanje v nagradni igri "Moje sanje – stanovanje na morju"	48
Graf 7:	Nakup kupona	49
Graf 8:	Namen nakupa	49
Graf 9:	Višina nagrade	50
Graf 10:	Primernost nagrade	51
Graf 11:	Pripravljenost na sodelovanje v podobni nagradni igri	51

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane teme

V današnjem času, času recesije, je še kako pomembno obdržati redne kupce, prav tako pa tudi nevsiljivo pridobiti nove potencialne kupce. Kupcu je treba poleg kakovostnih izdelkov po zmernih cenah ter prijaznih in strokovnih prodajalcev ponuditi še nekaj več. V tem času je še kako pomembna dodatna prodaja. Podjetja se zaradi stroškov odločajo za bolj udarne reklamne kampanje.

Pospeševanje prodaje postaja vse bolj aktualno tudi v Sloveniji, saj je v zadnjem času moč zaslediti vedno več promocijskih akcij, delitev brezplačnih vzorcev, kuponov, manjših daril, večjih nagradnih iger in podobno.

Pri nagradnih igrah se pojavlja veliko nejasnosti, kot so vprašanja glede obdavčitve nagrad, dovoljena višina nagrad, prenosljivost nagrade, omejitve pri sodelovanju. Ključni namen nagradnih iger pa je vpliv na potrošnike in s tem povečanje prodaje, zato je pomembna merljivost le-teh.

Podjetje Merkur, d. d., se je odločilo za nov način pospeševanja prodaje z nagradno igro »Moje sanje – stanovanje na morju«. Takšna nagradna igra je novost na našem trgu, saj bodo kupci lahko v vseh trgovskih centrih Merkur, d. d., kupovali kupone in z malo sreče postali lastniki trisobnega stanovanja na morju.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je proučiti posamezne tržne komunikacije, še posebej nagradne igre oziroma igre na srečo kot orodje pospeševanja prodaje z vidika podjetja in kupca kakor tudi s pravnega vidika.

Cilji diplomskega dela:

- spoznati načine pospeševanja prodaje v trgovski družbi Merkur, d. d.;
- ugotoviti, v kolikšni meri so kupci motivirani za nakup zaradi nagradne igre;
- ugotoviti, ali so nagradne igre odločilne, ko se kupci odločajo med različnimi trgovskimi ponudniki;
- ugotoviti, kakšno je mnenje kupcev o nagradni igri;
- ugotoviti, v kolikšni meri se je povečal obisk trgovskega centra Merkur Bohova v času trajanja nagradne igre.

Osnovne trditve diplomskega dela:

- Hipoteza 1: Obisk v TC Merkur Bohova se je zaradi nagradne igre povečal vsaj za 20 odstotkov.
- Hipoteza 2: Kot nagrada bi bila bolj vabljiva premičnina (na primer osebno vozilo višjega cenovnega razreda).
- Hipoteza 3: Obiskovalce bi nagradna igra bolj pritegnila, če bi bilo poleg glavne nagrade na voljo še več manjših nagrad.

1.3 Predpostavke in omejitve

Podjetje Merkur, d. d., daje velik pomen pospeševanju prodaje končnim potrošnikom kakor tudi posrednikom.

Za izvedbo raziskave imamo dovoljenje vodstva podjetja, zato predpostavljamo, da bodo rezultati raziskave pozitivno vplivali tudi na nadaljnje pospeševanje prodaje v podjetju. V diplomskem delu se bomo osredotočili na trgovski center Merkur Bohova in na nagradno igro, ki poteka v tem centru.

Verjetno se bomo v podjetju soočili s splošnimi omejitvami, saj so določeni podatki poslovna skrivnost. Svoja predvidevanja bomo poskušali podkrepiti oziroma potrditi z anketo, ki jo bomo izvedli s pomočjo vprašalnika v trgovskem centru Merkur Bohova.

Prva raziskava bo zajemala analizo obiska kupcev v obdobju od 1. januarja 2009 do 30. septembra 2009. S to analizo bomo ugotovili, ali se je obisk v trgovskem centru Merkur Bohova v času nagradne igre povečal.

Druga raziskava se bo prav tako izvajala v trgovskem centru Merkur Bohova, kjer bomo anketirali naključne kupce.

1.4 Metode raziskovanja

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov – iz teoretičnega in empiričnega dela.

V teoretičnem delu bomo opredelili teoretična vprašanja. V raziskovalnem delu pa bomo na osnovi teoretičnih izhodišč obdelali podatke o uporabljenih oblikah pospeševanja prodaje ter količinske in vrednostne podatke o prodaji v trgovskem centru Merkur.

Teoretični del bo temeljil na študiju domače in tuje literature, vsebin strokovnih člankov na internetu ter interne literature podjetja.

Praktični del diplomskega dela, ki se nanaša na pospeševanje prodaje, bo temeljil na analizi pridobljenih podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketo bomo izvedli z odobritvijo vodje trgovskega centra Merkur Bohova v samem trgovskem centru med naključno izbranimi obiskovalci. Podatke bomo statistično obdelali ter rezultate razložili in ponazorili z grafi.

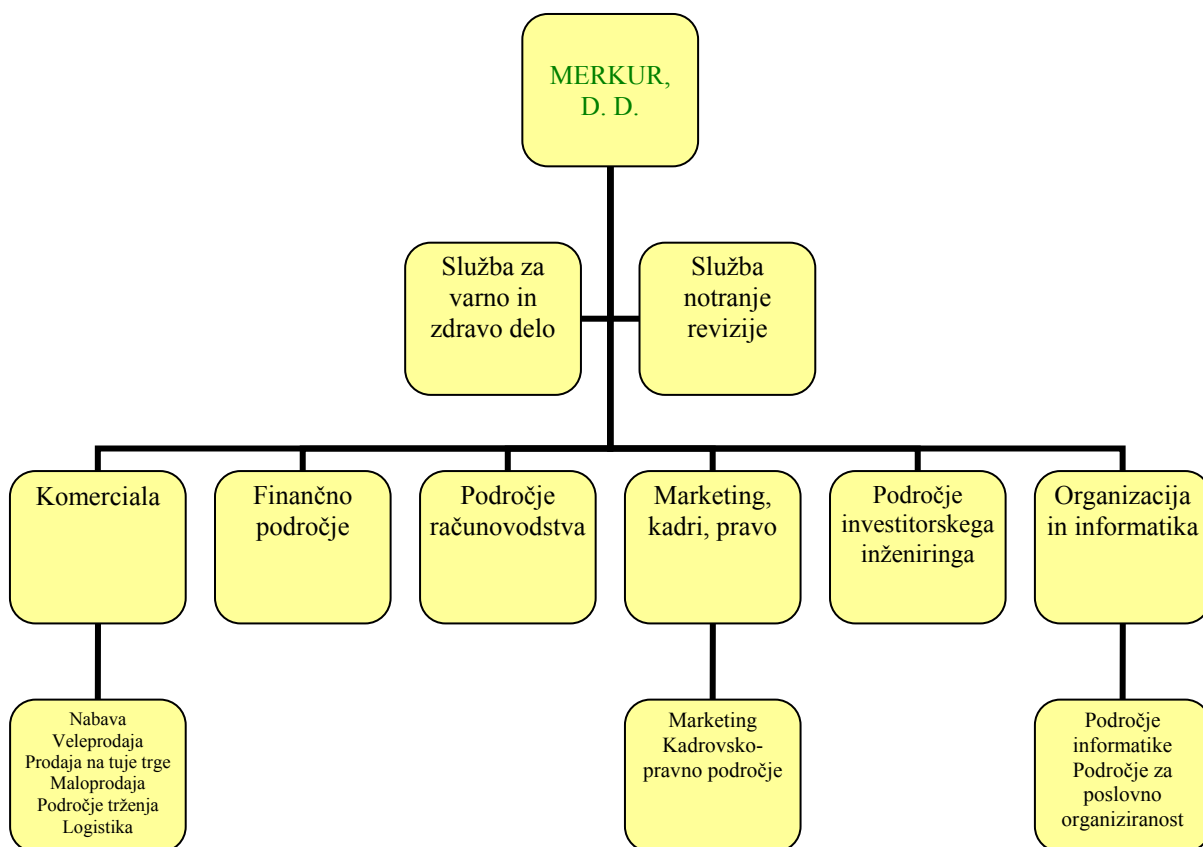
Z dobljenimi rezultati bomo dobili odgovore na vprašanje, v kolikšni meri vplivajo razne nagradne igre na nakupovalne navade.

Anketirali bomo 100 naključno izbranih obiskovalcev v trgovskem centru Merkur Bohova.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

Skupino Merkur poleg matičnega podjetja Merkur, d. d., sestavlja še štirinajst podjetij doma in v tujini. Skupina s širokim prodajnim programom uspešno zadovoljuje potrebe končnih kupcev in podjetij. Z veleprodajno dejavnostjo ustvarja 50 odstotkov prihodkov od prodaje, končni kupci pa Merkur najbolj poznajo po sodobnih, dobro založenih in prijazno opremljenih trgovskih centrih. Merkurjeva maloprodajna mreža obsega 36 trgovskih centrov v Sloveniji, 8 centrov na Hrvaškem, enega v glavnem mestu Srbije in manjšo prodajalno v Makedoniji. Mrežo trgovskih centrov dopolnjuje še 19 franšiznih prodajaln Merkurja v Sloveniji, dve v Bosni in Hercegovini ter spletna trgovina.

2.1 Organizacijska shema podjetja Merkur, d. d.



Slika 1: Organizacijska shema Merkur, d. d.

Vir: Intranet Merkur, d. d.

Največ procesov delniške družbe Merkur se izvaja znotraj komercialne, in sicer v :

- nabavi,
- veleprodaji,
- maloprodaji,
- logistiki,
- prodaji na tuje trge,
- trženju.

Nabava

Nabava skrbi za sklepanje nabavnih pogodb z dobavitelji in za naročanje trgovskega blaga za veleprodajo, maloprodajo in Merkurjeva hčerinska podjetja v tujini. Organizirana je po posameznih programih in je razdeljena na šest sektorjev:

- energetika in inštalacije,
- gradbeni material in les,
- kemija in papir,
- metalurgija,
- široka potrošnja,
- tehnični proizvodi.

Veleprodaja

Veleprodaja deluje v okviru prodajnih skupin, ki so usmerjene v celovito oskrbo kupcev. Poslovnim partnerjem omogoča nakup prek prodaje podjetjem v trgovskih centrih po vsej državi.

Maloprodaja

Maloprodajo sestavlja mreža trgovskih centrov po vsej Sloveniji, preko katerih trgovsko blago prodaja potrošnikom in podjetjem. Merkurjeva maloprodajna mreža obsega 36 trgovskih centrov v Sloveniji, osem centrov na Hrvaškem, enega v Srbiji ter manjšo prodajalno v Makedoniji. Mrežo dopolnjuje še 19 franšiznih prodajalnih Merkurja v Sloveniji, dve v Bosni in Hercegovini ter spletna trgovina <http://nakup.merkur.si>.

Logistika

Logistika skrbi za najoptimalnejšo pot od dobavitelja do kupca. Merkur ima svoja centralna skladišča v Naklem, Celju in Ljubljani, pospešeno pa razvija tudi metalurške centre na Hrvaškem, v Srbiji ter v Bosni in Hercegovini.

Prodaja na tuje trge

Prodaja na tuje trge je prvenstveno usmerjena v oskrbovanje hčerinski podjetij Skupine Merkur, ki delujejo na tujih trgih. Pod njeno okrilje sodijo tudi organizacija, vodenje in nadzor Merkurjevih hčerinskih podjetij, franšiz in drugih partnerstev v tujini ter skrb za prodajo blaga in storitev drugim trgovskim podjetjem in industrijskim kupcem.

2.2 Poslanstvo, vizija, vrednote in cilji

Poslanstvo vseh zaposlenih v Merkur, d. d., je s kakovostnimi izdelki in odličnim svetovanjem ustvariti zadovoljstvo kupcev, poslovnih partnerjev in lastnikov.

Vizija je jasna: na domačem trgu utrditi vodilni položaj pri prodaji kakovostnih izdelkov za opremo doma, izdelkov »naredi si sam«, elektrotehničnih, metalurških, gradbenih in profesionalnih tehničnih izdelkov, vse bolj pa tudi razviti in krepiti blagovno znamko Merkur na bližnjih tujih trgih.

Vrednote, s katerimi je Merkur, d. d., ustvaril 110-letno tradicijo uspešnega poslovanja, so nenehno prilagajanje spremembam v okolju, sposobnost odkrivati in izkoriščati tržne priložnosti, stalen razvoj, učenje in izpopolnjevanje vseh zaposlenih. Merkur, d. d., je usmerjen v prihodnost, v nove izzive in ideje, ki predstavljajo priložnost za nadaljnjo rast in razvoj.

Cilji: Merkur, d. d., načrtuje velike investicije, ki zagotavljajo hitro širitev na trgih jugovzhodne Evrope. Do leta 2013 bo Merkur, d. d., pričel z gradnjo številnih novih trgovskih centrov v Sloveniji, na Hrvaškem in v Srbiji. S posodobitvami prodajnih kapacitet in

razvojem dodatne vrednosti za kupce si bo Merkur, d. d., še utrdil med 20- in 50-odstotni tržni delež na domačem trgu.

Med prednostne dolgoročne cilje, ki zagotavljajo uresničevanje vizije, Merkur, d. d., sodijo (Priročnik za zaposlene, Merkur, d. d., 2006, 9–11):

- krepitev tržnega položaja na domačem trgu, povečanje ugleda podjetja Merkur, d. d., in krepitev blagovne znamke;
- širitev prodaje na tuje, predvsem južne trge s poudarkom na razvoju prodajnih kapacitet in blagovne znamke na hrvaškem trgu;
- zagotavljanje dolgoročnih nabavnih virov in razvijanje kakovostnega razvojnega asortimenta blagovnih znamk izdelkov;
- doseganje čim večje primerljivosti v poslovanju in uspešnosti s podjetji v Evropi ter iskanje poslovnih in strateških povezav;
- zagotavljanje donosnosti, rasti dobička in cene delnice.

2.3 Pospeševanje prodaje v Merkur, d. d.

Za pospeševanje prodaje v trgovski družbi Merkur, d. d., skrbi služba za pospeševanje prodaje, ki je pomemben člen v maloprodaji. V službi za pospeševanje prodaje celovito obvladujejo, načrtujejo in izvajajo številne prodajne in poprodajne aktivnosti.

V trgovski družbi Merkur, d. d., je pospeševanje prodaje usmerjeno na :

- končne potrošnike in
- pravne osebe.

Aktivnosti za končne potrošnike se izvajajo preko trgovskih centrov Merkurja, franšiznih prodajaln in prodajaln v Skupini Merkur (Kovinotehna, d. d., Bofex, d. o. o.).

Aktivnosti za pravne osebe pa se izvajajo preko veleprodaje – za industrijske kupce, elektro in gradbena podjetja, inštalaterska ter javna podjetja pa tudi preko maloprodaje za repro centre, ki oskrbujejo predvsem gospodinjstva ter mala in večja podjetja.

2.4 Pomen pospeševanja prodaje v Merkur, d. d.

Trgovska družba Merkur, d. d., daje velik poudarek na pospeševanje prodaje. Prav zaradi tega se je ustanovila posebna služba pospeševanja prodaje, ki se je leta 1989 močno kadrovsko okrepila. Služba pospeševanja prodaje je pomemben člen v maloprodaji, kjer celovito obvladujejo ter načrtujejo in izvajajo številne prodajne in poprodajne aktivnosti.

Pospeševanje prodaje v Merkur, d. d., je eden izmed prodajnih kanalov, preko katerega poskuša s prodajo potrošnikom dosegati čim boljše prodajne rezultate in načrtovani tržni delež. Pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporablja Merkur, d. d., da bi dosegel temeljne prodajne cilje, to je zadovoljstvo kupcev pri porabi izdelkov ter povečanje prodaje in dobička (Intranet Merkur, d. d., sistemski dokument 2.03.011, 2009).

Pri oblikovanju politike pospeševanja prodaje izhajamo iz opredeljenega profila prodajalne in s tem povezane segmentacije ciljnih skupin, pri čemer moramo s pospeševanjem prodaje doseči sledeče:

- z ustrezno obliko promocije kupce obveščati o ponudbi,
- kupce s ponudbo navdušiti za nakup,
- kupce prepričati za nakup in
- jih za nakupe ustrezno nagraditi.

Prodajo pospešujemo (Intranet, Merkur, d. d., sistemski dokumenti 2.03.011, 2009):

- s prodajnimi katalogi,
- z akcijami pospeševanja prodaje
- z demonstracijami na prodajnem mestu,
- s predstavitvami na Merkurjevih spletnih straneh,
- s predstavitvenimi (imidž) akcijami na ravni Merkur, d. d..

2.5 Metode pospeševanja prodaje v Merkur, d. d.

✚ Merkurjeva kartica zaupanja

Merkurjeva kartica zaupanja je bonitetna kartica, s katero podjetje nagrajuje zvestobo kupcev z dodatnimi popusti. S predložitvijo Merkurjeve kartice zaupanja šteje vsak nakup in prinese bon za popust. Ob koncu vsakega četrtertletja oziroma obračunskega obdobja se seštejejo vsi nakupi z Merkurjevo kartico zaupanja v zadnjih dvanajstih mesecih in se izda bon za popust. Večja, kot je vrednost nakupov, večji je bon za popust.

Najmanjša vrednost, na podlagi katere se izda bon za popust, je 400 evrov. Nakupi, manjši od 400 evrov, se prenesejo v naslednje četrtertletje.

✚ Zanesljivo najnižja cena

Merkur, d. d., za izdelke, ki so označeni s tarčo, zagotavlja najnižje cene v Sloveniji. Če se na slovenskem trgu najde enak izdelek v redni prodaji fizične trgovine po nižji ceni, ga kupcu ob predložitvi dokazila prodamo po enaki ceni (kot dokazilo se šteje predložitev tiskanega oglasa ali tiskanega letaka, iz cenovne primerjave so izključeni izdelki, ki so pri drugih ponudnikih predmet razprodaj, opustitve programa ali nakupa preko interneta).

✚ Merkurjeva nizka cena

Za vse izdelke, označene z napisom Merkurjeva nizka cena, Merkur, d. d., jamči veljavnost nizke cene do datumsko določenega roka (na primer do 30. 9. 2009).

✚ Izberi svoj popust

Kupec pred plačilom na blagajni izžreba kuponček, na njem podrgne premaz, pod katerim je zapisan odstotek (5 %, 10 %, 25 %, 50 % ali 90 %) popusta pri enkratnem nakupu. Popust se obračuna takoj pri nakupu, ne glede na način plačila.

✚ **Takoj!**

V akciji Takoj! so izdelki določenega prodajnega programa, za katerega v označenem obdobju veljajo posebni popusti.

✚ **Merkurjeve plačilne ugodnosti**

Pri nakupih z gotovino se priznava gotovinski popust.

- pri nakupu od 400 do 1250 evrov se prizna 3 % popust,
- pri nakupu nad 1250 evrov se prizna 5 % popust.

Možen je tudi nakup na obroke z Diners Club kartico (brezobrestno do šest mesecev), Merkurjev potrošniški kredit (do dvanajst mesecev brez obresti, stroškov odobritve in zavarovanja), BanKredit (do štiriindvajset mesecev brez obresti, stroškov odobritve in zavarovanja) ter s kreditno kartico American Express (do šestintrideset mesecev).

✚ **Katalogi za potrošnike**

o KATALOG VRTNARIMO S SRCEM

Katalog izide enkrat na leto v spomladanskih mesecih. V njem se predstavijo naslednji prodajni programi: vrtno orodje, lonci in rastline za vrt, betonska galanterija, lesene hiške in lesni izdelki, zalivalni sistemi in ribniki, kosilnice in motorne žage ter vse za domače ljubljence. V katalogu je tudi izbor blaga po akcijskih cenah – Pokaži in prihrani.

o KATALOG VSE, KAR SI ŽELIM

Katalog izide vsakih štirinajst dni. V njem je blago po posebnih akcijskih cenah in je datumsko omejen. Katalog je namenjen širši množici kupcev, saj v njem najdemo najrazličnejše izdelke.

o KATALOG MOJA KOPALNICA

Katalog ni časovno omejen, v njem so predstavljeni izdelki za opremo kopalnice – od keramičnih ploščic do preprog za kopalnice. V katalogu najdemo tudi koristne nasvete, na zadnji strani pa so podani še plačilni pogoji in dodatne storitve.

✚ Nagradne igre

Nagradna igra »Moje sanje – stanovanje na morju« je potekala od 20. 7. 2009 do 30. 9. 2009. Kupci so imeli z nakupom kupona možnost sodelovati v nagradni igri za luksuzno trisobno stanovanje v Kopru. Primer te nagradne igre bo podrobneje predstavljen v petem poglavju.

✚ Storitve

Storitve, ki se opravljajo v trgovskem podjetju Merkur, d. d., so:

- dostava na dom,
- izposoja strojev,
- brezplačno mešanje barv,
- darilna kartica,
- zavijanje daril,
- sajenje in presajanje.

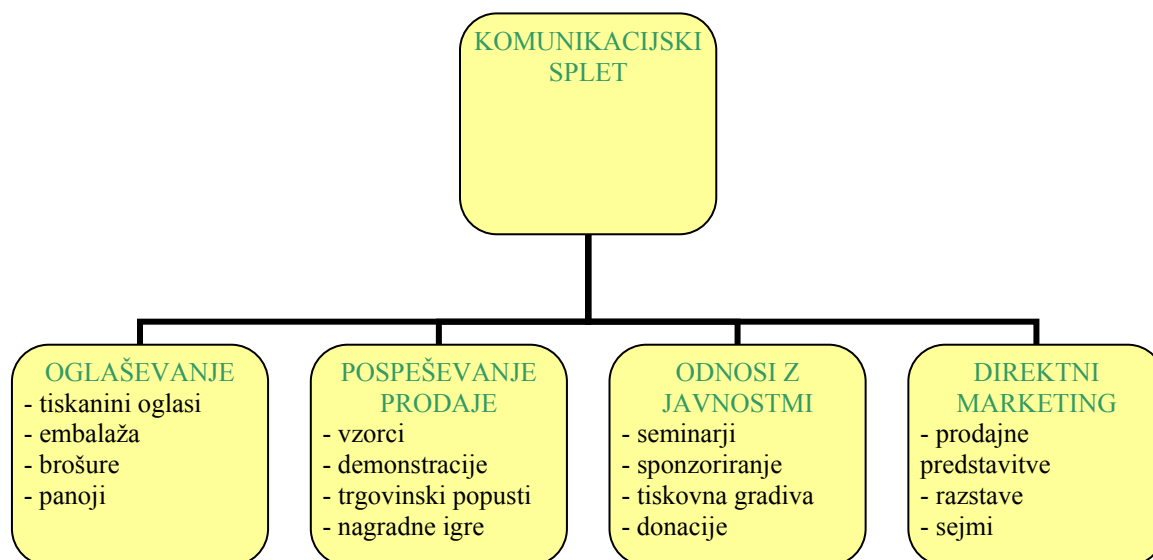
3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

3.1 Pospeševanje prodaje v komunikacijskem spletu

Pod pojmom tržno komuniciranje razumemo različne oblike komuniciranja kot procesa izmenjave informacij med subjekti na trgu – podjetji, zaposlenimi v podjetjih, potrošnikih in podobno. V preteklosti se je razmišljalo le o enostranskem komuniciranju. Zahtevnost in raznolikost potrošnikov ter razvoj medijev pa v zadnjem obdobju omogoča skrb za oblikovanje dvosmernega komuniciranja. Podjetja želijo potrošnikom prisluhniti, si zapomniti sporočeno in jim vrniti v obliki »boljšega« izdelka oziroma storitve (<http://alea.dzs.si/dokumenti>).

V komunikacijski splet vključujemo:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnose z javnostmi,
- direktni marketing.



Slika 2: Komunikacij splet

Vir: Skripta Trženje, 2008.

Oglaševanje je med vsemi elementi tržnega komuniciranja najbolj izpostavljeno. Oglaševanje naj bi bila vsaka plačana oblika neosebne predstavitve idej, proizvodov in storitev (Kotler, 2004, 590). Glavna vloga oglaševanja je vzpostaviti dialog z določenimi ciljnimi skupinami. Najpogostejše oblike so oglasi v tisku, na televiziji, radijski oglasi, katalogi, obcestni plakati in podobno. Z njim lahko zasledujemo najrazličnejše cilje – vzpodbujanje zavedanja o novem izdelku in začetnega povpraševanja, prepričevanje o koristi izdelka, informiranje o novostih v ponudbi, ohranjanje zavesti o obstoju izdelka (<http://alea.dzs.si/dokumenti>).

Oglaševanje zajema tri osnovne komponente (www.podjetniski-portal.si/trzenje):

- sporočilo, ki ga želimo povedati,
- izbor medijev (kako bo sporočilo posredovano),
- časovni načrt, kdaj in kje bo sporočilo posredovano.

Pri oglaševanju sta potrebna kreativna in medijska strategija ter natančen načrt. Oglaševanje se ne more izvajati brez dobrih oglasov, celostne grafične podobe, slogana, televizijskih ali tiskanih oglasov.

Možnosti za oglaševanje je veliko, oglašujemo lahko:

- v tiskanih medijih,
- preko interneta,
- na radiu in televiziji,
- s predstavitvenimi letaki,
- na prostem (jumbo plakati, avtomobili, svetlobni napisi).

Pospeševanje prodaje je orodje tržnega komuniciranja, ki ponuja s prodajo povezane nagrade ali spodbude, s katerimi generira posebne, merljive akcije ali odgovore na izdelek ali storitev.

Pospeševanje prodaje je tržna aktivnost, ki k osnovni vrednosti izdelka za določen čas doda neko vrednost in s tem neposredno spodbuja (www.podjetniski-portal.si/trzenje):

- kupce k nakupu,
- trgovce k sodelovanju,
- zastopnike k večjemu prodajnemu naporu.

Pospeševanje prodaje postaja vedno bolj priljubljen element tržnega komuniciranja, ki pa je bil do sedaj pogosto podcenjen. S pospeševanjem prodaje dosegamo kratkoročno prodajo izdelkov, merljiv in takojšen rezultat, prodajo nedefiniranih izdelkov glede na ceno, opogumljanje potrošnikov, da preizkušajo nove izdelke (www.podjetniski-portal.si/trzenje).

Orodja pospeševanja prodaje so:

- razdeljevanje vzorcev,
- kuponi,
- nagradne igre,
- brezplačne predstavitve, degustacije,
- natečaji (na primer najlepša pesem, risbica ...) z nagradami.

Odnosi z javnostmi so splet aktivnosti in usmeritev k številnim javnostim podjetja. Potrošniki niso edina javnost, ki obdaja podjetja. Vsako podjetje ima tudi dobavitelje, svoje zaposlene ter prebivalce v okolici. Pomembno je stalno spremljanje in odzivanje na reakcije javnosti.

Razviti je treba dolgoročen odnos s strankami, ohraniti in pridobiti čim več zvestih in dobrih strank. Zvest kupec je zadovoljen s kakovostjo izdelka, s ceno in servisom ter ima občutek, da je poslušan in nagrajen za svojo zvestobo.

Direktni marketing vključuje osebno prodajo, neposredno pošto, ki jo s prilagojeno vsebino pošiljamo izbranim potrošnikom, letake, plakate, zataknjene na avtomobilih. Zagovorniki navajajo predvsem nižje stroške in večje prodajne učinke, ki naj bi jih omogočala dobro poznavanje izbranega potrošnika in njegovim potrebam prilagojena ponudba. Potrebna pa je dobra baza podatkov, ki je temelj neposrednega trženja. Neposredno trženje, če je v kombinaciji z oglaševanjem, je eno od najučinkovitejših načinov pridobivanja novih kupcev.

V nadaljevanju se bom osredotočila na pospeševanje prodaje, saj mu podjetja doma in posvetu pripisujejo vedno večji pomen. Podjetja se zavedajo vloge pospeševanja prodaje oziroma mnogih možnosti uporabe njihovih orodij pri trženju izdelkov.

Pospeševanje prodaje kot instrument tržnega komuniciranja danes uporablja večina organizacij, trgovcev, proizvajalcev, trgovinskih združenj in podobno.

Podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje na tri osnovne ciljne skupine, preko katerih bodo s smotrnimi akcijami dosegla izboljšanje prodaje, in sicer na končne porabnike, prodajno osebje in na posrednike (Kotler, 1998, 668).

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne porabnike: tukaj skušamo končne porabnike pridobiti za nakup izdelkov, jih vzpodbujati h količinsko večjim nakupom, doseči, da neuporabniki določenega izdelka le-tega preizkusijo ter da pritegnemo uporabnike konkurenčnih izdelkov.

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje: poskušamo vzpodbuditi podporo novemu izdelku, doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka, spodbuditi prodajno osebje k večji prodaji, doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel (Kotler, 1998, 668).

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike: trgovce na debelo skušamo vzpodbuditi, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno s ciljem pridobiti čim več povratnih informacij, povečati posamezna naročila, vzpodbuditi trgovce na drobno za sprejem novih izdelkov ter doseči lojalnost do določenih blagovnih znamk (Kotler, 1998, 668).

Pri izbiri primerne orodja pospeševanja prodaje mora načrtovalec upoštevati cilje pospeševanja prodaje, vrsto trga, konkurenčne razmere in stroškovno učinkovitost vsakega orodja (Kotler, 2004, 611).

3.2 Orodja za pospeševanje prodaje

Orodja pospeševanja prodaje pritegnejo odjemalčevo pozornost in priskrbijo informacije, ki lahko pripeljejo do nakupa. Ponujajo močne vzpodbude za nakup z argumenti ali prispevki, ki odjemalcem dajo neko dodano korist. Medtem ko oglaševanje pravi »kupite naš izdelek«, pospeševanje prodaje ponuja spodbudo, da bi odjemalec »kupil sedaj« (Kotler, 1998, 775).

✚ Vzorci

So eno od najučinkovitejših in tudi najdražjih orodij pospeševanja prodaje. Z njimi spodbujamo potrošnike, da kupijo izdelek. Kupcu majhno količino izdelka ponudimo brezplačno ali po zelo majhni ceni. Uporabljajo se predvsem pri predstavitvah novih izdelkov in ciljne kupce preusmerjajo v stran od konkurence. Gre predvsem za izdelke, ki se pogosto kupujejo. Z razdeljevanjem vzorcev se zajame velika količina potencialnih kupcev, prodajni učinek pa ni viden takoj, vendar je dobro pripravljen koncept lahko zelo učinkovit.

✚ Kuponi

Kuponi so neke vrste potrdila, ki dajejo lastniku oziroma prinašalcu določeno pravico ob nakupu izdelka. So najpogostejše orodje pospeševanja prodaje. Kuponi so lahko priloženi izdelku, lahko jih pošljemo po pošti, so priloženi v časopisu. V trgovskih centrih se delijo pri vходу ali izhodu iz trgovine.

✚ Nagrade, natečaji, igre in žrebanja

Ko je na trgu izredno močna konkurenca, porabniki pa se zaradi velike ponudbe istovrstnih ali sorodnih izdelkov ne ogrevajo za posamezno znamko, takrat so lahko nagradne igre močno orožje za pridobivanje potrošnikov. Z nagradami lahko kupec pridobi gotovino, izdelke, potovanja in podobno. Nagradni natečaj zahteva od ciljne skupine, da se nanj prijavi, pošlje predlog, kratko literarno delo, sodniška komisija pa izbere po njenem mnenju najboljši predlog. Pri nagradni igri pa kupci dobijo ob vsakem nakupu nekaj, na primer manjkajoče številke, sličice, kar jim utegne pomagati, da dobijo nagrado (Kotler, 1998, 669).

✚ Promocije in degustacije

Promocija in degustacija sta orodji pospeševanja prodaje, ki se kupcem vtisneta v spomin bolj kot drugi načini oglaševanja. Promocije in degustacije širijo informacije o proizvodu na način, ki se kupcem vtisne v spomin, saj gre za neposreden kontakt z izdelkom. Kupci izdelek vidijo, ga preizkusijo in se sami prepričajo o kakovosti, to pa pomeni večjo verjetnost za nakup.

Promocije in degustacije pomagajo na trg novemu izdelku in pomagajo pri njegovem sprejetju ali pa samo povečajo obseg prodaje, pogosto pa tudi ustvarijo blagovno znamko. V svetu oglaševanja je ta oblika najopaznejša, saj se osebno dotakne vsakega mimoidočega, ki sploh ni imel namena kupiti podobnega izdelka (www.de-pro.si).

✚ **Izdelčne garancije**

Porabniki so postali vse bolj pozorni na kakovost, zato so izdelčne garancije še kako pomembna promocijska metoda. Preden proizvajalec ponudi garancijo, se mora odločiti o kakovosti izdelka (ali jo je treba še izboljšati ali pa je dovolj visoka), o garancijah konkurentov (ali morda lahko ponudijo enako garancijo), o trajanju garancije, o kritju (popravilo, zamenjava, vračilo gotovine) in o sredstvih za oglaševanje garancije. Podjetja morajo pazljivo oceniti, kolikšen bo prispevek garancije k prodaji in ga primerjati z njenimi možnimi stroški (Kotler, 1998, 670).

✚ **Nagrade stalnim strankam**

Nagrade so lahko v gotovini ali drugih oblikah. Biti morajo skladne s številom stalnih strank prodajalca ali skupine prodajalcev. Ena od oblik tega orodja so lahko znamke, ki jih kupci dobijo in jih zamenjajo za blago na za to določenih mestih (Kotler, 1998, 669).

3.3 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje prinaša za proizvajalce in porabnike precej koristi, pa tudi nekaj slabosti (glej tabelo 1).

<i>Orodje</i>	<i>Prednost</i>	<i>Slabost</i>
Odnosi z javnostmi	• učinkovito oblikuje pozitiven imidž podjetja • dviguje prepoznavnost podjetja in okolice	• ni možno ovrednotiti neposrednega vpliva na prodajo • za rezultate je treba vložiti veliko npora
Oglaševanje	• širok obseg • lahko obvladovanje izvedbe • možnost selekcioniranega pristopa do ciljnih skupin	• visoki stroški • možnost izgube v množici oglasov • neosebnost
Pospeševanje prodaje	• ustvari neposreden odziv • možnost nadzorovanja odziva	• napor in vezava kadrovskih potencialov
Osebna prodaja	• hiter odziv • možnost prilagoditve kupcu • lahko merljivo	• vezana na sposobnosti in znanja prodajalca • časovno in finančno obsežen pristop

Tabela 1: Prednosti in slabosti posameznega orodja tržnega komuniciranja

Vir: <http://www.podjetniski-portal.si/trzenje>, 2009.

Koristi za proizvajalce so sledeče:

- proizvajalcem omogoča, da se hitro prilagodijo ponudbi in povpraševanju,
- proizvajalcem ponudi priložnost, da prodajo več, kot bi sicer,
- prilagodijo lahko program različnim segmentom porabnikov.

Koristi za porabnike so naslednje (Kotler, 1998, 668):

- porabnike pripravi do tega, da preizkusijo nov izdelek,
- pripelje do precejšnih oblik prodaje na drobno in tako porabnikom ponudi večjo izbiro,
- pospešuje se cenovna ozaveščenost porabnikov,
- potrošniki so deležni določenega zadovoljstva, ker se imajo za preudarne nakupovalce, kadar se okoristijo s posebnimi cenami.

Prednost pospeševanja prodaje je tudi v tem, da so rezultati akcij pospeševanja prodaje merljivi in takoj vidni. Pospeševanje prodaje je orodje tržnega komuniciranja, ki je zelo prilagodljivo in hitro učinkovito.

Slabosti pospeševanja prodaje so naslednje (Kotler, 1998, 667):

- promocijske cene zgradijo obseg le-teh na kratek rok, ki se ne obdrži;
- pospeševanje prodaje ne prinese novih kupcev na dolgi rok na zrelih trgih, ker pritegne zgolj tiste porabnike, ki so nagnjeni k akcijam;
- zvesti kupci določene blagovne znamke ne spremenijo nakupovalnih navad zaradi pospeševanja prodaje pri konkurenci;
- pospeševanje prodaje bi lahko bilo krivo za manjšo zvestobo blagovnim znamkam, za večjo občutljivost na cene, slabše podobe o kakovosti blagovnih znamk in osredotočenje na kratkoročno trženjsko načrtovanje.

3.4 Cilji pospeševanja prodaje

Da bi bilo pospeševanje prodaje uspešno, je treba postaviti cilje. Te lahko opredelimo glede na ciljne skupine, na katere želi podjetje vplivati. Starman (1996, 21) navaja sledeče cilje pospeševanja prodaje, ki so usmerjeni na različne ciljne skupine (porabnike):

- pridobiti kupca za nakup novega izdelka,
- vzpodbuditi k ponovnemu nakupu,
- vzpodbuditi k količinsko večjim nakupom,
- vzpodbuditi nakup zunaj sezone,
- ohraniti sedanje porabnike izdelkov in pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov, doseči, da bodo neuporabniki določenih izdelkov le-te preizkusili,
- okrepiti oziroma podpreti oglaševanje.

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na trgovske posrednike:

- utrditi položaj pri trgovskih posrednikih in izboljšati odnose z njimi,
- pridobiti in razširiti trgovske poti,
- vzpodbuditi grosiste, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno s ciljem pridobiti čim več povratnih informacij,
- povečati ali zmanjšati zaloge izdelkov,
- povečati posamezna naročila,
- vzpodbuditi detajliste k sprejemanju novih izdelkov,

- vzpodbujati naročanje zunaj sezone,
- doseči lojalnost detajlistov posameznih blagovnih znamk,
- doseči večji in privlačnejši prostor na prodajnih policah.

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na prodajno osebje (Starman, 1996, 21):

- vzpodbuditi podporo novemu izdelku,
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
- prodajno osebje spodbuditi k večji zunajsezonski prodaji,
- doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel,
- povečati obseg prodaje določenih izdelkov, predvsem tistih, ki so zelo donosni,
- zmanjšati zaloge,
- pridobiti nove porabnike in ponovno pridobiti stare porabnike.

Kotler (1998, 668) k ciljem pospeševanja prodaje porabnikom dodaja, da je treba k nakupu izdelka pritegniti tudi tiste, ki velikokrat menjavajo blagovne znamke. K ciljem pospeševanja prodaje trgovskim posrednikom dodaja spodbujanje trgovcev k ustvarjanju protiuteži tržnemu komuniciranju konkurentov, spodbujanje trgovcev, da gradijo zvestobo blagovni znamki in da imajo na zalogi tudi sorodne izdelke ter da dobi posrednik vstop v nove prodajalne na drobno. Pri ciljih pospeševanja prodaje prodajnemu osebju pa dodaja še iskanje novih možnih kupcev.

Ciljev pospeševanja prodaje je še veliko. Vsako podjetje si postavi svoje, ki so zanj najbolj pomembni. Cilji pospeševanja prodaje so podrejeni in povezani s cilji trženjskega sistema, ti pa morajo biti v skladu s cilji poslovnega sistema.

4 NAGRADNE IGRE

Vse bolj priljubljeno orodje pospeševanja prodaje, usmerjeno na potrošnike, so nagradne igre. So instrument pospeševanja prodaje, ki med porabniki vzbujajo največ zanimanja. Trgovcem in proizvajalcem zagotavljajo večjo opaznost oglasov, pomoč pri čiščenju zalog, krepitev ugleda blagovnih znamk in tudi podjetja. Nagrade so lahko brezplačni izdelki, gotovina ali potovanja, ki jih porabniki lahko pridobijo z žrebanjem ali s sodelovanjem na nagradnih natečajih (Kotler, 2004, 612).

Lisac (2003) se v članku sprašuje, kolikšna je možnost, da na loteriji nekdo zadene glavni dobiček, in ugotavlja, da kdor se vsaj malo spozna na matematiko, ve, da nima praktično nobene možnosti. Veliko ljudi misli, da lahko na loteriji zadenejo glavni dobiček in tako je tudi pri nagradnih igrah.

Za ljudi so nagradne igre kot loterija z brezplačno srečko, prireditelju pa prinašajo veliko ugodnosti, vendar se je treba zadeve lotiti pravilno (Lisac, 2003).

4.1 Vrste nagradnih iger

Nagradne igre lahko razdelimo glede na vrsto nagrade:

- nagradne igre z eno večjo nagrado (npr. eno stanovanje);
- nagradne igre z več manjšimi nagradami (npr. 50 dežnikov);
- nagradne igre z eno večjo denarno nagrado (npr. 1 x 10.000 evrov)
- nagradne igre z več manjšimi denarnimi nagradami (npr. 30 x 100 evrov).

Nagradne igre se lahko dogajajo skozi daljše obdobje, zahtevajo pa več vpletenosti porabnikov. Nagradne igre, kjer mora udeleženec zbirati določene dele (sličice, znake, številke), so priljubljene predvsem med trgovci z namenom, da bi povečali število obiskovalcev in spodbudili ponovne nakupe (Belch in Belch, 2001, 537).

Nagradne igre lahko razdelimo tudi po načinu sodelovanja:

- sodelujoči mora odgovoriti na nagradno vprašanje ali izpolniti dano nalogo;
- sodelujoči zbira dele embalaže, kupone, sličice in podobno;
- sodelujoči lahko odkrije nagrado v okviru same vsebine proizvoda ali v njegovi embalaži;
- sodelujoči pošlje svoje podatke (na kuponu) in s tem sodeluje v nagradni igri.

Glede na način izbire nagrajenca ločimo:

- nagradne igre, pri katerih zmagovalca določa žreb,
- nagradne igre, ki potekajo brez žrebanja.

Nagradne igre lahko ločimo tudi glede na način sodelovanja:

- sodelovanje preko navadne pošte,
- sodelovanje preko interneta,
- sodelovanje z oddajo letaka, kupona na prodajnem mestu,
- s poslanim SMS-sporočilom preko mobilnih telefonov.

4.2 Prednosti in slabosti nagradnih iger

Tudi nagradne igre imajo svoje prednosti in slabosti, ki so odvisne od ciljev, ki jih želimo doseči. Najpomembnejše vprašanje, ki ga moramo proučiti, ko želimo doseči določene cilje oziroma stopnjo uspešnosti, je, kdaj so nagradne igre primeren način pospeševanja prodaje. Nagradne igre so prava izbira, kadar želimo graditi ugled blagovne znamke ali utrditi ozaveščenost o blagovni znamki. Če je cilj povečanje dobička, potem so boljša izbira za pospeševanje prodaje kuponi ali vzorci.

➤ Odziv in merljivost nagradnih iger

Prednost nagradnih iger pred drugimi načini oglaševanja je v tem, da je merjenje odziva del procesa nagradne igre. Pri oglaševanju v časopisih ali revijah odziv izmerimo tako, da izvedemo posebno raziskavo. Pri nagradnih igrah raziskave niso potrebne, saj sodelujoči oddajo neke vrste prijavnico. Ob koncu nagradne igre se samo prešteje število oseb, ki so sodelovale in tako natančno ugotovimo, kakšen je bil odziv (Lisac 2003).

➤ **Pridobitev baze podatkov**

Ljudje, ki sodelujejo v nagradni igri, so najverjetneje naša ciljna skupina. S podatki, ki jih izpolnijo na kuponih oziroma prijavnica, lahko izvemo marsikaj o njih. Imamo pregled nad tem, koga smo s svojimi oglasi in nagradno igro pridobili. Včasih je težko ugotoviti, kdo sploh je ciljna skupina in kdo v resnici vidi določene oglase, to je velika prednost nagradnih iger (Lisac, 2003).

➤ **Povečanje prodaje**

Nagradne igre morajo biti zasnovane tako, da od sodelujočih ne zahtevamo, da izdelek kupijo, nakup ne sme biti pogoj za sodelovanje v nagradni igri. V večini primerov že sama nagradna igra pospešuje prodajo. Pogosto v nagradnih igrah sodelujejo tako, da po pošti pošljejo del embalaže ali račun. Posredno ali neposredno nagradna igra povečuje nagrado (Lisac, 2003).

➤ **Majhni stroški za oglaševanje**

Če želimo ljudem sporočiti, kakšne so koristi izdelka ali storitve, ali če želimo povečati zavedanje o blagovni znamki, bomo za to plačali več, kot če ljudem sporočimo, da imamo zanje pripravljeno nagrado. Pri nagradni igri lahko pričakujemo večjo pomoč udeležencev samih, ki za igro rade volje povedo še svojim sorodnikom, znancem in prijateljem (Lisac, 2003).

➤ **Obisk inšpekcijskih služb**

Pogosto se dogaja, da organizatorja nagradne igre obišče inšpektor, saj država pozorno spremlja izvedbo le-teh. Obisk inšpektorja je pogost zaradi nepravilnosti izvedbe, ki je vidna že na prvi pogled, bodisi zaradi prijave konkurenčnih podjetij ali pa kar potrošnikov samih. Pri izvedbi nagradne igre moramo biti posebej previdni, da je vse pripravljeno v skladu z zakonom.

4.3 Načrtovanje nagradnih iger

Ko se odločimo za nagradno igro kot primeren način pospeševanja prodaje, je naslednji korak skrbno in pazljivo načrtovanje, ki vodi v uspešno izvedbo nagradne igre. Načrtovati jo je treba kot del tržne strategije in ne kot samostojno promocijo. Že pri samem načrtovanju moramo vedeti tudi, na kakšen način bomo obvestili ciljno skupino. Nagradna igra naj bi bila v kombinaciji z oglaševanjem, reklamnim materialom in ne kot samostojna promocija. Izbrati moramo tudi primerne nagrade, ki bodo k sodelovanju pritegnile kar največ ljudi.

Koraki, ki nas vodijo od samega načrtovanja do izvedbe nagradne igre, so sledeči:

- določiti je treba, komu prepustiti odgovornost in načrt za pripravo nagradne igre;
- določiti je treba proračun nagradne igre (prihodke in odhodke);
- določiti kraj, kjer bo potekala nagradna igra;
- trajanje nagradne igre;
- opredeliti način sodelovanja ob upoštevanju zakonskih omejitev;
- določiti število nagrad in napraviti seznam le-teh;
- jasno definirati ponudbo, da jo razume povprečni potrošnik;
- postaviti splošne pogoje nagradne igre;
- natančno opredeliti kriterije, kot so trajanje nagradne igre, žrebanje in komisija;
- pripravimo medijski načrt oglaševanja, zakup medijev in oblikujemo oglas,
- pripravimo kupone za sodelovanje;
- proučimo vse vidike nagradne igre (predvsem pravne), da se prepričamo, ali je vse v skladu z zakonom.

4.4 Pravila pri organiziranju nagradnih iger

Izvedba nagradnih iger je lahko zelo občutljiv način pospeševanja prodaje. Nagradna igra predstavlja komuniciranje s povprečnimi potrošniki, zato je treba za njeno pravilno izvedbo upoštevati določena pravila, ki varujejo potrošnike in pošteno konkurenco na trgu (Lisac, 2003).

Osnovni pravili, ki jih je treba upoštevati pri izvedbi nagradne igre, sta:

- nakup izdelka ne sme biti pogoj za sodelovanje v nagradni igri;
- nagrada po vrednosti ne sme občutno presegati vrednosti blaga oziroma storitve, s katero potrošnik pridobi pravico sodelovanja v nagradni igri.

Del načrtovanja nagradne igre obsega tudi pripravo splošnih pogojev nagradne igre. Pri pripravi splošnih pogojev nagradne igre moramo biti posebej natančni in previdni, saj so prav ti odločilnega pomena pri presoji inšpektorja, ali je nagradna igra izvedena v skladu z zakonom. Splošni pogoji sodelovanja morajo biti dostopni vsem udeležencem in morajo zajemati naslednje elemente:

- navedba organizatorja igre,
- natančen opis načina sodelovanja,
- nagrade (vrste in količine),
- trajanje nagradne igre,
- kdaj in kje bo potekal žreb nagrajencev ter način žrebanja,
- način obveščanja nagrajencev,
- prevzem nagrade.

Pri prirejanju nagradne igre moramo upoštevati naslednje predpise oziroma zakone:

- Zakon o obligacijskih razmerjih,
- Zakon o varstvu osebnih podatkov,
- Zakon o varstvu konkurence,
- Zakon o varstvu potrošnikov.

5 PRIMER NAGRADNE IGRE »MOJE SANJE – STANOVANJE NA MORJU«¹

5.1 Načrtovanje nagradne igre

Merkur, d. d., je kot največji slovenski trgovec s tehničnim blagom 20. julija 2009 pričel z največjo nagradno igro v njegovi zgodovini. Ob zaključku je srečni nagrajenec prejel ključ od luksuznega stanovanja na slovenski obali.

Nagradna igra je potekala od 20. julija do 30. septembra 2009. V tem času so lahko kupci v Merkurjevih trgovskih centrih za 10 evrov kupili kupon »Vse, kar si želim«, s katerim so si zagotovili udeležbo v žrebanju za stanovanje na slovenski obali. Kupon so lahko unovčili ob nakupu, ki je presegal 50 evrov in si s tem povrnili strošek nakupa kupona.

Glavna nagrada je bila trisobno stanovanje v Kopru na Semedelskih razgledih s pogledom na morje. Površina stanovanja (s shrambo in balkonom) je 89 m². Stanovanju pripadata tudi kletna shramba in pokrito parkirno mesto.

Za sodelovanje v žrebanju je bil potreben kupon, ki so ga posamezniki lahko pridobili (1) z nakupom ali (2) z oddajo videoposnetka.

(1) Kupon so lahko kupili za 10 evrov v Merkurjevih trgovskih centrih po Sloveniji. Nakup večjega števila kuponov je pomenil večjo verjetnost za pridobitev nagrade.

(2) Nakup kupona ni bil pogoj za sodelovanje v nagradni igri. Način oddaje lastnega videoposnetka prepevanja pesmi »Barčica po morju plava« je podan na <http://www.moje-sanje.si>.

¹ Poglavje je povzeto po internetni strani www.moje-sanje.si.

Trajanje nagradne igre: nagradna igra je trajala od 20. 7. 2009 do 30. 9. 2009. Zadnji dan unovčenja kuponov je bil 31. 10. 2009.

Žrebanje je bilo izvedeno računalniško 2. 10. 2009 v Naklem v prisotnosti komisije in notarja. Nagrajenec je bil objavljen 9. 10. 2009 na spletni strani <http://www.moje-sanje.si> ter v Delu in Dnevniku.

5.2 Vsebina kupona, oglasa in splošnih pogojev

Kupon za nagradno igro »Moje sanje – stanovanje na morju« ima tri dele. Prvi del je namenjen evidenci na blagajni, drugi je potrdilo o nakupu in je namenjen za prevzem nagrade, tretji del pa ima vrednost 10 evrov, ki jih lahko imetnik unovči v Merkurjevih trgovskih centrih pri nakupih nas 50 evrov. Kupon je unovčljiv naslednji dan po nakupu le-tega in najkasneje do 31. 10. 2009. Za vsak nakup lahko stranka unovči le en kupon.



Slika 3: Primer kupona

Vir: www.moje-sanje.si.

Nagradna igra je medijsko zelo izpostavljena, saj se reklamni oglasi vrtijo na televizijskih postajah ob najbolj gledanih terminih. Prav tako je nagradna igra oglaševana v vseh Merkurjevih katalogih in v vseh Merkurjevih trgovskih centrih.



Slika 4: Reklamni letak

Vir: www.merkur.eu.

Pravila nagradne igre »Moje sanje – stanovanje na morju« zajemajo:

- splošne določbe,
- kje so dostopna pravila nagradne igre,
- način sodelovanja v nagradni igri,
- pogoje za sodelovanje,
- nagrado,
- žrebanje in prevzem nagrade,
- mladoletnost nagrajenca,
- pravico do objave osebnih podatkov nagrajenca,
- osebe, pooblaščne za izvedbo nagradne igre,
- opredelitev kupona »Vse, kar si želim«,
- razlago pravil nagradne igre.

✚ Splošne določbe

Organizator in ponudnik nagradne igre je družba Merkur – trgovina in storitve, d. d., Naklo.

Pogoji za sodelovanje v nagradni igri so sledeči:

- nagradna igra poteka od 20. 7. 2009 do 30. 9. 2009 na ozemlju Republike Slovenije. V nagradni igri lahko sodelujejo fizične osebe s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji. Žrebanje bo 2. 10. 2009 potekalo računalniško pod nadzorom komisije in notarja.
- V nagradni igri ne morejo sodelovati zaposleni v družbi Merkur, d. d., in demonstratorji nagradne igre.

✚ Kje so dostopna pravila nagradne igre?

Pravila nagradne igre so dostopna na spletni strani www.moje-sanje.si in v vseh Merkurjevih trgovskih centrih. S sodelovanjem v nagradni igri se udeleženci zavežejo, da boso spoštovali pravila nagradne igre.

✚ Način sodelovanja v nagradni igri

V nagradni igri se lahko sodeluje z nakupom kupona »Vse, kar si želim« v Merkurjevih trgovskih centrih po 10 evrov za posamezen kupon ter brez nakupa kupona tako, da posameznik posname vsaj 20-sekundni videoposnetek, v katerem zapoje del pesmi Barčica po morju plava in ga preko spletne strani posreduje organizatorju igre. Merkurjev kupon je mogoče unovčiti pri nakupu nad 50 evrov v Merkurjevih trgovskih centrih v Sloveniji že naslednji dan po pridobitvi le-tega, Vsi popusti se predhodno odštejejo. Za vsak nakup je možno unovčiti le en kupon. Zadnji dan prodaje kuponov je 30. 9. 2009, zadnji dan za unovčenje kuponov pa 31. 10.2009.

✚ Pogoji za sodelovanje

Nakup ni pogoj za sodelovanje v nagradni igri – v skladu s pravili nagradne igre »Moje sanje – stanovanje na morju«.

✚ **Nagrada**

Trisobno stanovanje s pripadajočo shrambo in parkirnim mestom v stanovanjski stavbi v Kopru v vrednosti 211.237 evrov. Organizator sam plača akontacijo dohodnine, zato je skupna vrednost nagrade 281.649 evrov (z vključenim DDV in plačilom akontacije dohodnine).

✚ **Žrebanje in prevzem nagrade**

Računalniško žrebanje zmagovalne številke bo 2. 10. 2009 na sedežu družbe v Naklem, in sicer izmed vseh številk kuponov, prejetih v skladu z določili pogojev, v prisotnosti tričlanske komisije. Pri nagradnem žrebanju se vodi zapisnik v prisotnosti notarja, ki vsebuje podatke o:

- datumu, uri in kraju žrebanja,
- poteku žrebanja,
- podatkih o izžrebanem kuponu.

Organizator osebo, ki je izžrebana za nagrajenca, o tem obvesti z objavo podatkov izžrebanega kupna 9. 10. 2009 na spletni strani www.moje-sanje.si ter v Delu in Dnevniku.

Nagrajenec nagradne igre je oseba, ki predloži kupon s podatki, enakimi izžrebanemu kuponu (številka kupona), oziroma oseba, ki je sodelovala v nagradni igri s pošiljanjem videoposnetka in organizatorju predloži dokazilo (elektronski izpis kupona) ter potrdi svojo identiteto na način, da se podatki nagrajenca ujemajo s podatki, ki jih je poslal organizatorju skupaj z videoposnetkom.

Nagrajenec je kot davčni zavezanec dolžan organizatorju sporočiti potrebne osebne podatke najkasneje v roku 10 dni po objavi izžrebane številke kupona. V kolikor nagrajenec podatkov ne dostavi v navedenem roku, izgubi pravico do nagrade, ne glede na datum pošiljanja sporočila.

Nagrajenec je ob prevzemu nagrade dolžan v roku 10 dni podpisati pogodbo, ki bo služila kot temelj za vknjižbo lastninske pravice v knjigo pristojnega sodišča.

✚ **Mladoletnost nagrajenca**

V primeru, da je nagrajenec mlajši od 18 let, mora nagrajenca zastopati oseba, ki je starejša od 18 let in ima pooblastilo o zastopanju.

✚ **Pravica do objave osebnih podatkov**

Organizator nagradne igre ima ob podelitvi nagrade pravico do objave osebnih podatkov nagrajenca v promocijske in tržne namene po predhodni privolitvi nagrajenca.

✚ **Osebe, pooblaščne za izvedbo nagradne igre**

Za izvedbo nagradne igre skrbijo člani področja za marketing organizatorja.

✚ **Opredelitev kupona »Vse, kar si želim«**

Kupon je sestavljen iz treh delov. Ob nakupu kupona blagajničarka odtrga 3. del in ga shrani v blagajni. Ob unovčenju kupona blagajničarka odtrga in shrani tudi 1. del kupona. Drugi del kupona ostane kupcu kot potrdilo o vplačilu oziroma identifikacija za prevzem nagrade.

✚ **Razlaga pravil nagradne igre**

Za tolmačenje posameznih členov pravil so pristojni izključno člani področja za marketing, ki lahko za posamezna mnenja in druga pravna pravila imenujejo in pooblastijo odvetnika. V primeru hujše kršitve pravilnika lahko člani razveljavijo nagradno igro v celoti in jo z ustreznimi popravki ponovijo.

6 RAZISKAVA OBISKA V TRGOVSKEM CENTRU MERKUR BOHOVA

6.1 *Namen in cilji raziskave*

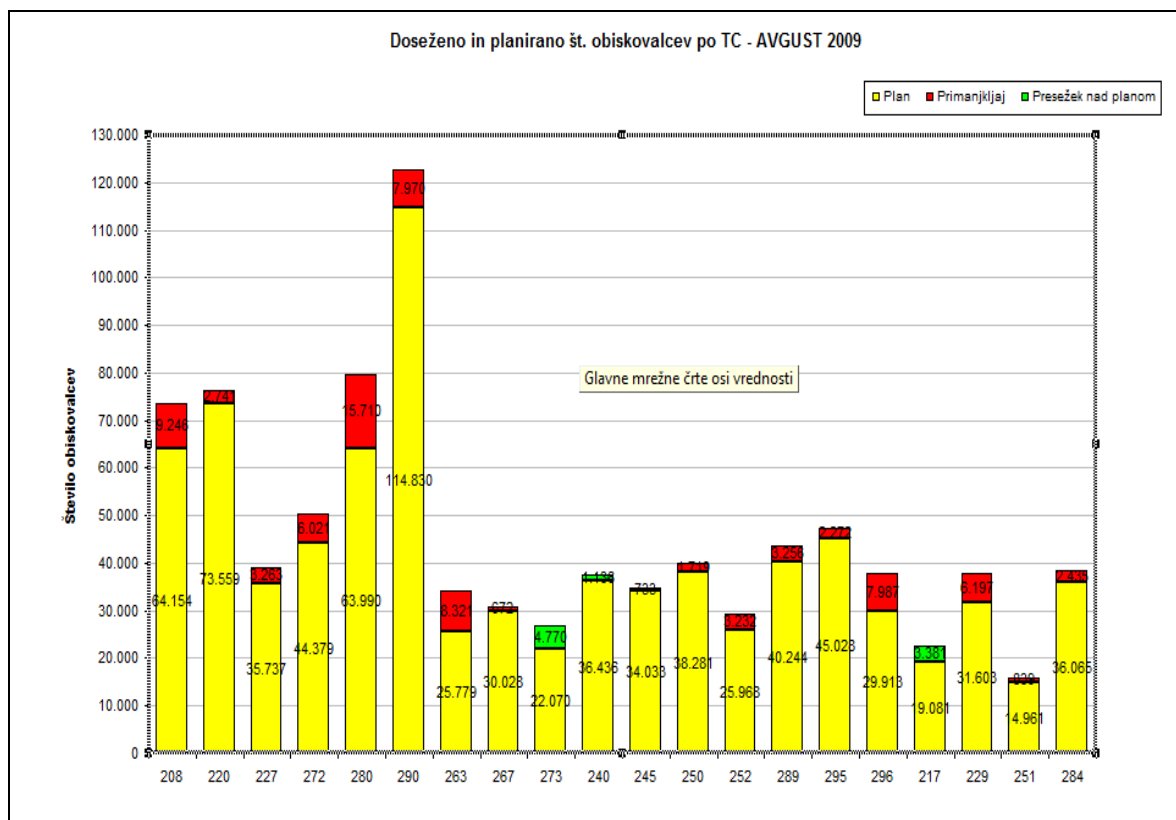
Namen raziskave je, da z analizo obiska kupcev v obdobju od 1. januarja 2009 do 30. septembra 2009 ugotovimo, ali se je obisk v trgovskem centru Merkur Bohova zaradi trajanja nagradne igre povečal, in če se je, za koliko odstotkov.

V trgovskem centru Merkur Bohova se dnevno beleži število obiskovalcev (števec pri nihajnih vratcih ob vходу v trgovski center), ki se shrani v dnevnik obiskovalcev. Podatki se dnevno pošiljajo na sedež podjetja v Naklo, kjer se tudi računalniško obdelajo in arhivirajo.

Prav tako se vodi dnevnik kupcev. Število kupcev je razvidno iz zaporednih števil računov za kupljeno blago. Tudi ti se na sedežu podjetja v Naklem računalniško obdelajo in arhivirajo.

Cilj raziskave je, da ugotovimo, v kolikšni meri je nagradna igra vplivala na pospeševanje prodaje in ali je smotrno organizirati podobne nagradne igre. S to raziskavo bomo potrdili ali ovrgli hipotezo 1, da se je obisk v trgovskem centru Merkur Bohova zaradi nagradne igre povečal vsaj za 20 odstotkov.

Iz Grafa št. 1 je razvidno doseženo in planirano število obiskovalcev po trgovskih centrih v mesecu avgustu 2009. Trgovski center Merkur Bohova (št. 280) je po planu na drugem mestu, po dejanskem obisku pa na četrtem mestu.



Graf 1: Število kupcev po trgovskih centrih

Vir: KAS Merkur, d. d.

6.2 Izvedba raziskave

Podatke za raziskavo smo pridobili pri vodji trgovskega centra Merkur Bohova Maribor. Podatke smo obdelali po številu kupcev v obdobju od 1. januarja 2009 do 30. septembra 2009, za vsak mesec posebej. Dobljene podatke bomo predstavili v tabeli, jih ponazorili z grafom in jih komentirali.

6.3 Analiza podatkov

MESEC	ŠTEVILO KUPCEV
JANUAR	23.800
FEBRUAR	23.700
MAREC	28.500
APRIL	30.500
MAJ	28.800
JUNIJ	28.300
JULIJ	30.300
AVGUST	29.100
SEPTEMBER	29.700
SKUPAJ	252.700

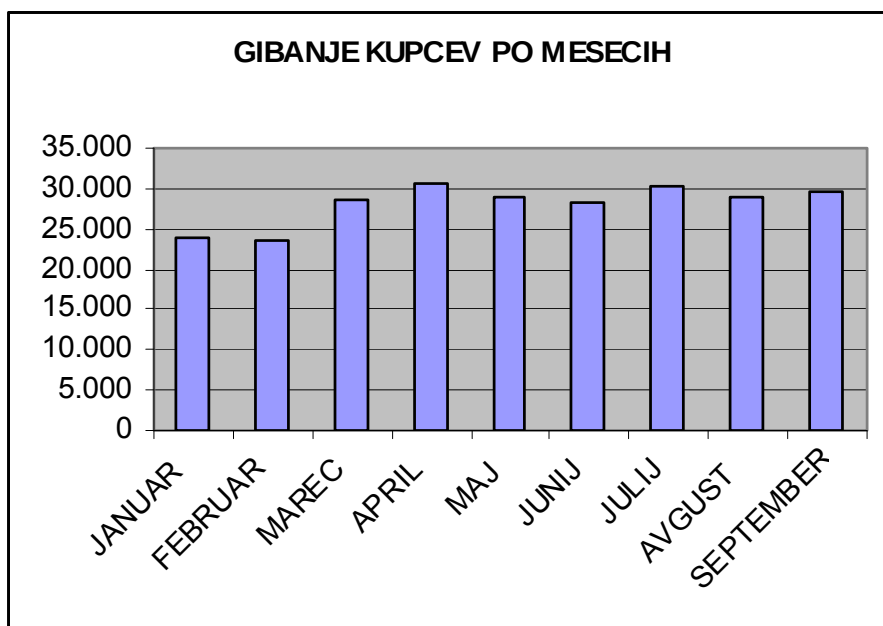
Tabela 2: Število kupcev po mesecih

Vir: KAS Merkur d.d.

V Tabeli 2 so podatki o gibanju kupcev v trgovskem centru Merkur Bohova. Podatki so pridobljeni iz Komericalno-analitskega sistema (KAS) Merkur, d. d.

Iz Tabele 2 in Grafa 2 je razvidno, da je največ kupcev zabeleženih v mesecu aprilu in juliju, najmanj pa v januarju in februarju. Povprečno na mesec trgovski center Merkur Bohova obišče 28.077 kupcev.

Povprečno število kupcev v prvih šestih mesecih (pred pričetkom nagradne igre) je 27.266; julija, avgusta in septembra pa 29.700 kupcev (med potekom nagradne igre).



Graf 2: Gibanje kupcev po mesecih

Vir: KAS Merkur, d. d.

Iz podatkov je razvidno, da se je število kupcev v času trajanja nagradne igre povečalo za samo 8,92 odstotkov, kar je manj, kot smo predvidevali v hipotezi 1, ki pravi, da se bo število kupcev v času trajanja nagradne igre povečalo vsaj za 20 odstotkov.

Nagradna igra je pritegnila večje število kupcev v trgovski center Merkur Bohova, vendar ne v takšnem obsegu, kot smo predvidevali. Verjetno je bila naša hipoteza preveč drzno zastavljena, saj v njej nismo upoštevali dejstva, da je nagradna igra potekala ravno v poletnem času (čas dopustov) in septembra, ko ljudje kupujejo ozimnico in šolske potrebščine. K slabšim rezultatom pa je verjetno pripomogla tudi recesija, saj ljudje pazijo, kaj kupujejo.

7 RAZISKAVA MNENJA KUPCEV O NAGRADNI IGRI

7.1 Namen in cilji raziskave

Nagradna igra »Moje sanje – stanovanje na morju« je temeljila na pridobitvi kupona, ki ga je stranka lahko kupila v trgovskih centrih Merkurja, d. d., po ceni 10 evrov za kupon v obdobju od 20. julija do 30. septembra 2009.

Namen raziskave je bil:

- ugotoviti, ali se je zaradi nagradne igre povečalo število kupcev v trgovskem centru Merkur Bohova;
- ugotoviti, ali je nagradna igra vplivala na to, da so kupci kupovali v trgovskem centru Merkur Bohova;
- ugotoviti, ali kupci pogosto sodelujejo v nagradnih igrah;
- ugotoviti, kakšne nagrade privabijo kupce.

Cilja raziskave sta:

- ugotoviti, kako so kupci zadovoljni z nagradno igro »Moje sanje – stanovanje na morju« in
- ugotoviti, ali bi se udeležili podobne igre, če bi jo podjetje Merkur, d. d., organiziralo še v zimskem času.

7.2 Izvedba raziskave

Raziskava je bila izvedena v septembru 2009 v trgovskem centru Merkur Bohova med 100 naključno izbranimi kupci. Raziskavo smo opravili s pomočjo vprašalnika, ki je vseboval 9 vprašanj. Vprašanja so bila kratka in razumljiva povprečnemu kupcu, z vnaprej pripravljenimi možnimi odgovori. Neveljavnih odgovorov ni bilo.

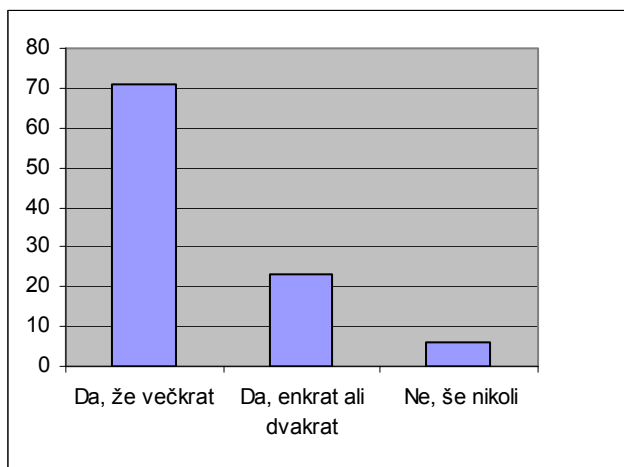
Oblikovanje vprašalnika:

- vprašanja so zaprtega tipa, da je odgovarjanje lažje in hitrejše,
- vprašanja so preprosta, nedvoumna in razumljiva,
- oblika vprašalnika je takšna, da omogoča enostavno obdelavo podatkov.

7.3 Analiza podatkov

Prvo vprašanje: *Ste že sodelovali v kakšni nagradni igri?*

Vprašanje smo zastavili z namenom, da ugotovimo, ali kupci sploh sodelujejo v nagradnih igrah. Anketiranci so imeli na voljo tri možne odgovore. Rezultati so podani v grafikonu.



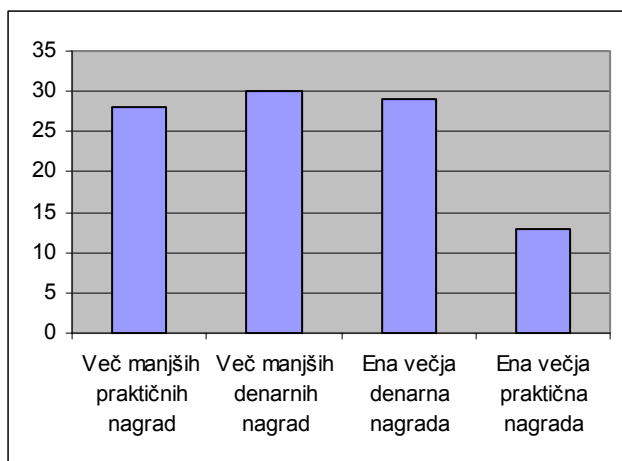
Graf 3: Pogostost sodelovanja v nagradnih igrah

Vir: Vprašalnik.

Z analizo smo ugotovili, da je kar 71 odstotkov anketirancev že večkrat sodelovalo v nagradnih igrah, 23 odstotkov jih je sodelovalo enkrat ali dvakrat, 6 odstotkov vprašanih pa še nikoli ni sodelovalo v nobeni nagradni igri.

Drugo vprašanje: *Kakšne nagrade vas privabijo k sodelovanju?*

Zastavili smo ga z namenom, da ugotovimo, ali kupce privlači več manjših nagrad ali ena večja, bodisi denarna ali praktična nagrada. Rezultat je viden v grafikonu.



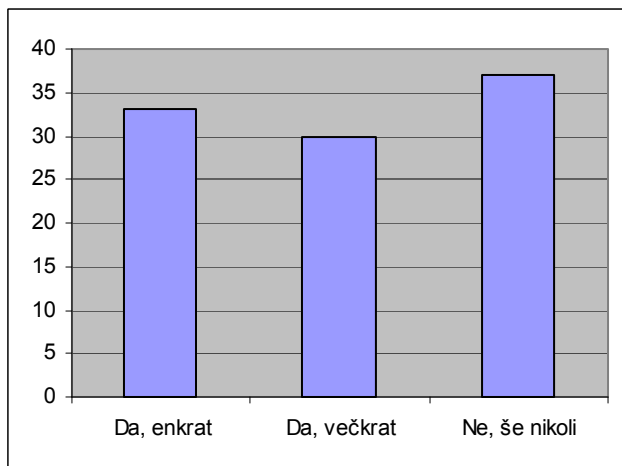
Graf 4: Vrsta nagrade, ki privabi kupce

Vir: Vprašalnik.

Največ anketirancev (30 odstotkov) privlači več manjših denarnih nagrad, 29 odstotkov anketirancev privlači ena večja denarna nagrada, 28 odstotkov več manjših praktičnih nagrad, samo 13 odstotkov vprašanih pa pritegne ena večja praktična nagrada.

Tretje vprašanje: *Ste že bili nagrajeni za sodelovanje v nagradni igri?*

Želeli smo ugotoviti, ali so vprašani že kdaj bili nagrajeni za sodelovanje v nagradnih igrah.



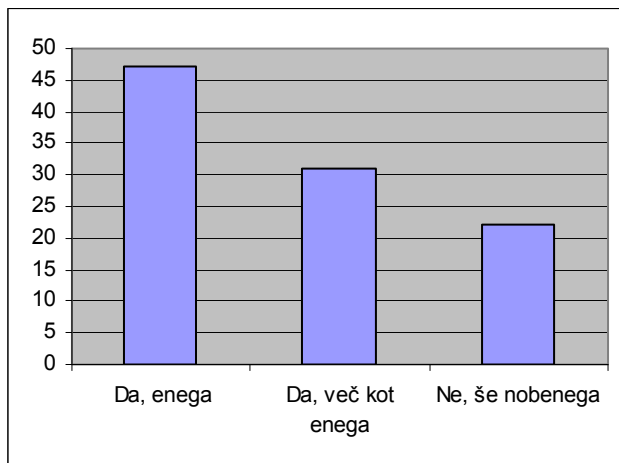
Graf 5: Nagrajevanje za sodelovanje v nagradnih igrah

Vir: Vprašalnik.

Nad dobljenimi rezultati smo presenečeni, saj je kar 33 odstotkov vprašanih že večkrat dobilo nagrado, kar 33 odstotkov jih je nagrado dobilo enkrat, 37 odstotkov pa jih še nikoli ni bilo nagrajenih za sodelovanje v nagradnih igrah. Odstotek nagrajenih, ki so že večkrat dobili kakšno nagrado, je precej visok.

Četrto vprašanje: *Ste že kupili kupon za nagradno igro »Moje sanje – stanovanje na morju«?*

Želeli smo ugotoviti, ali naključni kupci sploh sodelujejo v konkretni nagradni igri.



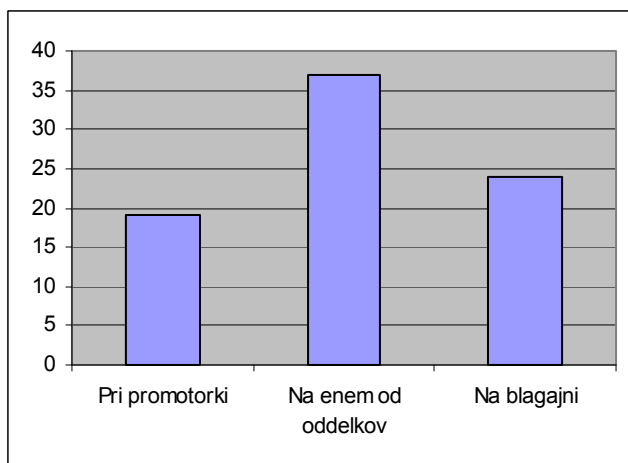
Graf 6: Sodelovanje v nagradni igri "Moje sanje – stanovanje na morju"

Vir: Vprašalnik.

Kar 47 odstotkov vprašanih je v nagradni igri »Moje sanje – stanovanje na morju« sodelovalo z enim kupljenim kuponom, 31 odstotkov vprašanih je sodelovalo z več kot enim kuponom, 22 odstotkov pa jih ni kupilo še nobenega kupona. V nagradni igri je sodelovalo kar 78 odstotkov vseh anketirancev, kar je pričakovano, saj je bila nagradna igra močno medijsko podprta.

Peto vprašanje: *Če ste, kje ste kupili kupon?*

Želeli smo ugotoviti, kje se je prodalo največ kuponov, saj so bile v trgovskem centru prisotne promotorke, ki so pomagale pri prodaji kuponov.

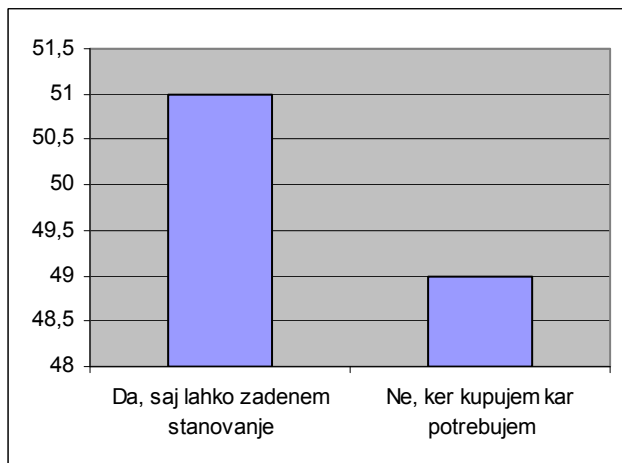


Graf 7: Nakup kupona

Vir: Vprašalnik.

Tudi ta analiza nas je presenetila, saj smo predvidevali, da se bo največ kuponov prodalo prav pri promotorki. Iz grafa 6 je razvidno, da se je največ kuponov prodalo na oddelkih, nato na blagajni, najmanj vprašanih pa je kupon kupilo pri promotorki.

Šesto vprašanje: *Vas je nagradna igra privabila, da kupujete v tej prodajalni?* Želeli smo ugotoviti, ali je nagradna igra vplivala na odločitev za nakup v trgovskem centru Merkur Bohova.



Graf 8: Namen nakupa

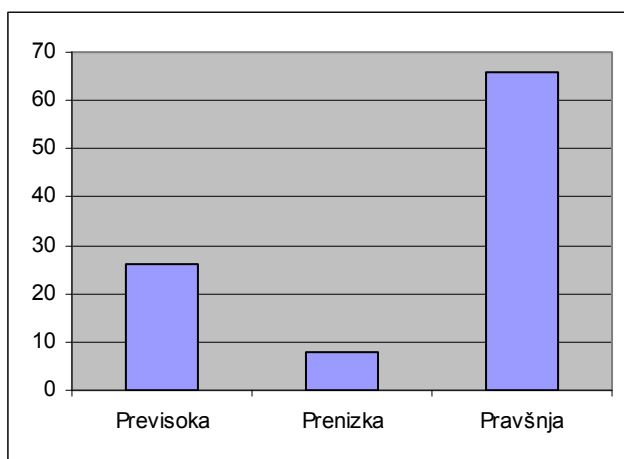
Vir: Vprašalnik.

51 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da v trgovskem centru Merkur Bohova kupujejo zato, ker jih je k nakupu privabila nagradna igra z privlačno nagrado, 49 odstotkov vprašanih pa v

trgovskem centru nakupuje zaradi drugih razlogov. Razlika je majhna, verjetno zaradi majhnega vzorca anketirancev.

Sedmo vprašanje: *Nagrada stanovanje na morju se vam zdi ...*

Želeli smo ugotoviti mnenje o višini nagrade. Rezultat je razviden iz grafa 8.



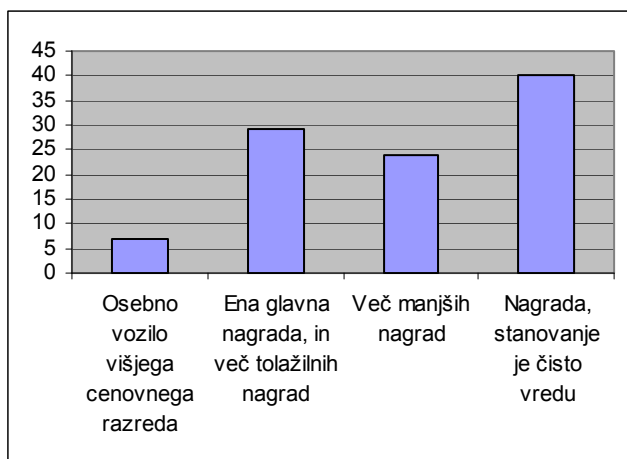
Graf 9: Višina nagrade

Vir: Vprašalnik.

Kar 66 odstotkov anketiranih meni, da je višina nagrade (281.649 evrov) pravšnja. Samo 8 odstotkov vprašanih meni, da je vrednost nagrade prenizka, 26 odstotkov vprašanih pa meni, da je nagrada previsoka.

Osmo vprašanje: *Bi bilo bolje, da bi bilo za nagrado ...*

Želeli smo ugotoviti, kakšne nagrade si kupci pravzaprav želijo. V osnovnih trditvah tega diplomskega dela smo postavili hipotezo, da bi bilo bolje, če bi bila nagrada premičnina, na primer osebno vozilo višjega cenovnega razreda.



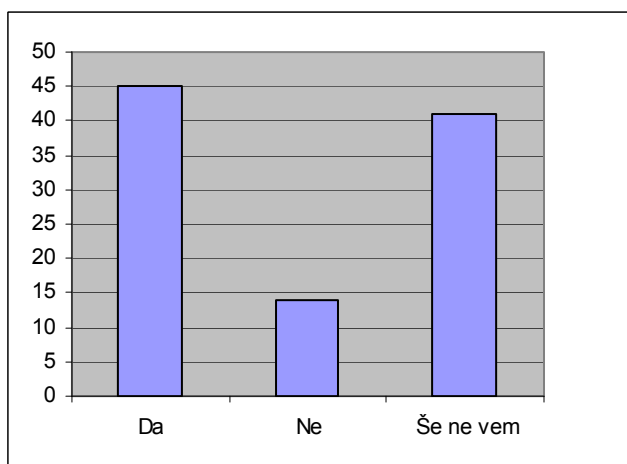
Graf 10: Primernost nagrade

Vir: Vprašalnik.

Z analizo smo ovrgli hipotezo, da bilo za nagrado boljše osebno vozilo višjega cenovnega razreda. Samo 7 odstotkov vprašanih je namreč bilo mnenja, da bi bilo osebno vozilo bolj primerna nagrada.

Prav tako smo ovrgli hipotezi, da bi bila za obiskovalce bolj privlačna ena glavna nagrada in več tolažilnih nagrad, saj se je za takšen odgovor odločilo 29 odstotkov anketirancev.

Deveto vprašanje: *Če bi podobno igro organizirali še v zimskem času, ali bi se je udeležili?*
Želeli smo ugotoviti, ali so kupci še pripravljeni sodelovati pri podobnih nagradnih igrah.



Graf 11: Pripravljenost na sodelovanje v podobni nagradni igri

Vir: Vprašalnik.

Velik odstotek vprašanih je še neodločenih (41 %), 45 odstotkov anketirancev bi v podobni nagradni igri še sodelovalo, 14 odstotkov vprašanih pa ne bi več sodelovalo v podobni nagradni igri.

7.4 Zaključki raziskave

Raziskava je pokazala, da kupci radi sodelujejo v nagradnih igrah, saj imajo tako možnost zadeti privlačne ali malo manj privlačne nagrade. Privlačijo jih predvsem denarne nagrade. Prav tako je kar velik odstotek anketirancev že prejelo kakšno nagrado.

Nagradna igra »Moje sanje – stanovanje na morju« je pritegnila veliko kupcev. Po analizi podatkov ocenjujem, da je bila izvedba le-te uspešna, izbira nagrade je bila dobra, saj kar 40 odstotkov anketirancev meni, da je stanovanje pravšnja nagrada.

Prav tako se je izkazalo, da je bila nagradna igra v celoti (po vseh trgovskih centrih Merkur, d. d.) uspešna, saj se je prodalo kar 69.518 kuponov. Največ kuponov je bilo prodanih prav v trgovskem centru Merkur Bohova (6190).

Na sedežu podjetja Merkur, d. d., v Naklem se je dnevno spremljalo število prodanih in tudi unovčenih kuponov. Podatki so se zbirali in računalniško obdelali.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Kumulativni pregled kuponov											
2	Število kuponov izdaje za datum 30-09-2009											
3	Število kuponov izdaje v okviru datum od 20-07-2009 do 30-09-2009											
4	Število kuponov unovčenja za datum 30-09-2009											
5	Število kuponov unovčenja v okviru datum od 21-07-2009 do 31-10-2009											
6	OE	OE naziv	Število kuponov izdaje za datum	Število kuponov izdaje v okviru datum od - do	Število kuponov unovčenja za datum	Število kuponov unovčenja v okviru datum od - do	Število zaposlenih iz kalkuliranih ur avgust 2009	Število prodanih kuponov na zaposlenega, 30.9. 2009	Število računov za datum 30.9.	% KUPONOV glede na dan	Število računov za obdobje od - do	% KUPONOV glede na obdobje od - do
7	200	POSLOVODSTVO MP	1	327	7	198						
8	208	TC MERKUR KRANJ PRIMSKOVO	97	5643	42	2510	58,62	94,56	883	11,0%	69.614	8,0%
9	215	TC MERKUR MOJSTER KR PRIMSKOVO	2	524	8	328	19,51	26,86	340	0,6%	18.618	2,8%
10	217	TC MERKUR MOJSTER NAKLO	5	917	8	528	48,00	19,10	395	1,3%	23.405	3,9%
11	220	TC MERKUR LJUBLJANA BTC	84	5837	39	2230	70,08	83,31	983	8,7%	76.834	7,6%
12	221	TC MERKUR LJUBLJANA VIŽMARJE	31	207	11	35			880	3,5%	6.166	3,4%
13	225	PD MERKUR MOJSTER LJ BEŽIGRAD	14	597	5	231	20,00	29,86	388	3,6%	21.934	2,7%
14	226	PD MERKUR LJUBLJANA ŠENTVID	0	159	2	92	10,98	14,51		#DEL0!	4.778	3,3%
15	227	TC MERKUR DOM LJUBLJANA RUDNIK	31	2888	23	993	48,07	55,92	578	5,4%	41.090	6,5%
16	229	TC MERKUR LJUBLJANA VIČ	22	3514	24	1413	64,39	54,57	971	2,3%	59.980	5,9%
17	234	PD MERKUR MOJSTER ŠKOFJA LOKA	5	351	2	190	10,50	33,43	114	4,4%	6.534	5,4%
18	236	PD MERKUR ŠKOFJA LOKA	6	392	3	136	8,00	49,00	147	4,1%	8.930	4,4%
19	240	TC MERKUR LESCE	141	1871	11	842	41,88	44,70	750	18,8%	49.384	3,8%
20	245	TC MERKUR JESENICE	7	1512	17	850	31,24	48,40	522	1,3%	34.413	4,4%
21	250	TC MERKUR NOVO MESTO BRŠLJIN	17	2588	25	1151	55,49	46,64	808	2,1%	54.604	4,7%
22	251	TC MERKUR MOJSTER KRŠKO	9	777	5	389	28,88	26,90	259	3,5%	20.519	3,8%
23	252	TC MERKUR BREŽICE	12	1936	6	1188	39,50	49,01	416	2,9%	35.859	5,4%
24	263	TC MERKUR LITJA	4	1518	6	888	30,00	50,60	474	0,8%	33.885	4,5%
25	266	TC MERKUR LJUBLJANA JAMA	18	1054	11	395	24,16	43,63	485	3,7%	28.201	3,7%
26	267	TC MERKUR RADOVLJE JARŠE	17	975	3	280	29,80	32,94	380	4,7%	23.519	4,1%
27	271	TC MERKUR MOJSTER NOVA GORICA	5	1057	9	592	38,71	27,31	623	0,8%	38.943	2,7%
28	272	TC MERKUR DOM NOVA GORICA	18	2032	17	1039	44,27	45,90	579	3,1%	44.748	4,5%
29	273	TC MERKUR SEŽANA	37	1638	11	717	21,77	75,24	315	11,7%	21.016	7,8%
30	274	TC MERKUR IZOLA	18	1174	14	501	37,13	31,62	548	3,3%	37.390	3,1%
31	275	TC MERKUR LUCIJA	7	729	4	341	20,14	36,20	397	1,8%	28.189	2,8%
32	278	TC MERKUR MOJSTER KOPER	16	1531	14	583	33,81	45,28	695	2,3%	37.527	4,1%
33	280	TC MERKUR MARIBOR	26	6290	34	3305	105,95	59,37	1.037	2,5%	71.394	8,8%
34	284	TC MERKUR MOJSTER MARIBOR STUDE	14	1625	12	708	58,38	27,83	640	2,2%	37.880	4,3%
35	289	TC MERKUR PTUJ	11	2424	13	1016	51,50	47,07	811	1,4%	53.365	4,5%
36	290	TC MERKUR CELJE HUDINJA	68	6181	41	2688	116,41	53,10	1.503	4,5%	100.617	6,1%
37	295	TC MERKUR SL. GRADEC	3	2971	66	2135	47,47	62,59	673	0,4%	40.749	7,3%
38	296	TC MERKUR VELENJE	5	2277	9	1587	31,76	71,69	490	1,0%	34.741	6,6%
39	299	TC MERKUR MURSKA SOBOTA	92	5348	37	2774	76,03	70,34	742	12,4%	55.246	9,7%
40	908	PODROČJE RAČUNOVODSTVO	18	954	8	393						
41			861	69518	543	32762						

Slika 5: Kumulativni pregled prodaje kuponov

Vir: KAS Merkur, d. d.

8 PRIPOROČILA VODSTVU PODJETJA

Merkur, d. d., je kot največji slovenski trgovec s tehničnim blagom 20. julija 2009 pričel z največjo nagradno igro v svoji zgodovini. Nagradna igra je trajala do 30. septembra 2009 in je bila medijsko zelo dobro podprta. V izvajanju nagradne igre smo sodelovali vsi zaposleni v vseh trgovskih centrih in zaposleni na upravi v Naklem. Po svojih močeh smo kupcem predstavljali potek nagradne igre in pomagali pri prodaji kuponov za nagradno igro.

Iz končnih rezultatov prodaje kuponov je razvidno, da je bila nagradna igra dobro sprejeta med kupci v trgovskih centrih in med zaposlenimi. Skupno je bilo prodanih 69.518 kuponov, samo v trgovskem centru Merkur Bohova pa 6.290 kuponov.

Kot sem že zapisala, ima pospeševanje prodaje kratkoročne učinke. To je izrazito vidno pri predstavljeni nagradni igri, saj so bili učinki vidni samo do zadnjega dne unovčenja kuponov, to je do 31. oktobra 2009.

Zaradi vse večjih potreb po promoviranju podjetij (trgovskih ali proizvodnih) bo tudi v prihodnje treba vložiti napore v oglaševanje ali v pospeševanje prodaje. Vodstvu podjetja priporočamo, da nadaljuje s takšno politiko pospeševanja prodaje, saj se je izkazala kot zelo dobra. Mogoče bi bilo dobro ponoviti nagradno igro še v zimskem času, vendar z nagrado, primerno temu letnemu času.

9 SKLEPNE MISLI

V svojem diplomskem delu smo natančneje predstavili pospeševanje prodaje s pomočjo nagradne igre, ki je potekala v trgovskih centrih Merkur, d. d.

Trenutne gospodarske razmere so dnevno motivirale in vodile zaposlene v Merkur, d. d., k inovativnosti in pripadnosti. Za dokazovanje te inovativnosti so v vodstvu Merkur, d. d., prišli do odločitve, da v tem poletju izvedejo največjo nagradno igro v zgodovini Merkurja, d. d.

Nagradna igra je potekala od 20. julija do 30. septembra 2009. Za sodelovanje v nagradni igri so kupci potrebovali kupon, ki so ga lahko za 10 evrov kupili v vseh trgovskih centrih Merkurja.

Nagradna igra je bila izjemno medijsko podprta, glavna nagrada pa je bilo trisobno luksuzno stanovanje na morju.

Način izvedbe nagradne igre in sama nagrada sta novost na slovenskem trgu. Prav zaradi tega smo se odločili, da podrobneje proučimo nagradne igre, z vprašalnikom pa smo želeli od naključno izbranih kupcev izvedeti, kakšno mnenje imajo o nagradnih igrah, ali sodelujejo v nagradnih igrah in kakšno mnenje imajo o nagradah.

V diplomskem delu smo postavili tri hipoteze. Na podlagi dobljenih odgovorov in analizi le-teh smo vse tri hipoteze ovrgli.

Z dobljenimi rezultati smo ovrgli hipotezo 1, da se bo število kupcev v času trajanja nagradne igre povečalo za 20 odstotkov. Po dobljenih podatkih smo ugotovili, da se je število kupcev povečalo samo za 8,92 odstotka, kar je za 11,08 odstotka manj, kot smo predvidevali. Prav tako smo ovrgli hipotezo 2, da bi kot nagrada bila bolj vabljava premičnina (osebno vozilo višjega cenovnega razreda), saj je bila večina mnenja, da je stanovanje na morju praviša nagrada. Tudi hipotezo 3, da bi bila bolj privlačna ena glavna nagrada in več tolažilnih

nagrad, smo ovrgli, saj se je za takšen odgovor odločilo manj kot 30 odstotkov vprašanih. Namen in cilji diplomskega dela so bili doseženi.

V Merkurju, d. d., veliko pozornosti posvečajo raznim instrumentom tržnega komuniciranja, saj tako skušajo spodbuditi kupce k ugodnemu nakupu in posledično povečati prodajo. Vedno več naporov vlagajo v pospeševanje prodaje, ki ob doseganju kratkoročnih učinkov prodaje omogoča tudi doseganje dolgoročnih učinkov, ki se kažejo predvsem v pridobivanju novih kupcev, utrjevanju lastnih blagovnih znamk in ugledu podjetja.

Merkur, d. d., s pospeševanjem prodaje skozi maloprodajni in veleprodajni kanal spodbuja obstoječe in potencialne kupce k večjim, pogostejšim ali prvim nakupom v Merkurju. V ta namen Merkur, d. d., pripravlja različne publikacije (kataloge, ponudbe, ponudbe dobaviteljev, odprodaje, obvestila o novostih), vabi kupce na poslovne dogodke in sodeluje pri prireditvah za kupce, ureja spletno komuniciranje, usklajuje izobraževanja za posamezne ciljne skupine.

Zavedati pa se moramo, da smo prav zaposleni lahko največji »pospeševalci« prodaje, saj smo vsak dan v stiku s kupci. Le če bodo kupci zadovoljni z našimi storitvami, se bodo vračali v naše trgovske centre. Večje število zadovoljnih kupcev pa pomeni več prodaje in posledično tudi dobiček, ki pa v veliki meri vpliva tudi na našo zaposlitev.

10 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Belch, E. G. in Belch, A. M.: *Advertising and promotion: An Intergrated Communications Perspective 4th edition*, New York, 2001.
2. Deželak, B.: *Politika in organizacija marketinga*, Založba Obzorja, Maribor, 1984.
3. Kotler, P.: *Manegment trženja*, GV založba, Ljubljana, 2004.
4. Kotler, P.: *Marketing Management*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
5. Lorbek, F.: *Osnove komuniciranja v marketingu*, ČGP Delo, Ljubljana, 1979.
6. Mihaljčič, Z.: *Poslovno komuniciranje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2008.
7. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2007.
8. Potočnik, V.: *Trženje v trgovini*, GV Založba, Ljubljana, 2001.
9. Starman, D.: *Tržno komuniciranje*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1996.
10. Valcl, A.: *Trženje*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2008.

VIRI

1. <http://alea.dzs.si/dokumenti>, dne 7.9.2009.
2. <http://www.de-pro.si>, dne 8.9.2009.
3. <http://www.merkur.eu>, dne 2.9.2009.
4. <http://www.moje-sanje.si>, dne 2.9.2009.
5. <http://www.podjetnik.com>, dne 9.9.2009.
6. <http://www.podjetniski-portal.si/trzenje>, dne 15.9.2009.
7. <http://www.soz.si>, dne 21.9.2009.
8. <http://www.uradni-list.si>, dne 23.9.2009.
9. Interna dokumentacija podjetja Merkur, d. d.
10. Kaučič, P.: *Kako prepričati kupca*, Podjetnik, 1996
11. Lisac, A.: *Nagradne igre kot vaba za kupce*, Podjetnik, 2003

PRILOGE

VPRAŠALNIK

Spoštovani,

Sem Vesna Zupe, študentka Višje strokovne šole Academia. Za pripravo diplomskega dela na temo nagradnih iger bi potrebovala nekaj odgovorov na vprašanja, ki se nanašajo na to temo. Zbrane podatke bom uporabila izključno za izdelavo diplomskega dela. Anketa je anonimna.

Zahvaljujem se vam za sodelovanje.

1. Ste že sodelovali v kakšni nagradni igri?

- A. Da, že večkrat.
- B. Da, enkrat ali dvakrat.
- C. Ne, še nikoli.

2. Kakšne nagrade vas privabijo k sodelovanju?

- A. Več manjših praktičnih nagrad.
- B. Več manjših denarnih nagrad.
- C. Ena večja denarna nagrada.
- D. Ena večja praktična nagrada.

3. Ste že bili nagrajeni za sodelovanje v nagradni igri?

- A. Da, enkrat.
- B. Da, večkrat.
- C. Ne, še nikoli.

4. Ste že kupili kupon za nagradno igro »Moje sanje – stanovanje na morju«?

- A. Da, enega.
- B. Da, več kot enega.
- C. Ne, še nobenega.

5. Če ste, kje ste kupili kupon?

- A. Pri promotorki.
- B. Na enem od oddelkov.
- C. Na blagajni.

6. Vas je nagradna igra privabila, da kupujete v tej prodajalni?

- A. Da, saj lahko zadenem stanovanje.
- B. Ne, ker kupujem, kar potrebujem.

7. Nagrada stanovanje na morju se vam zdi:

- A. Previsoka.
- B. Prenizka.
- C. Pravšnja.

8. Bi bilo bolje, da bi bilo za nagrado:

- A. Osebno vozilo višjega cenovnega razreda.
- B. Ena glavna nagrada in več tolažilnih nagrad.
- C. Več manjših nagrad.
- D. Nagrada je čisto v redu.

9. Če bi podobno igro organizirali še v zimskem času, ali bi se je udeležili?

- A. Da.
- B. Ne.
- C. Še ne vem.

Hvala za vaš čas in trud.