

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

PRODAJNA PROMOCIJA TRGOVSKE ZNAMKE LUMPI

Kandidatka: Anja Frank

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190122660

Program: komercialist

Mentorica: Alenka Valcl, univ.dipl.ekon.

Maribor, oktober 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Anja Frank, št. indeksa 11190122660, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Prodajna promocija trgovske znamke Lumpi, ki sem jo napisala pod mentorstvom gospe 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, oktober 2010

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici, profesorici, Alenki Valcl za pomoč in napotke pri nastajanju diplomske naloge.

Prav tako gre zahvala mag. Mirjani Ivanuša Bezjak za usmerjanje in s tem lažji začetek pri ustvarjanju ideje o naslovu in temi diplomskega dela.

Za pomoč pri lektoriranju se zahvaljujem, Leni Kline.

Zahvaljujem se tudi vsem, ki so sodelovali pri anketnem vprašalniku in mi s tem omogočili preučevanje in izvedbo analize.

POVZETEK

Tržno komuniciranje je za trgovska podjetja zelo pomembno zaradi vsaj treh razlogov: tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja, odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav v prodajalni tega podjetja in tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce, če so bili z izdelki in storitvami zadovoljni.

Namenjeno je predvsem informiranju tako potrošnikov kot drugih organizacij. Komuniciranje je s trgov postalno nujnost. Cilj podjetja je, da se čim bolj približa porabnikom, da spodbudi kupca, da povprašuje po izdelkih podjetja, ki bodo v očeh kupcev znala ustvariti diferencialno in hkrati všečno podobo blagovne znamke. S tega vidika je za podjetje tržno komuniciranje s trgovsko blagovno znamko zelo pomembno, saj s pomočjo instrumentov tržnega komuniciranja doseže višjo stopnjo razlikovanja lastne blagovne znamke od konkurenčnih.

Trgovec si poveča svojo cenovno konkurenčnost in posledično prodajo, utrdi ugled v očeh kupca, oblikuje sortiment, poveča lojalnost kupcev, saj je izdelke trgovske znamke mogoče kupiti le pri njem. Tako je za podjetje Mercator d.d. oglaševanje blagovne znamke Lumpi nujno, saj število izdelkov blagovne znamke Lumpi hitro narašča. Zato je treba kupce in porabnike o novostih sproti obveščati. S tem namenom podjetje namenja velik del proračuna za tržno komuniciranje.

Diplomsko delo je razdeljeno na sedem poglavij, prvo poglavje je uvodno. V drugem poglavju sem na kratko predstavila zgodovinski razvoj podjetja Mercator, d.d., poslanstvo ter njihov pogled v prihodnost. Tretje poglavje sem namenila promociji, in tržnemu komuniciranju. V nadaljevanju sledi še pospeševanje prodaje, oglaševanje predstavitev trgovske znamke Mercator ter njihov razvoj. Praktični del diplomskega dela je sedmo poglavje, razdeljeno na namen in cilje raziskave, nato sem grafično predstavila odgovore anketirank, ki sem jih naključno ustavila v Mercator centru SM Pesnica.

KLJUČNE BESEDE: podjetje, promocija, trženje, prodaja, oglaševanje, blagovna znamka.

ABSTRACT

There are at least three reasons that make market communication an important consideration for trading enterprises: market communication is the essential ingredient for strategic positioning of the enterprise, it informs and persuades customers to buy the product in a particular business unit and with quality service and products creates loyal customers.

Its purpose is to inform customers and other organizations. Communication has become a necessity in the market. The goal of the enterprise is to approach to customers and encourage them so that they enquire about a company's product, which will make a significant difference to the customer and will therefore be more attractive to the customer. From this point of view market communication with the trademark is very important. Instruments of market communication allow the enterprise to achieve a much higher level of recognition of its trademark than the competitor's.

Moreover dealer substantially increases his price competitiveness and in the consequence his sales, reinforces his reputation, designs assortment, increases the loyalty of customers, if a product is sold exclusively in his stores. With growing numbers of Lumpi products advertising is crucial for Mercator d.d.. Customers must be constantly informed and up to date with novelties, which is why Mercator d.d. devotes a significant part of its budget to market communication.

My diploma paper is divided into seven chapters, first one contains introduction. Second chapter represents a brief history of development of the company Mercator d.d., their goals and vision for the future. Third chapter describes promotion and market communication. The following chapters contain sales promotion, advertising of presentations of the trademark Mercator d.d. and their development. Chapter seven contains the practical part of my diploma work. It is divided according to the purpose and goals of my research, followed by a graphic representation of survey results that was executed in Mercator d.d., Pesnica with random respondents.

KEY WORDS: company, enterprise, promotion, marketing, sales, advertising, trademark.

KAZALO

<i>1 UVOD</i>	8
1.1 Opredelitev obravnavane zadeve	8
1.2 Namen diplomskega dela	8
1.3 Cilji diplomskega dela	9
1.4 Osnovne trditve	9
1.5 Predpostavke in omejitve	10
1.6 Predvidene metode raziskovanja	10
<i>2 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR</i>	12
2.1 Zgodovina podjetja	12
2.2 Dejavnost	14
2.3 Vizija in poslanstvo	14
<i>3 PROMOCIJSKI SPLET</i>	16
3.1 Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja	17
3.2 Osební komunikacijski kanali	20
3.3 Neosebni komunikacijski kanali	21
<i>4 POSPEŠEVANJE PRODAJE</i>	22
4.1 Pomen pospeševanja prodaje	22
4.2 Načrtovanje pospeševanja prodaje	24
4.3 Ciljne skupine, na katere je usmerjeno pospeševanje prodaje	25
4.3.1 Cilji in orodja pospeševanje prodaje na končne potrošnike	25
<i>5 OGLAŠEVANJE</i>	28
5.1 Cilji oglaševanja	28
5.2 Naloge oglaševanja	29
5.3 Namen oglaševanja	30
5.4 Subjekti oglaševanja	30
<i>6 PREDSTAVITEV TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI</i>	31
6.1 Trgovska blagovna znamka Lumpi	31
6.2 Koncept trgovske blagovne znamke	32
6.3 Faze razvoja trgovske blagovne znamke	32
<i>7 RAZISKOVALNI DEL</i>	34
7.1 Namen, cilji in metode raziskave	34
7.2 Rezultati in analiza ankete	34
<i>8 ZAKLJUČEK</i>	43
<i>9 LITERATURA IN VIRI</i>	45
9.1 Literatura	45

9.2 Viri	45
9.3 Internetni viri	45
10 PRILOGE	46
Priloga 1: Anketni vprašalnik	46

KAZALO SLIK

Slika 1: Zaščitna znamka družbe Mercator d.d.	13
Slika 2: Promocijski splet	16

KAZALO TABEL

Tabela 1: Sodelovanje pri nakupu	35
Tabela 2: Izbor medijev za nove otroške izdelke	38
Tabela 3: Prikaz nakupa trgovske blagovne znamke Lumpi	41

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Prikaz med otroki anketirank je 49 % fantkov in 51 % punčk.	34
Grafikon 2: Prikaz starost otrok anketirank	35
Grafikon 3: Sodelovanje pri nakupu	36
Grafikon 4: Pomembnost dejavnikov na nakup otroških izdelkov	36
Grafikon 5: Svoboda otrok pri nakupu	37
Grafikon 6: Izbor medijev za nove otroške izdelke	37
Grafikon 7: Oglaševanje, ki je usmerjeno na otroke	38
Grafikon 8-9: Delež anketiranih mater, ki poznajo oz. so že kdaj kupile izdelke trgovske blagovne znamke Lumpi	39
Grafikon 10: Dejavniki, ki vplivajo na nakup trgovske znamke	40
Grafikon 11: Prikaz nakupa trgovske blagovne znamke Lumpi	40
Grafikon 12: Grafični prikaz, kdo nas spomni na nakup trgovske znamke Lumpi	41
Grafikon 13: Ponovni nakup trgovske znamke Lumpi	42

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Za diplomsko nalogo sem izbrala tematiko marketinga, in sicer natančneje tržnega komuniciranja ter v njegovem okviru prodajne promocije. Tržno komuniciranje postaja danes vse bolj pomembno, za podjetja postaja celo nujnost. V samem procesu tržnega komuniciranja se je močno povečal vpliv posameznih orodij, saj izdelek, ugodna cena in dosegljivost niso več dovolj za poslovni uspeh.

Tržno komuniciranje je zelo širok pojem, zato sem si za diplomsko nalogo izbrala področje prodajnih promocij, ki bo zajelo oblike oglaševanja ter pospeševanja prodaje. Če podjetje danes želi biti poslovno uspešno, mora velik del sredstev nameniti prav oglaševanju ter pospeševanju prodaje. Glede na to, da je področje tržnega komuniciranja povezano z velikimi stroški, je treba to področje še posebej skrbno načrtovati. Tako mora podjetje določiti cilje promocijskih aktivnosti, razmisliti o potrebnih sredstvih, se odločiti za najboljše oziroma najbolj primerno orodje pospeševanja prodaje, zasnovati sporočilo oglasa, se odločiti o izbiri medijev ter razmisliti o načinu ocenjevanja doseženih rezultatov.

1.2 Namen diplomskega dela

Glavna naloga prodajnih promocij je informirati potencialne kupce, da izdelek obstaja, jih prepričati, da je izdelek boljši od konkurenčnih, in jih v končni fazi pripraviti do tega, da izdelek kupijo. Pri tem podjetju pomagajo prav različne oblike tržnega komuniciranja, ki potencialnim kupcem sporočajo o prednostih izdelka, pomagajo podjetju povečati prodajo obstoječih izdelkov, oblikujejo pozitivno stališče do novih izdelkov ter pomagajo izgrajevati ugodno podobo podjetja.

Mercator je največje slovensko podjetje. Zaradi obsega izdelkov ter tržnega komuniciranja sem se odločila, da predstavim le prodajne promocije blagovne znamke Lumpi, namenjene najmlajšim, torej otrokom.

V diplomski nalogi bom predstavila teoretična spoznanja o tržnem komuniciranju, natančneje o pospeševanju prodaje in oglaševanju, ter poskušala ugotoviti, kakšno vlogo imata omenjeni v podjetju Mercator, natančneje pri blagovni znamki Lumpi.

V praktičnem delu bom izvedla anketo, s katero bom poskusila ugotoviti, kako ciljni trg sprejema izdelke blagovne znamke Lumpi v očeh kupcev.

1.3 Cilji diplomskega dela

Cilji diplomske naloge.

- analizirati teoretična spoznanja o tržnem komuniciranju, natančneje o pospeševanju prodaje in oglaševanju,
- spoznati podjetje, njegovo zgodovino, poslanstvo in cilje, blagovno znamko Lumpi,
- opredelitev tržnega komuniciranja
- pospeševanje prodaje in načrtovanje prodaje

1.4 Osnovne trditve

V diplomskem delu bom postavila trditve, ki se skozi pisanje pokažejo za pravilne ali nepravilne. Trditve so naslednje:

- starši pustijo, da otroci sami odločajo o nakupu blagovne znamke Lumpi.
- ugotoviti, kako pomembni so za starše posamezni dejavniki pri nakupu otroških izdelkov
- ugotoviti ali starši nasprotujejo ali podpirajo pojavljanju oglasov, ki so namenjeni njihovim otrokom.
- mnenje otroka je najpomembnejši dejavnik pri nakupu otroških izdelkov

1.5 Predpostavke in omejitve

Anketo bom izvedla sama. Naključne potrošnike bom prosila, da izpolnijo anketo. Oddala bom 100 anketnih listov.

Pri pisanju naloge bom uporabila literaturo domačih in tujih avtorjev. Podatki in informacije, ki jih bom uporabila v praktičnem delu naloge, so ustrezni in objektivni.

Omejitve:

- zaradi obsežne tematike tržnega komuniciranja se bom omejila le na oglaševanje ter pospeševanje prodaje
- upoštevala bom politiko podjetja Mercator glede dostopa do podatkov, ki so poslovna skrivnost.

Raziskavo bom izvedla v SM Mercator Pesnica. Za vzorčenje bom uporabila obiskovalke, ki imajo vsaj enega otroka, starega največ 8 let. Da bom anketirala samo matere in ne tudi očetov, sem se odločila na podlagi raziskav, ki so bile izvedene za druge namene (interno gradivo podjetja Mercator, Nakupne navade v Sloveniji, januar 2010), v njih pa so različni naročniki ugotavljali nakupne navade in profile svojih kupcev.

1.6 Predvidene metode raziskovanja

V teoretičnem delu bom uporabila deskriptivni pristop ter v njegovem okviru naslednje metode:

- metode deskripcije – postopek opisovanja dejstev, procesov in pojavov
- metodo kompilacije – povzemanje strokovnih znanj, spoznanj, stališč in sklepov domačih in tujih avtorjev.

Praktični del pa se bo nanašal na blagovno znamko Lumpi. V tem delu bom uporabila analitični pristop. Uporabila bom naslednje metode:

- metoda anketiranja – anketni vprašalnik sem sestavila sama, prav tako bom izvedla anketo na naključno izbranem vzorcu

- metoda generacije – gre za posploševanje skupnih značilnosti ali lastnosti analiziranih delov celote.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR

2.1 Zgodovina podjetja

Zgodovina, razvoj družbe Mercator sega v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje na debelo »Živila Ljubljana«. Ime Mercator, za trgovsko podjetja na debelo se je prvič pojavilo leta 1953 s sedežem v Ljubljani. Temeljna značilnost Mercatorjevega razvoja do začetka devetdesetih let je bila interesno povezovanje manjših lokalnih trgovskih, industrijskih, kmetijskih, gostinskih in storitvenih podjetij, pri čemer so vsa podjetja ohranila pravno samostojnost. Leta 1990 se je Mercator registriral pod imenom Poslovni sistem Mercator, d.d., ki so ga z neodplačanim prenosom kapitala na krovno družbo ustanovila prej povezana podjetja. Lastninsko preoblikovanje se je končalo leta 1994 z javno prodajo delnic. Kot delniška družba z zaključeno privatizacijo se je Poslovni sistem Mercator, d.d., vpisal v sodni register oktobra 1995. Prelom v poslovanju družbe je bilo leta 1997, saj je postala ena najuspešnejših trgovskih družb na področju nekdanje Jugoslavije. Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., ki je še do leta 1997 poslovala z izgubo in bila brez prave vizije, je oktobra 1997 dobila novo upravo s predsednikom Zoranom Jankovičem, uprava je ob svojem nastopu sprejela ambiciozen strateški razvojni načrt; hotela je opustiti negativne smernice iz preteklih let in ustvariti najboljšo trgovsko družbo v državi, podobno največjim evropskim in svetovnim trgovskim verigam. Vse do leta 2005 se je podjetje notranje prestrukturiralo in odločno nastopilo na trgu. Pospešeno je razvijalo maloprodajno mrežo in tržne aktivnosti ter začelo z aktivno kapitalsko povezovanjem 23 družb. Prav tako pa začelo prodirati na nove trge – na Hrvaško, v Bosno in Hercegovino, ter Srbijo in Črno goro; s tem vsem pa hkrati uresničevalo svojo vizijo – postati največji trgovec v JV Evropi. Mercator postane v tem obdobju največje slovensko podjetje in v letu 2005 v očeh poslovne javnosti tudi najuglednejše. V tem letu je nastala tudi do večja sprememba v lastniški strukturi, menjava nadzornega sveta ter imenovanje nove uprave. Upravljanje družbe poslovni sistem Mercator, d.d., je prevzela 4-članska uprava pod vodstvom g. Žige Debeljaka. Leta 2006 je Mercator z izvedbo strateške povezave v Srbiji, s podjetjem Holding Rodič M&B, postal drugi največji trgovec na območju Srbije, s približno 8% tržnim deležem v tem letu. V začetku leta 2007 je bil za Slovenijo prelomen pomemben prevzem evra, na katerega se je Mercator s celotno malo prodajno mrežo odlično pripravil in zamenjavo valute v svojih prodajalnah izvedel brez

težav. Aprila je Mercator predstavil svojo turistično ponudbo M holidays, s katero v povezavi s svojo ponudbo omogoča kupcem prilagojene in ugodnejše turistične aranžmaje. Leto 2008 je bilo z vidika okoliščin poslovanja težavno, saj sta ga zaznamovala visoka inflacija v prvi polovici leta ter razmere globalne finančne krize v drugi polovici leta. Vse to je imelo negativen vpliv na obseg in strukturo potrošnje, kot tudi na marže, poslovne stroške in stroške financiranja. Kljub temu so čisti prihodki iz prodaje Skupine Mercator v letu 2008 zrasli za skoraj 11 % in presegli načrtovane za leto 2008 za 3 %. Leto 2008 je bilo leto rekordnih investicij. Skupina Mercator je izvedla skupaj kar 313 milijonov EUR vseh naložb. Nadaljevali so z intenzivni razvoj in strateško povezovanje. V Srbiji so kupili dodatni 12-odstotni lastniški delež družbe M-Rodić, d.o.o., Novi Sad in tako postali imetniki 88 %-odsotnega lastniškega kapitala, na Hrvaškem se je nabavnemu združenju Mercator-Plodine pridružila še trgovska veriga Billa, v Bosni in Hercegovini pa so sklenili strateško partnerstvo z družbo Omega, d.o.o., iz Živinice in ustanovili družbo M – BL, d.o.o., Banjaluka, ki bo izvajala trgovsko dejavnost na področju Republike Srbske in v Hercegovini. V skladu s strategijo vstopa na trg Bolgarije so ustanovili družbo Mercator – B, e.o.o.d., Sofija, ki bo odgovorna za izvajanje širitve Mercatorja na trg Bolgarije.



Slika 1: Zaščitna znamka družbe Mercator d.d.

Vir: www.mercator.si/, dne, 21.09.2010

2.2 Dejavnost

Najpomembnejša in najobsežnejša gospodarska dejavnost Skupine Mercator je trgovina na debelo in drobno z izdelki široke potrošnje. Ima nad 1000 maloprodajnih enot različnih vrst in velikosti in leži v vsaki slovenski regiji in na tujih trgih. V svojem sestavu ima ogromno različnih tipov maloprodajnih enot, od nakupovalnih centrov, hipermarketov, supermarketov, blagovnic do samopostrežnih in specializiranih prodajaln. Povprečno v Mercatorjevih prodajalnah mesečno nakupuje 10 milijonov kupcev.

Skupina Mercator je skupina povezanih podjetij, ki ima dvojno vlogo: opravlja prodajno dejavnost na področju Slovenije, za povezana podjetja pa kot večinski lastnik opravlja tudi koncernske funkcije. (www.mercator.si/podjetje, dne, 20.09.2010).

2.3 Vizija in poslanstvo

Človek je snovalec in izvajalec organizacije. Vsaka organizacija želi biti uspešna. To pa je odvisno od njene sposobnosti pravočasnega zaznavanja in izkoriščanja priložnosti v notranjem in zunanjem okolju.

Mercator gradi svojo vizijo na zadovoljstvu ljudi, ki prihajajo v stik z podjetjem. Obravnavajo jih kot ljudi s svojevrstnimi potrebami, željami, pričakovanji, izkušnjami in drugimi osebnostnimi lastnostmi. S poosebljenim odnosom, iskreno prijaznostjo in celovito ponudbo, prilagojenostjo nakupnim navadam, ter trendom na trgu, želijo v Mercatorju povečati kakovost življenja. (www.mercator.si/podjetje, dne, 20.09.2010).

Pod poslanstvo štejemo naslednje točke:

- kaj podjetje namerava doseči na trgu?
- na katerem trgu bo konkuriralo?
- katere kupce želi podjetje oskrbovati?

Podjetje Mercator ima jasno vizijo kaj želi doseči, na katerem trgu bi rado prosperiralo in kdo so njegovi ciljni kupci. V podjetju želijo, da so njihovi kupci zadovoljni tako s ponudbo, kot uslugami, ker se zavedajo, da strank ne bodo obdržali, če ne bodo zadovoljne. Raziskave namreč kažejo, da je lažje pridobiti novo stranko kot obdržati staro,

prav tako pa lahko nezadovoljna stranka povzroči verižno reakcijo in tako prepreči pridobitev novih strank.

Poslanstvo skupine Mercator uresničujejo vsi zaposleni:

- z medsebojnim zaupanjem in skupinskim delom,
- s stalnim osebnostnim razvojem zaposlenih
- s spodbujanjem ustvarjalnosti
- z etičnim vodenjem
- s stalnim spremljanjem in izpolnjevanjem želja potrošnikov
- s spodbujevalnim načinom vodenja

Temeljni strateški cilji in aktivnosti Skupine Mercator so:

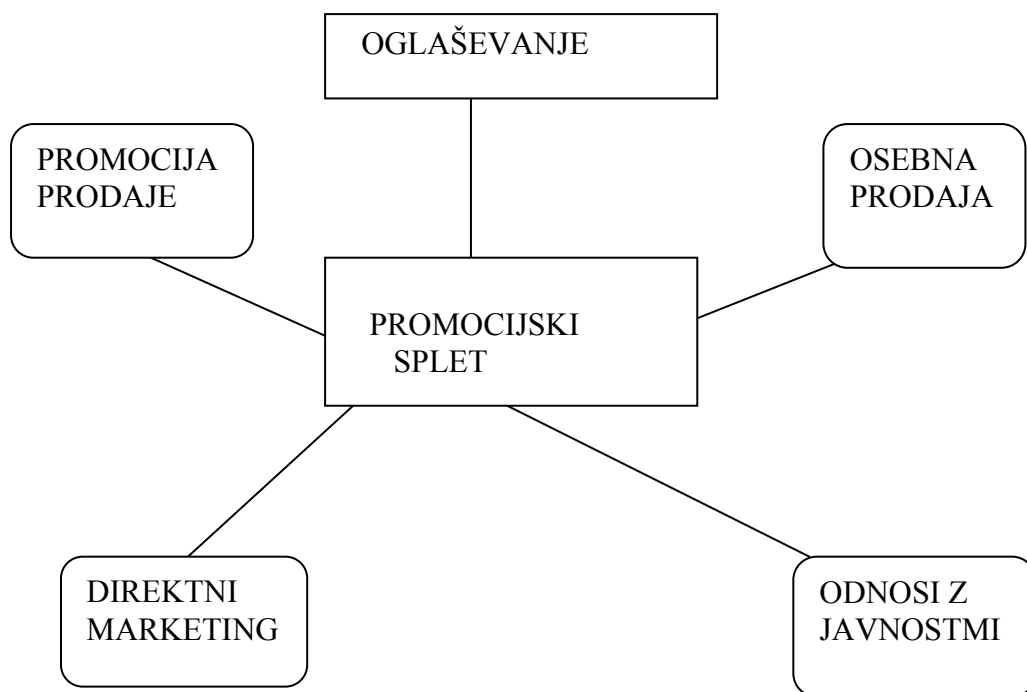
- zadovoljevanje potreb, želja in pričakovanj kupcev,
- zagotavljanje pravne ponudbe za kakovostno življenje,
- povečevanje poslovne učinkovitosti
- zagotavljanje socialne varnosti zaposlenih
- skrb za okolje
- dolgoročno partnerstvo s proizvajalci
- doseganje ravni poslovne uspešnosti najuspešnejših evropskih trgovcev.

(www.mercator.si/podjetje, dne, 22.09.2010).

3 PROMOCIJSKI SPLET

Podjetja morajo celotni proračun za promocijo razdeliti na pet promocijskih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in prodajno osebje. Znotraj ene panoge se lahko razdelitev sredstev za promocijo zelo razlikuje. Nekatera podjetja usmerjajo promocijska sredstva predvsem v osebno prodajo, medtem ko druga sredstva porabijo za oglaševanje.

V podjetjih neprestano iščejo nove načine za doseganje učinkovitosti in pri tem menjavajo promocijska orodja glede na njihovo ekonomsko ustreznost. Mnogo podjetij je nadomestilo del prodajnih dejavnosti na terenu z oglaševanjem, prodajo po pošti in trženjem po telefonu. Nekatera druga so povečala sredstva za pospeševanje prodaje na račun oglaševanja, da bi dosegla hitrejšo prodajo. Vidimo, da je treba zaradi medsebojne zamenljivosti promocijskih orodij trženjske funkcije usklajevati iz enega samega trženjskega oddelka. (Ferjan, 1998, 89).



Slika 2: Promocijski splet

Vir: Ferjan, 1998, 88

Človekovo obnašanje v zvezi s potrošnjo je skoraj vedno posledica komuniciranja. Promocija je največkrat oblika množičnega komuniciranja, čeprav se pojavljajo tudi oblike osebnega komuniciranja ali oblike promocije, ki so kombinacija množičnega in osebnega komuniciranja.

3.1 Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja

Množično komuniciranje kot oblika promocije ima sledeče karakteristike: (Ferjan, 1998, 89):

- komunikacijski tok je usmerjen iz določenega izvora;
- komuniciranje je posredno, saj je omogočeno s pomočjo medija
- razmerje med oddajnikom sporočila in sprejemniki je brezosebno, saj gre za enosmerno komunikacijo;
- sporočila se prenašajo javno;
- čisto homogenost občinstva je težko doseči;
- za komuniciranje se angažirajo velika finančna sredstva

Uspešna promocija vedno poteka v več etapah. Te etape so: (Sfiligoj, 1999, 34):

- identifikacija ciljne skupine;
- kreiranje ciljev;
- kreiranje sporočila;
- izbira kanala komunikacije;
- določanje skupnega proračuna za promocijo;
- merjenje rezultatov
- vodenje promocije.

Konkretni cilji komuniciranja z vidika učinkov so: (Kotler, 1998, 493):

- oblikovanje pozitivnih stališč;
- utrditev stališč;
- znatna sprememba obstoječih stališč.

Sporočilo se lahko začne kreirati šele, ko so poznani cilji komuniciranja. V tej fazi je zelo pomemben način zbiranja idej za sporočilo. Ideje naj se zbirajo od vseh razpoložljivih virov. Če ideja ni aktualna ta hip, jo je treba shraniti za morebitno kasnejšo uporabo. Sporočilo mora pritegniti pozornost, vzbuditi interes in izzvati željo, zato mora biti izvirno.

Moderna strojna in programska oprema vsekakor omogočata inovativnost kreatorjev sporočil. Učinkovitost sporočila je vsekakor odvisna tudi od njegove strukture. Sporočilo je lahko humoristično, moralno, veselo. Kreiranje sporočila zahteva ogromno znanja, izkušenj in tudi intuicije. Včasih je zelo tvegano. (Kotler, 1998, 496).

Tržno komuniciranje obsega sredstva, metode, sporočila in organizacijo, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih proizvoda, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup.

Potrošniki so vedno bolj izpostavljeni izredno velikemu številu sporočil. Zato je razumljivo, da ne morejo biti pozorni na vse to trženjsko bombardiranje. Oglaševalci so zaskrbljeni, ker so se potrošniki dobro naučili izbirati in izločiti veliko večino njihovih sporočil. Nekatere oglase si potrošniki hitro zapomnijo, druge pozabijo dan potem, ko jih vidijo. V čem je skrivnost oglasov, ki si jih potrošniki zapomnijo?

Med zmagovalci sta dva pristopa, ki ju uporabljajo podjetja:

- skrita kamera – oglasi ponujajo rešitve problemov in
- demonstracija izdelka

Tovrstni oglasi so primerni zato, ker predstavljajo informacije na način, ki jih ne obremenjujejo prejemnikovih možganov.

Skupna lastnost vseh elementov komunikacijskega spleta organizacije, izdelka ali blagovne znamke je njihova funkcija komuniciranja. Strategija trženja komuniciranja v obliki oglaševanja, direktne pošte ali pospeševanja prodaje, nastopa na sejmu ali delitve daril je izvedena po sporočilih, ki jih pošilja svojim obstoječim ali možnim strankam. Zato morajo oglaševalci, oblikovalci in načrtovalci akcij poznati ter razumeti proces komuniciranja. Pri tem je treba upoštevati, da so načini razlag, reakcije in odgovori potrošnikov na oglase in druge oblike sporočil kompleksni procesi. Oblikovanje učinkovitega programa tržnega

komuniciranja je veliko bolj zapleteno kot le izbiranje ključnih lastnosti izdelka, ki jo je treba poudariti.

Tržniki in snovalci morajo razumeti, kako bodo njihova sporočila zaznali in si razlagali potrošniki in kako bodo te reakcije vplivale na njihov odnos do oglaševanega izdelka ali storitve. (Kline, 1996, 56).

Komuniciranje je izmenjava informacij in ne enostranski tok informacij. Nekomu govoriti torej še ne pomeni komunicirati z njim. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj tudi reagira. Zavrnitev sporočila, njegova napačna razlaga, nerazumevanje itd. so primeri neučinkovite komunikacije.

Pogoj za uspešno komunikacijo je: (Kline, 1996, 64):

- da je sporočilo oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj cilj ali namen, to pa je posameznikovo poslušanje, gledanje ali branje,
- sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupni viru in sprejemniku,
- sporočilo mora pri posamezniku vzbuditi potrebe in posredovati na nek način soočanja z njimi,
- natančno določiti tržni segment, ki mu namenjamo tržno sporočilo,
- opredeliti tržne značilnosti proizvoda,
- določiti cilje, ki jih želimo doseči z določeno tržno informacijo,
- izdelati plan izdatkov za vsako obliko tržnega komuniciranja,
- določiti kriterije za ugotavljanje, spremljanje in nadzorovanje učinkovitosti tržnega komuniciranja.

Glavni cilji tržnega komuniciranja so: (Potočnik, 1996, 228)

- obveščanje o dejavnosti podjetja in njihovih proizvodih
- ponavljanje že znanega obvestila o proizvodih
- prepričevanje porabnikov, da nakup reklamiranega proizvoda daje večje koristi kot nakup drugega podobnega proizvoda,
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi proizvodi in podjetji.

Vseh kupcev ne moremo pritegniti z enakimi tržnimi sporočili, ampak moramo njihovo vsebino spreminjati in prilagajati temu, kako posamezni tržni segmenti sprejemajo sporočila (npr. otroci, odrasli).

Poleg tega je stopnja poznavanja proizvoda zelo različna: nekateri kupci že vedo za proizvod, drugi še niso seznanjeni, nekateri so proizvod že kupili in ga preizkusili, drugi o nakupu le razmišljajo.

Za prenos sporočila je vedno potreben komunikacijski kanal. Poznamo osebne kanale (osebno komuniciranje) in neosebne kanale (množično komuniciranje). Pri izbiri komunikacijskega kanala je treba upoštevati sledeče: (Habjanič, 1998, 101)

- podvrženost ciljne skupine mediju,
- elemente, katere želimo predstaviti s komuniciranjem;
- naravo samega sporočila;
- stroške.

Na osnovi komunikacijskih kanalov podjetje predstavi način prodaje in kakovost izdelkov. Komunikacijski kanali so lahko osebni oziroma neosebni komunikacijski kanali. (Habjanič, 1998, 101-102)

3.2 Osebni komunikacijski kanali

Značilnost osebnih komunikacijskih kanalov je neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, po telefonu ali pošti. Osebni komunikacijski kanali so posebej učinkoviti zaradi možnosti posamične predstavitve in odziva.

Ločimo lahko tudi zastopniške, strokovne in družabne komunikacijske kanale. O zastopniških kanalih govorimo v primeru prodajnih zastopnikov podjetja, ki obiskujejo kupce na ciljnim trgu, o strokovnih kanalih takrat, ko sporočila posredujejo neodvisni strokovnjaki, medtem ko družabne kanale sestavljajo sosedje, prijatelji, družinski člani in sodelavci, ki komunicirajo s ciljnim kupcem. vedno več podjetij se zaveda moči, ki jo ima »dejavnik govora« oziroma »ustno sporočanje« s strani strokovnjaka ali iz okolja pri omogočanju poslovnega napredka,. To je vzrok za to, da iščejo nove in nove poti za spodbujanje ustreznih kanalov, preko katerih predstavljajo svoje izdelke in storitve.

3.3 Neosebni komunikacijski kanali

Pri neosebnih komunikacijskih kanalih poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika. Med neosebne kanale sodijo občila (mediji), ozračje in dogodki.

- Mediji so tiskana občila (časopisi, revije, pošta), na daljavo (radio, televizija), elektronska (avdiotrakovi, videotrakovi, videoplošče) in prikazna (oglasne deske, oznake, plakati). Večino neosebnih sporočil posredujejo plačana občila.
- Ozračje ustvari ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo porabnikovo zavzetost za nakup. Tako so na primer odvetniške pisarne opremljene z orientalskimi preprogami in hrastovim pohištvom, ki naj bi sporočala zanesljivost in izkušnost. Hotel visokega razreda pa je opremljen z elegantnimi svečniki, marmornimi stebri in drugimi otipljivimi znaki razkošja.
- Dogodki so priložnosti, ki naj ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila. Oddelki za stike z javnostmi prirejajo tiskovne konference in svečane otvoritve ter denarno podpirajo športne dejavnosti in tudi tako vplivajo na ciljno občinstvo.

Čeprav je osebna komunikacija učinkovitejša od množične, lahko množična občila spodbujajo osebno komunikacijo.

Sredstva promocije omogočajo njenim nosilcem, da preko medijev potujejo do kupcev, vzbudijo njihovo pozornost, zanimanje in željo po nakupu. Da bi dosegli želeni učinek, moramo vedno izkoristiti več sredstev ekonomske publicitete, ki se medsebojno dopolnjujejo. Učinkovitost sredstev ekonomske publicitete je predvsem odvisna od načina, kako želimo tržno komunikacijo prenašati, kraj in čas oglaševanja, kdaj in komu sporočiti ipd. (Ferjan, 1998, 90).

4 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da privede potrošnike do izdelkov, ter jim pomaga pri izbiri. Podjetje zato izobražuje strokovnjake, saj je poleg marketinških veščin pomembno tudi znanje s področja psihologije prodaje. Na osnovi opredeljenih ciljev podjetja se prilagajajo nakupnim navadam odjemalcev. (Devetak, 2007, 81)

V preteklosti je v tržno komunikacijski dejavnosti podjetij prevladovala uporaba oglaševanja v množičnih medijih. Podjetja so se zanašala na oglaševalske agencije za pomoč na vseh področjih tržnega komuniciranja: večina podjetij je sicer uporabljala tudi dodatna tržno komunikacijska orodja, vendar pa je pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in neposredno trženje razumela predvsem v smislu pomožnih tržno komunikacijskih orodij.

4.1 Pomen pospeševanja prodaje

V zadnjih dveh desetletjih pa je očitno opaziti zmanjševanje pomena oglaševanja, kar se odseva v povečanju pomena drugih orodij, med katerimi izstopajo pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnosi z javnostmi. To se je zgodilo, ker vse več naročnikov oglasov obravnava oglaševanje kot strošek, in ne kot investicijo. Bolj privlačne so jim priložnostne akcije z merljivimi učinki kot dolgoročne kampanje. (Lesnjak, 1994, 68)

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in poskušajo spodbuditi padajočo prodajo. Navedeni avtor navaja, da so učinki pospeševanja prodaje navadno kratkoročni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke. (Kotler, 1998, 605)

Podobno kot Kotler opredeljujeta pospeševanje prodaje tudi Belch in Belch (2001, 21), in sicer pravita, da gre pri pospeševanju prodaje pri potrošnikih za dejavnosti trženja, ki vzpodbujajo potrošnike k takojšnjem nakupu izdelka in s tem pospešujejo kratkoročno prodajo, medtem ko gre pri pospeševanju prodaje pri posredniku za promocijske

instrumente, ki spodbujajo posrednike k nabavi in nadaljni promociji samega izdelka. Medtem ko nekateri avtorji govorijo tudi o dolgoročnem učinku, ki ga ima pospeševanje prodaje na vrednost blagovne znamke, ko je akcija pospeševanje prodaje že končana.

Belch in Belch (1998, 470 - 472) navajata naslednje prednosti pospeševanja prodaje:

- maksimizira obseg prodaje
- je zelo učinkovito pri motiviranju kupcev za nakup določene blagovne znamke,
- povečuje prodajo z motiviranjem kupcev, ki jih oglaševanje še ni prepričalo,
- hiter in merljiv učinek

Poleg prednosti pa navajata še slabosti pospeševanja prodaje:

- redko spodbudi tudi ponoven nakup, ko je akcija enkrat končana
- je drago
- spodbuja konkurenčne vojne

Najpomembnejša značilnost pospeševanja prodaje je, da ta večinoma kratkoročno vpliva na prodajo, ne pripomore pa k povečanju celotnega obsega prodaje. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da kratkoročno vplivajo na kupce in jih pritegnejo k nakupu oglaševalskega izdelka pred konkurenčnim. Poleg vplivanja na potrošnike, da kupijo oglaševani izdelek pred konkurenčnim, je cilj pospeševanja prodaje tudi povečanje potrošnje. Za ta namen podjetja uporabljajo mehanizme pospeševanja prodaje s ciljem povečanja nakupa določenega izdelka, katerega drugače ne bi kupili.

Kotler, (1998, 668) navaja raziskavo Farris-a in Quelcha, ki menita, da prinaša pospeševanje prodaje precej koristi, ki so pomembne tako za proizvajalca kot za porabnika. Pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem, da se prilagodijo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju ter zaračunajo višjo ceno, da vidijo »kako visoko seže«. Porabnike pa pripravi do tega, da preizkusijo nove izdelke, in pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno, ter tako ponudi porabnikom večjo izbiro. Pospešuje tudi večjo cenovno ozaveščenost kupcev. Proizvajalcem ponudi priložnost, da prodajo več, in če imajo še prihranke obsega, se znižajo tudi stroški na enoto izdelka. Prav tako so tudi porabniki

deležni določenega zadovoljstva, če se okoristijo s posebnimi cenami, saj se imajo za preudarne nakupovalce.

4.2 Načrtovanje pospeševanja prodaje

Proces načrtovanja pospeševanja prodaje naj vsebuje naslednje (Kotler, 1998, 281):

1. Opredelitev ciljev pospeševanja prodaje, ki naj bi jih akcija uresničila. Cilj lahko opredelimo kot rezultat, ki ga podjetje želi doseči. Cilji so lahko spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, prvega nakupa s strani neuporabnikov in pritegnitev tistih, ki menjajo znamko, lahko je tudi spodbujanje trgovcev, da vključijo nove artikole v prodajni asortiment, da imajo večje zaloge.

2. Izbira orodij za pospeševanje prodaje – treba je upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsakega orodja.

3. Razvijanje programa pospeševanja prodaje – podjetje mora opredeliti celotni program.

Tržne komunikacije. Opredeliti mora: obseg ponujene spodbude, pogoje za udeležbo, trajanje pospeševanja prodaje, distribucijsko sredstvo, čas pospeševanja prodaje in celoten proračun za pospeševanje prodaje.

4. Preizkus programa pospeševanja prodaje – pospeševanje prodaje lahko zelo hitro, enostavno in ne preveč drago preizkusimo. Porabnike zaprosimo, da razvrstijo ali ocenjujejo različne možne akcije oziroma izpeljemo preizkusne teste na omejeno geografsko območje.

5. Izvajanje in nadzorovanje programov pospeševanja prodaje – gre za prvotno načrtovanje, oblikovanje in soglasje, glede spremembe embalaže ali gradiva, ki ga bomo poslali po pošti ali dostavili na domove, pripravo sočasnega oglaševanja in gradiva na prodajnem mestu, obveščanje prodajnega osebja na terenu, odločitev o razporeditvi gradiva na posamezne distributerje, nakup in tiskanje posebnih daril ali gradiva, priprava zalog v distribucijskih centrih in distribucija trgovcem na drobno.

6. Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje – obstajajo štiri načini za merjenje učinkovitosti pospeševanja prodaje:

- proučitev prodajnih podatkov pred akcijo med njo in po njej.
- podatki panela uporabnikov, ki lahko pokažejo, kakšni ljudje se odzivajo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po njenem zaključku,

- anketa porabnikov, s katero lahko ugotovimo, v kakšnem spominu so ohranili akcijo, kaj o njej mislijo, koliko od njih jo je izkoristilo in kako je vplivalo na njihovo nadaljnjo obnašanje glede izbora blagovne znamke.
- Eksperiment, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva.

4.3 Ciljne skupine, na katere je usmerjeno pospeševanje prodaje

Podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje k različnim ciljnim skupinam, in sicer na prodajno osebje v lastnem podjetju (prodajalci, trgovski potniki, predstavniki itd.), prodajne posrednike (trgovci na debelo in drobno) in končne porabnike.

Glede na to, da ima vsak od omenjenih ciljnih kupcev, na katere je usmerjeno pospeševanje prodaje svoje značilnosti in posebnosti se pristopi pospeševanja prodaje razlikujejo.

V okviru tega so glede na različne cilje, ki jih vsakdo želi doseči, različna predvsem orodja za doseg teh ciljev (Kotler, 1998). Ker se sama naloga nanaša na končne kupce blagovne znamke, bom opredelila samo pospeševanje prodaje na končne potrošnike.

4.3.1 Cilji in orodja pospeševanje prodaje na končne potrošnike

Cilji pospeševanja prodaje usmerjenije na končne potrošnike, so (Belch, Belch, 1998, 315):

- prepričati kupce, da poskusijo oziroma ponovno kupijo nov izdelek, storitev;
- povečati porabo že uveljavljenih izdelkov oz. spodbuditi h količinsko večjim nakupom;
- obdržati sedanje porabnike izdelkov ter pritegniti porabnike konkurenčnih izdelkov;
- okrepiti oziroma podpreti oglaševanje (utrjevanje podobe blagovne znamke).

Orodja pospeševanja prodaje, usmerjenije na končne potrošnike, so naslednje (Potočnik, 2002, 266):

- vzorci
- kuponi
- cenovni paketi
- darila
- nagrade stalnim strankam
- brezplačni preizkusi
- prikazi izdelkov in njihove uporabe na prodajnem mestu

Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Lahko jih dostavljajo od vrat do vrat, pošiljajo po pošti, delijo v trgovinah, na sejnih, vezan je lahko na drug izdelek ali dodan oglasu. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novega izdelka in privabljanja novih kupcev. Vzorci spodbujajo distribucijo izdelka, saj kupci, ki vzorec preizkusijo in so zadovoljni, po izdelku začasno povprašajo v prodajalnah.

Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu ugodnosti pri nakupu izdelka. Pošiljajo jih po pošti, lahko so priloženi ali pripeti k drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah. S kuponi želimo obdržati stare kupce, poskusnike spremeniti v redne uporabnike in spodbuditi nakup večjih količin.

Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. To so lahko zavitki z znižano ceno (na primer dva za ceno enega) ali vezani zavitki, to sta dva sorodna izdelka skupaj. Cenovni paketi učinkoviteje pospešijo prodajo na kratki rok kot pa kuponi.

Darila so izdelki, ki jih ponudimo ceneje ali brezplačno, da bi spodbudili nakup določenega izdelka. Darilo je lahko v zavitku skupaj z izdelkom ali je dodano embalaži. Tudi uporabna embalaža je lahko darilo.

Nagrade kupci lahko pridobijo z žrebom, s sodelovanjem pri igrah in tekmovanjih. Gre za možnosti, da dobijo gotovino, potovanja ali blago, ker so nekaj kupili. Z nagradami, ki so ustrezno izbrane, pritegnemo večjo pozornost, kot s kuponi in darili. Nagrade stalnim strankam so popusti ali druga oblika ugodnosti, ki jih podjetje ponuja pogostim kupcem.

Pri brezplačnih preizkusih izdelkov ali storitev podjetja povabijo sedanje in bodoče možne kupce, da brezplačno preizkusijo njihov ali izboljšan izdelek. Predvsem prodajalci avtomobilov ponujajo testne vožnje. Proizvajalci se velikokrat sami ponudijo, da bodo uredili prodajni prostor ali organizirali predstavitve in preizkušnje izdelkov v prodajalni. Pogoste so degustacije prehranskih izdelkov.

Pospeševanje prodaje ima nekaj prednosti pred preostalimi oblikami tržnega komuniciranja. Podjetje lahko hitro pridobi kupce in poveča zvestobo izdelku ali blagovni znamki, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti.

Pospeševanje prodaje ima tudi številne pomanjkljivosti. Pogosto kupce bolj zanimajo koristi kot izdelki sami. Takšni kupci niso zvesti, preusmerili se bodo h konkurentom, kakor hitro bodo njihove oblike pospeševanja prodaje zanje ugodnejše.

Vsiljivo pospeševanje prodaje ima pogosto obraten učinek, saj pri kupcih ustvari vtis, da gre za slab izdelek. Podjetja ne uspejo vedno s to obliko komuniciranja, saj ne more nadomestiti oglaševanja, prav tako pa tudi ne prikriti napak izdelkov ali pomanjkljivosti drugih sestavin trženjskega spleta.

5 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Naročniki niso le poslovne organizacije, ampak tudi muzeji, strokovnjaki ali družbene ustanove, ki predstavljajo »svojo stvar« različnim ciljnim občinstvom. Oglaševanje poznajo v vseh državah na svetu, tudi socialističnih. Gre za ekonomični način posredovanja najrazličnejših sporočil, naj gre za zviševanje stopnje zaželenosti blagovne znamke pri porabnikih ali pa za spodbujanje prebivalstva, naj več uporablja določen izdelek (Kotler, 1998, 627).

Oglaševanje je torej dejavnost, ki s posredovanjem sporočil preko tiska, TV, radia ali drugih oblik javnega komuniciranja poskuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali ravno reklamirane proizvode.

5.1 Cilji oglaševanja

Temeljni cilji oglaševanja je povečanje prodaje, širitev prodajnega trga ali pa vsaj ohranitev sedanjega (Potočnik, 2002, 269).

Poudarek je lahko na kupcih, ki prvič vstopajo v določeno prodajalno, ali na ustrezni starostni skupini. Večinoma primerov poskuša trgovsko podjetje pridobiti kupce od konkurentov s poudarjanjem različnih prednosti. Ko odpira novo prodajalno, se izpelje intenzivno lokalno oglaševanje, s katerim ustvarja zanimanje med ciljnim skupinami kupcev. Oglaševalni cilj je spodbuditi začetno povpraševanje. S širjenjem poznavanja novih prodajalnih ali novega izdelka lahko trgovsko podjetje poveča raznolikost in obseg prodaje obstoječim kupcem. Pogosto je primarni cilj oglaševanja povečanje lojalnosti in boljše obveščanje kupcev. Z več informacijami o kupcih lahko poznejše oglaševalske akcije usmeri na nove tržne segmente ali poveča pogostost obiskov občasnih kupcev.

Posebne ugodnosti in popuste trgovsko podjetje po navadi uporablja za povečanje obiska med mrtvo sezono.

Promocije lahko uporablja za maksimalno privabljanje kupcev med prodajno sezono, predvsem s poudarjanjem posebnih prednosti izdelkov. Ker veliko prodajaln obratuje v nakupovalnih centrih, izvaja trgovsko podjetje promocije za izboljšanje obiska tudi v sodelovanju z drugimi trgovskimi podjetji ali upravo nakupovalnega centra.

Oglaševanje gradi na ponudbi posebnih izdelkov ali priložnosti za skupno oglaševanje s proizvajalci. Namen oglaševanja je pogosto tudi najavljanje prodaje novih izdelkov. Osredotočeno je na kakovost, vrednost ali enkratnost trgovske blagovne znamke.

Običajno vpliva na podobo prodajaln, nekatere oglaševalske aktivnosti so namenjene prav ustvarjanju podobe prodajalne in uveljavitvi dolgotrajnega ugleda ter povečanju kupčevega zaupanja v sortiment izdelkov in storitve prodajalne.

Cilj oglaševanja je torej informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov. Pri uresničevanju tega cilja se proizvodna in trgovska podjetja bistveno razlikujejo. Proizvajalci nimajo neposrednega stika s končnimi porabniki (le izjemoma prek lastne drobnoprodajne mreže), zato objavljajo v javnih medijih (časopisi, TV, radio) reklamna sporočila, ki so namenjena vsem kupcem. Predmet oglaševanja je praviloma določen izdelek, zato pravimo, da gre za oglaševanje objekta.

5.2 Naloge oglaševanja

Oglaševanje vpliva s svojimi sporočili na nakupne odločitve porabnikov proizvodov, zato so naloge predvsem (Kotler, 1998, 642):

- da na privlačen način prikaže proizvode, ki jih podjetje ponuja na trgu,
- da usmerja neodločne kupce, kako izbrati med številnimi istovrstnimi proizvodi,
- da deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi proizvodov,
- da obvešča porabnike o novih proizvodih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo obstoječe proizvode,
- da pri porabnikih ustvarja pozitivni odnos in zaupanje do podjetja in njegovih proizvodov,
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

5.3 Namen oglaševanja

Temeljni namen oglaševanja je povečanje prodaje (širitev prodajnega trga) ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurence izrazito ostro oz. okrepljeno.

Če želimo kontrolirati učinke oglaševanja, moramo določiti, kako bomo merili prodajne cilje.

Prodajo lahko vrednotimo:

- vrednostno ali količinsko
- absolutno (po doseženi vrednosti ali količini) ali relativno (v primerjavi z dosežki konkurence)

Namen oglaševanja poskuša podjetje doseči s tremi strategijami:

- Strategija ustvarjanja potreb. Želimo ustvariti potrebo po izdelkih, ki jih do sedaj ni bilo na trgu.
- Strategijo razširjanja potreb. Poskušamo razširiti potrebe na izdelke, ki so že na trgu.
- Strategijo usmerjanja potreb. Pri tej strategiji usmerjamo zadovoljitev dane potrebe na določen izdelek. (Potočnik, 1996, 235)

5.4 Subjekti oglaševanja

Za oblikovanje oglaševalskih akcij je posebej pomembno, komu je oglaševanje namenjeno in katere skupine porabnikov želimo pridobiti za nakup.

Učinek oglaševanja bo toliko večji, kolikor natančneje bomo z reklamo dosegli ciljne skupine možnih porabnikov. Oglaševanje bo tudi bolj gospodarno, če ne bo »razpršeno« na subjekte, ki kot porabniki ne pridejo v poštev.

Oglaševanje je lahko usmerjeno na posamezne osebe (posamična reklama, npr. z reklamnimi pismi, reklamnim razgovorom ipd.), ali na vse možne porabnike (množična reklama). (Kotler, 1998, 236).

6 PREDSTAVITEV TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI

6.1 Trgovska blagovna znamka Lumpi

Namen linije otroških izdelkov Lumpi je kupcem ponuditi kakovostne in cenovno konkurenčne izdelke za otroke; izdelki, so atraktivnega videza, embalaže in dizajna. Podobni so izdelkom priznanih blagovnih znamk, vendar pa se od njih razlikujejo po imenu, oblikovanju (dizajnu) in prepoznavni podobi maskote (Lumpi), ki je element vsakega izdelka oziroma njegove embalaže (interno gradivo podjetja Mercator, januar 2010).

Temeljne značilnosti linije otroških izdelkov Lumpi so (interno gradivo Mercator, januar 2010):

- srednja in višja kakovost izdelkov;
- da sestavljajo družino izdelkov, pri katerih je jasno vidno, da gre za izdelke trgovske znamke podjetja Mercator;
- vsi izdelki nosijo ime in podobo maskote Lumpi,
- izdelke je mogoče kupiti izključno v Mercatorjevi maloprodajni mreži.

Linijo otroških izdelkov Lumpi sestavljajo izdelki otroške kozmetike (vatirane palčke, otroško olje, šampon, kopel, mleko za telo, zobna ščetka, pasta za zobe, pleničke, otroški puder...), izdelki otroške hrane (mlečni izdelki, sladoled, sir, bananin in jabolčni čips, pijače, pecivo in celo šampanjec), več vrst oblačil različnih velikosti, ki se spreminjajo glede na sezono (pižame, majice, krila, dolge in kratke hlače, otroški enodelni kompleti, nogavičke, copati...) in igrače. Obstaja več kot 100 izdelkov. Proizvajalci teh izdelkov so slovenska podjetja, razen v primerih, ko v Sloveniji ne obstaja ustrezna proizvodnja. Linijo so uvedli v letu 2000 (www.mercator.si, dne 30.09.2010).

V primeru Lumpi gre za tretjo generacijo blagovne znamke, ki se imenuje tudi stopnja oblikovanja prave blagovne znamke. (Lukančič, 2007, 10).

Ker si podjetje s trgovsko blagovno znamko tretje generacije želi predvsem povečati ugled in s tem privabiti tudi zahtevnejše kupce, je potrebna močna podpora tržnega komuniciranja.

6.2 Koncept trgovske blagovne znamke

Koncept trgovske znamke je razmeroma preprost: glede na trende na tržišču trgovsko podjetje pripravi izbor izdelkov in jih naroči pri proizvajalcih. Izdelki se prodajajo pod imenom trgovca, ki je tudi lastnik blagovne znamke, ter ima ekskluzivno pravico njene uporabe. Pozicioniranje izdelkov na trgu, politika cen, oblikovanje embalaže, skrb za promocijo in vse druge marketinške aktivnosti prevzame trgovec. Kljub temu pa se za uvedbo izdelkov s trgovsko znamko odločajo predvsem velika trgovska podjetja, saj je za uvedbo potrebno kar nekaj investicij. Trgovsko podjetje mora biti regionalno razširjeno, imeti pa mora tudi strokovnjake s področja raziskav in razvoja, ki lahko ocenijo potencial ter načrtujejo lastnosti in standarde, ki jih mora posamezni izdelek izpolnjevati. O uspehu trgovske znamke odloči tudi sposobnost podjetja upravljati trgovsko znamko, ki se ne nanaša le na privlačno grafično podobo in kreativnost (embalaža in ime), ampak zahteva tudi konstantno analizo kakovosti izdelkov, uvajanje novih izdelkov in njihovo prilagajanje željam trga. Ker se podoba trgovskega podjetja prenaša tudi na izdelke s trgovsko znamko, je pomembno, da podjetje med potrošniki uživa ugled, saj jamči za kakovost izdelkov s svojim imenom. (Časomer: časopis Mercator, 2007, 5).

6.3 Faze razvoja trgovske blagovne znamke

Prvo trgovsko znamko je uvedlo podjetje Great Atlantic and Pacific Tea Company v ZDA leta 1863. Danes je podjetje poznano pod imenom A&P in še vedno del svojega sortimenta namenja svojima trgovskima znamkama z imeni Americas Choice in Master Choice. Večji razmah trgovskih znamk je potekal v šestdesetih letih v Veliki Britaniji s podjetji Tesco in Sainsbury. Od takrat je trgovska znamka prešla že več kot 40-letni razvoj:

1. faza: generični izdelki, ki so kopija izdelka z blagovno znamko proizvajalca vendar imajo vsaj 20 % nižjo ceno. Namenjeni so cenovno občutljivim potrošnikom. Trgovsko podjetje z uvedbo generičnih izdelkov trgovske znamke želi doseči protiutež rasti tržnega deleža diskontnih prodajaln in zmanjšati odvisnost od proizvajalcev.
 2. faza: blagovne znamke Mercator, kjer gre za nadaljevanje strategije nizkih cen (za 10 do 20%), večja pozornost se posveča kakovosti izdelkov.
 3. faza: izdelki pod krovno blagovno znamko trgovca so proizvodi, ki po kakovosti ne zaostajajo za proizvodi blagovne znamke proizvajalca in so še vedno privlačna kombinacija med ceno in kakovostjo.
 4. faza: »premium« trgovska znamka, kjer gre za inovativne izdelke usmerjene v tržne niše in na tuja tržišča. Z njimi si trgovsko podjetje gradi ugled in povečuje svoj tržni delež.
- Trgovci v nekaterih evropskih državah so s svojo znamko dosegli že tolikšen prodor na trgu, da so čedalje bolj prisotni v segmentu »premium« znamk in imajo izdelane trženjske strategije za pozicioniranje svojih izdelkov. (Interno gradivo podjetja Mercator, 2009).

7 RAZISKOVALNI DEL

7.1 Namen, cilji in metode raziskave

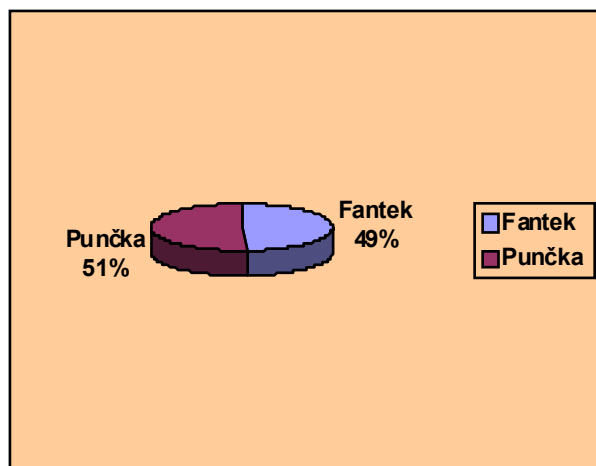
V anketi, ki sem jo izvedla med nakupovalkami v trgovini Mercator, me je v začetku zanimalo, ali ob nakupu vzamejo s seboj otroke, koliko upoštevajo mnenje otrok pri nakupih, kje izvedo za otroške izdelke in v koliko meri poznajo izdelke trgovske blagovne znamke Lumpi.

Namen raziskave je, kako dobiti informacijo za sprejemanje izdelkov trgovske blagovne znamke Lumpi, kakšno mnenje ima o njih ter kakšna je trenutna podoba trgovske blagovne znamke Lumpi v očeh kupcev. Ob tem so posredni cilji raziskave še ugotoviti, kako pomembni so za starše posamezni dejavniki pri nakupu otroških izdelkov, kateri so najbolj pomembni viri informacij za starše majhnih otrok in na koncu ugotoviti, ali starši nasprotujejo ali podpirajo pojavljanje oglasov, ki so namenjeni njihovim otrokom.

Ciljna skupina anketirank so bile le mamice, ki imajo stare otroke do 8 let.

7.2 Rezultati in analiza ankete

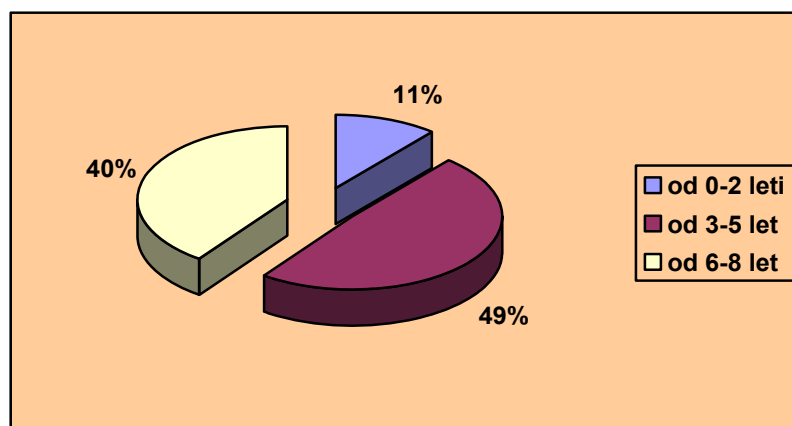
1 Spol



Grafikon 1: Med otroki anketirank je 49 % fantkov in 51 % punčk

Vir: Lastna raziskava

2. Starost



Grafikon 2: Prikaz starosti otrok anketirank

Vir: Lastna raziskava

Pri vprašanjih o starosti otrok anketirank sem oblikovala 3 starostne skupine: 0 - 3 let, 3 - 5 let ter od 6 do 8 let.

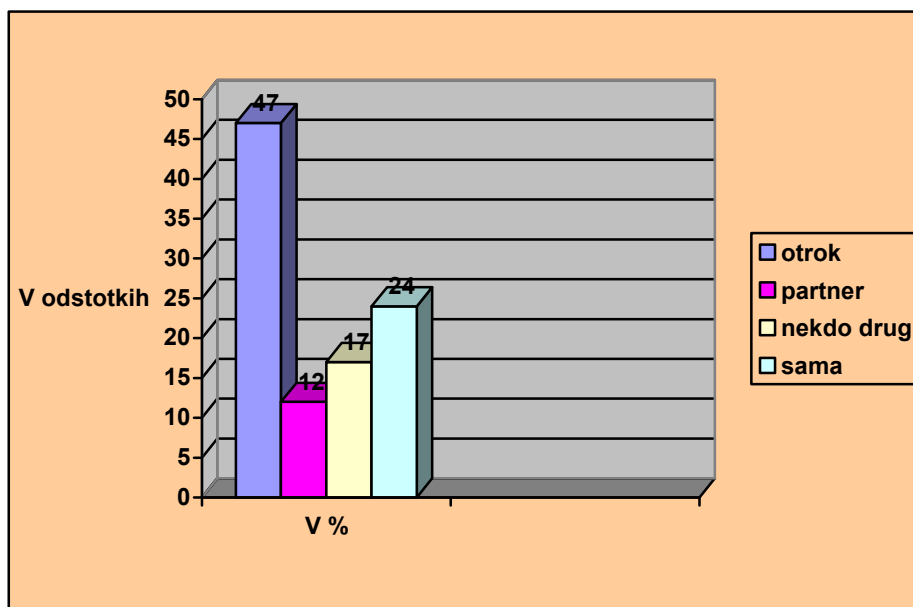
Največ otrok anketirank je bilo starih od 3 do 5 let (49 %), takoj za njimi so bili stari od 6 do 8 let (40 %), na koncu pa otroci anketirank stari, do dveh let.

3. Sodelovanje pri nakupih

Sodelovanje pri nakupu	Število odgovorov	%
otrok	47	47
partner	12	12
nekdo drug	17	17
vedno nakupujem sama	24	24

Tabela 1: Sodelovanje pri nakupu

Vir: Lastna raziskava

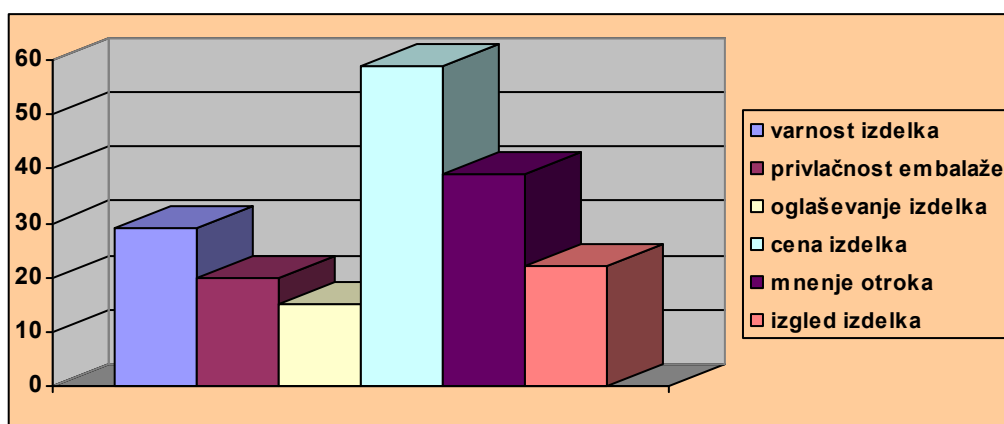


Grafikon 3: Sodelovanje pri nakupu

Vir: lasna raziskava

V sliki 3 sem grafično predstavila, kdo najbolj pogosto spremlja mater pri nakupih. Kot sem predvidevala, so to večinoma otroci, kar 47 % anketirank je odgovorilo, da jih vedno spremlja otrok, 24 %, jih je odgovorilo, da najrajši nakupujejo same, pod navedbami drugi, 17 %, so omenile svoje starše, prijateljice, pri odgovorih na vprašanje, kako pogosto partner spremlja anketirane osebe, pa je le šibkih le 12 %.

4. Kako pomembni so za vas naslednji dejavniki nakupa, ko kupujete izdelke za otroka?

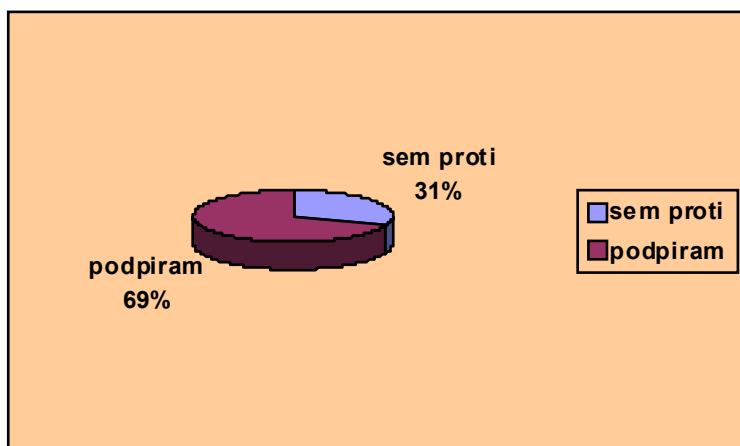


Grafikon 4: Pomembnost dejavnikov pri nakupu otroških izdelkov

Vir: Lastna raziskava

Najpomembnejši dejavnik pri nakupu otroških izdelkov je cena izdelka, sledi mnenje otroka, varnost izdelka, videz izdelka ter na koncu oglaševanje .Glede teh odgovorov sem bila malce razočarana, saj sem pričakovala, da bo varnost izdelkov na prvem mestu.

5. Svoboda otrok pri nakupu

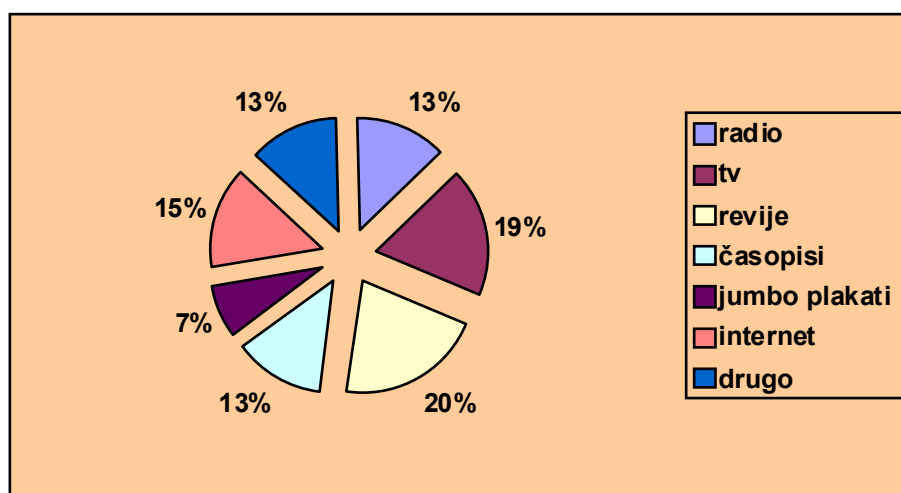


Grafikon 5: Svoboda otrok pri nakupu

Vir: Lastna raziskava

Kar 69 % anketirank dovoli svobodo otroku pri nakupu.

6. Iz katerih medijev izveste za nove otroške izdelke?



Grafikon 6: Izbor medijev za nove otroške izdelke

Vir: Lastna raziskava

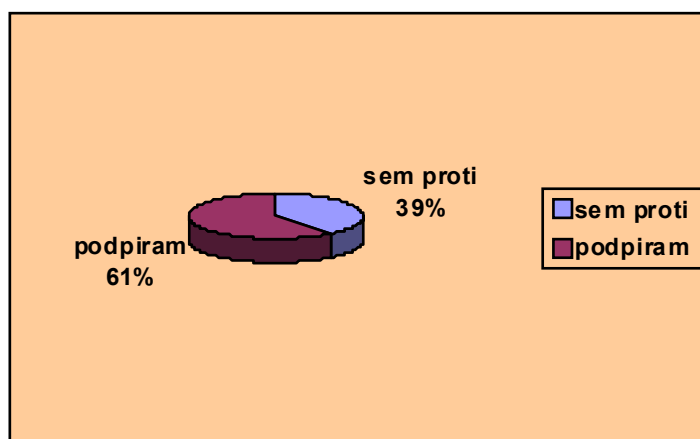
Največ anketirank za nove otroške izdelke izve po TV (22 %), 20 % iz revij. Sledi internet, časopisi radio in še drugo, npr. letaki in podobno.

Mediji	Število odgovorov	V %
radio	20	14
TV	30	20
revije	25	22
časopisi	18	14
jumbo plakati	10	8
internet	23	16
drugo	18	14

Tabela 2: Izbor medijev za nove otroške izdelke

Vir: Lastna raziskava

7. Kaj menite o oglaševanju, ki je usmerjeno na otroke?

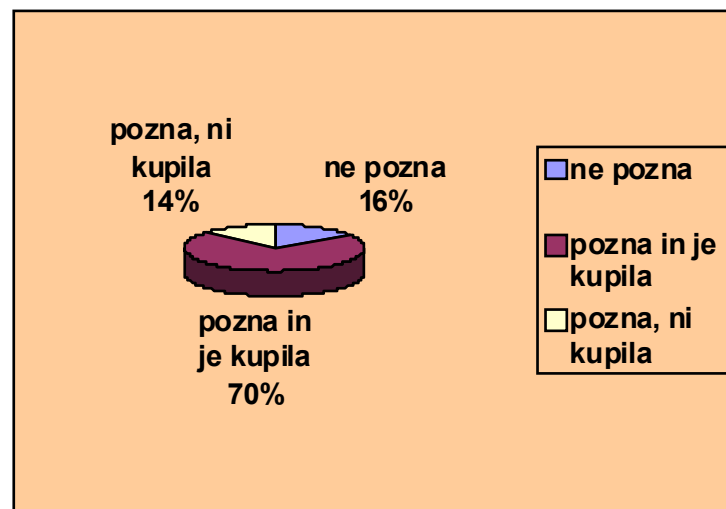


Grafikon 7: Oglaševanje, ki je usmerjeno na otroke

Vir: Lastna raziskava

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da matere ne nasprotujejo raznim oblikam oglaševanja, čeprav je to usmerjeno tudi na otroke. Ob takem sklepu pa je vendarle nujno poudariti, da je oglaševanje, ki je usmerjeno na otroke, zelo občutljiva tema in, da tudi izsledki raziskave, še ne pomenijo, da lahko govorimo o podpori staršev.

8. in 9. vprašanje: Poznavanje trgovske znamke Lumpi in odstotek prvih nakupov

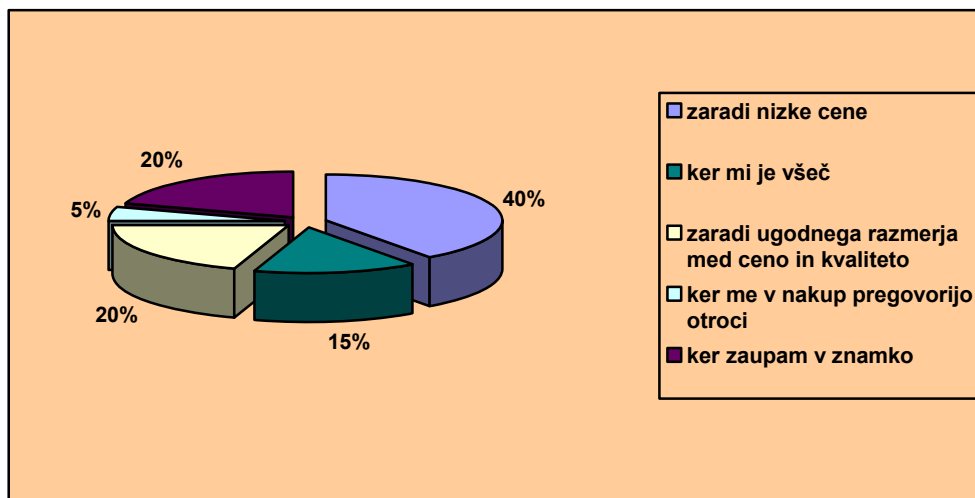


Grafikon 8 in 9: Delež anketiranih mater, ki poznajo oz. so že kdaj kupile izdelke, trgovske blagovne znamke Lumpi

Vir: Lastna raziskava

14 % anketiranih mater je že slišalo za trgovsko blagovno znamko Lumpi. Ta podatek nam pove, da je med materami, ki kupujejo v Mercatorju, Lumpi dokaj znana blagovna znamka. 70 % anketiranih mater izdelek pozna, in so ga tudi že kupile. Skrb zbujajoč je podatek, da 16 % mater ne pozna trgovske znamke in izdelka tudi ni kupilo. Tako bi veljalo razmisliti, ali je treba pri tržnem komuniciranju s ciljno skupino več truda usmeriti povečevanju naklonjenosti in prepričevanju za nakup (čustveni odziv) ali celo bolj spodbuditi za nakup (vedenjski odziv).

10. Zakaj kupujete trgovsko znamko Lumpi?

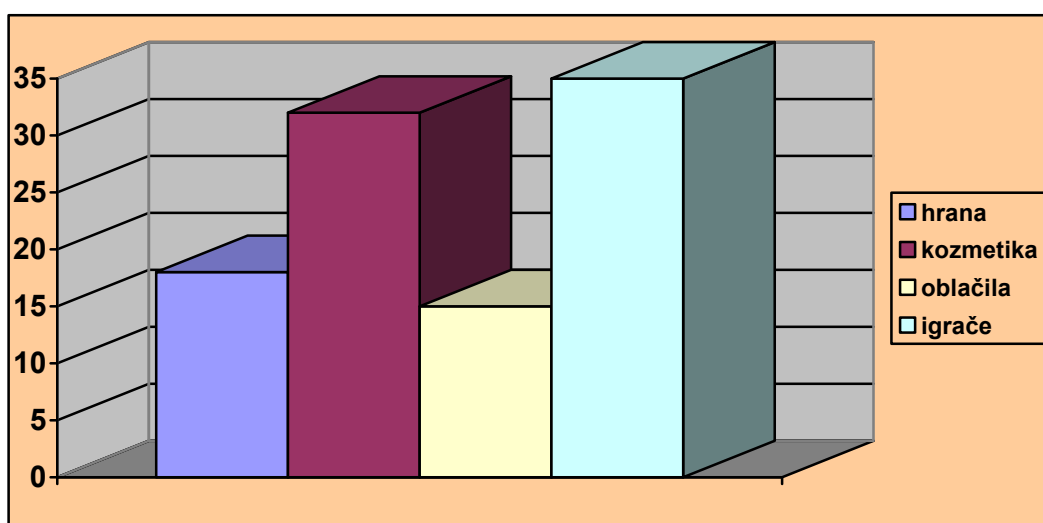


Grafikon 10: Dejavniki, ki vplivajo na nakup trgovske znamke

Vir: Lastna raziskava

Največ anketirank 40 kupuje trgovsko znamko zaradi nizke cene (45 %). 20 % anketirank kupuje zaradi ugodnega razmerja med ceno in kvaliteto in prav tako 20 %, ker znamki zaupajo. Samo 5 % je tistih anketirank, ki jih v nakup prepričajo otroci, ter 15 %, ki jim je izdelek samo všeč.

11. Katere izdelke blagovne znamke Lumpi ste kupili?



Grafikon 11: Prikaz nakupa trgovske blagovne znamke Lumpi

Vir: Lastna raziskava

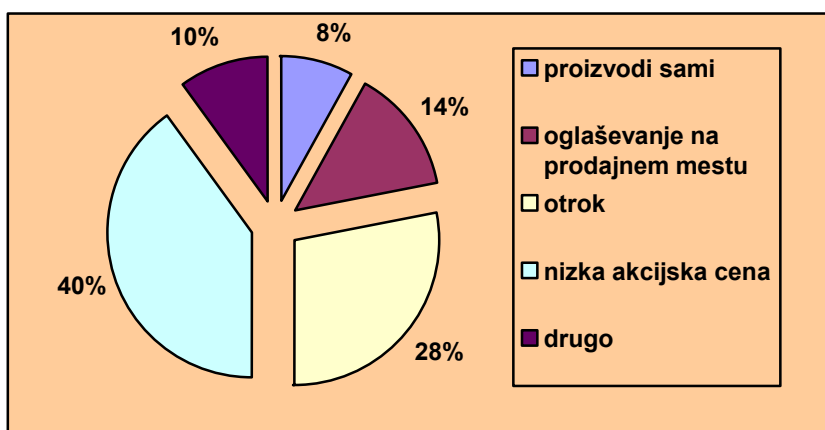
Izdelki	Število odgovorov	%
hrana	18	15
kozmetika	32	18
oblačila	15	32
igrače	35	35

Tabela 3: Prikaz nakupa trgovske blagovne znamke Lumpi

Vir: Lastna raziskava

Pri izdelkih blagovne skupine hrane in oblačil je položaj podoben, vendar pa je videti, da anketiranke izdelke kupujejo manj v primerjavi s kozmetičnimi izdelki. Za oblačila je to še nekako razumljivo (kupujemo jih redkeje kot prehrabne izdelke in kozmetiko), za prehrabne izdelke pa se poraja vprašanje, kaj je vzrok za to: nepoznavanje izdelkov ali nezaupanje glede prehrabnih izdelkov trgovske znamke Lumpi. Torej največ anketirank je odgovorilo, da največ kupujejo igrače in kozmetiko za svoje najmlajše.

12. Kdo ali kaj vas spomni na trgovsko znamko Lumpi?

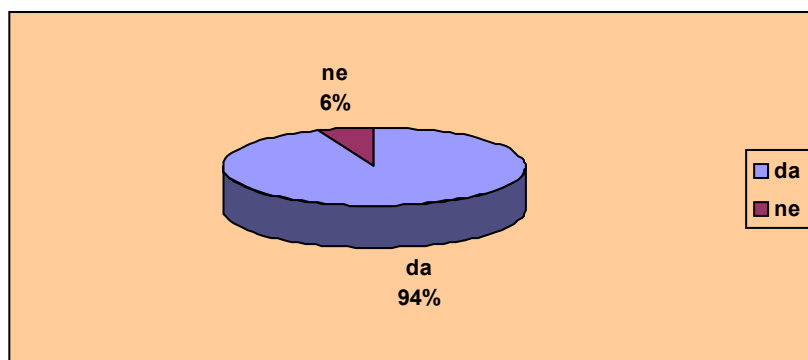


Grafikon 12: Grafični prikaz, kdo nas spomni na nakup trgovske znamke Lumpi

Vir: Lastna raziskava

Največ anketirank se za nakup spomni zaradi nizke akcijske cene, kar 40 %, sledi mnenje otrok z 28 %, najmanj pa jih pritegnejo proizvodi sami ter oglaševanje na prodajnem mestu.

13. Ali boste še kupovali blagovne znamke Lumpi?



Grafikon 13: Ponovni nakup trgovske znamke Lumpi

Vir: Lastna raziskava

V zadnjem vprašanju te ankete so me odgovori anketirank zelo presenetili, kar 94 % je odgovorilo, da se ponovno srečamo, skromnih 6 % pa je nakup zavrnilo.

8 ZAKLJUČEK

Kot smo lahko videli iz podanih rezultatov v anketi, otroci kar dobro spremljajo reklame in o novih izdelkih obvestijo starše, predvsem mamice, s katerimi opravljajo nakupe. Same anketiranke največ o novih otroških izdelkih izvedo iz revij, kar je tudi razumljivo, saj obstaja veliko število revij, ki so namenjene ženski populaciji. Pri nakupu kar v precejšni meri prepuščajo svobodo otrokom. S tem se sama ne bi strinjala, kajti otroci le redko vedo, kaj je dobro za njih. Otroci nakupujejo po trenutni želji in po tem, kar jim je tisti trenutek všeč. Ne razmislijo pa o tem, ali je to za njih zdravo ali ne, tukaj bi morale imeti mamice večji vpliv. Po drugi strani pa se tako krepí samozavest in zaupanje otroka.

Trgovska blagovna znamka Lumpi je med anketirankami dobro poznana in tudi sprejeta, kar kaže pripravljenost za ponovne nakupe.

Trgovci se danes vedno bolj zavedajo pomembnosti blagovnih znamk. Tako pri nas kot v svetu narašča moč blagovnih znamk, temu trendu se poskušajo prilagoditi tudi trgovska podjetja, zato uvajajo lastne blagovne znamke. S tem kupcem ponujajo večjo izbiro izdelkov po relativno nižjih cenah. Poleg moči blagovne znamke, trgovske verige izkoriščajo prodajne police in prisotnost na njih, saj velja enostavno pravilo, da se lahko prodaja le blago, prisotno na policah. Z lastnimi blagovnimi znamkami želijo podjetja povečati prodajo in dobičkonosnost, saj konkurenčnim izdelkom večinoma dodatno zaračunavajo prostor na polici, oziroma jim zavestno omejujejo prostor v prid lastnim blagovnim znamkam.

Trgovska blagovna znamka Lumpi, glede na razvojne oblike trgovskih znamk, sodi med prave blagovne znamke, saj so izdelki po kakovosti povsem primerljivi z izdelki tržnega vodje, zaradi česar kupcu ob nižji ceni dejansko ponujajo višjo vrednost. Upravljanje strategije blagovne znamke je popolnoma v rokah trgovcev, ki že morajo sprejemati nekatere proizvodne odločitve.

Blagovna znamka je za podjetje neprecenljive vrednosti.

Dolgoročno bodo na trgu uspešna le tista podjetja, ki bodo v očeh kupcev znala ustvariti drugačno in hkrati všečno podobo blagovne znamke. S tega vidika je za podjetje tržno komuniciranje s trgovsko blagovno znamko pomembno, saj s pomočjo instrumentov

tržnega komuniciranja doseže višjo stopnjo razlikovanja lastne blagovne znamke od konkurenčnih. Prvi korak pri ustvarjanju značilne podobe v javnosti in tudi prvi korak k nakupu izdelkov je zavedanje kupcev o obstoju trgovske blagovne znamke.

Slaba prepoznavnost izdelkov trgovske blagovne znamke je namreč lahko vzrok šibke zaznavne vrednosti v očeh kupcev, to pa lahko odločilno vpliva na uspeh trgovske blagovne znamke.

Glede na ugotovitve raziskave lahko trdim, da v Sloveniji za zdaj starši oglaševanja, usmerjenega na otroke, še ne štejejo za vsiljivega in mu ne nasprotujejo. Vendar pa trendi v državah Severne Amerike in Evropske unije opozarjajo, da tudi pri nas sčasoma lahko pričakujemo vedno bolj negativne odzive staršev na oglase, s katerimi bodo podjetja merila na njihove otroke.

Trgovska blagovna znamka Lumpi je razmeroma dobro znana blagovna znamka, vprašanje pa je, kakšne odgovore bi dobila, če ne bi v raziskavi iskala samo mnenja kupcev, ki obiskujejo Mercatorjev center v Pesnici. Starši, ki so izdelke Lumpi že preizkusili, so z njimi zadovoljni, zato jih bodo kupovali tudi v prihodnje. Razlog za nakup izdelkov trgovske blagovne znamke Lumpi je po njihovem prepričanju predvsem zadovoljiva oz. dobra kakovost izdelkov v primerjavi z njihovo ceno, kar je tudi osnovni namen uvedbe trgovske blagovne znamke.

9 LITERATURA IN VIRI

9.1 Literatura

1. Belch, E.: *Advertising and promotion*, An Ingrated, Boston, 1998.
2. Belch, E.: *Advertising and promotion*, An Ingrated, Boston, 2001.
3. Devetak, G.: *Marketing Management*, Založba, Ljubljana, 2007.
4. Dimitrovič, T.: *Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji*, Akademija MM, Ljubljana, 1993.
5. Ferjan, M.: *Poslovno komuniciranje*, Moderna organizacija, Kranj, 1998.
6. Habjanič, D.: *Osnove trženja*, I&S Aladin, Ljubljana, 1998.
7. Kline, M.: *Psihologija tržnega komuniciranja*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 1996.
8. Kotler, P.: *Marketing Management*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
9. Kotler, P.: *Trženjsko upravljanje*, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
10. Lesnjak, J.: *Kriza oglaševanja*, Marketing, Ljubljana, 1994.
11. Potočnik, V.: *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*, Ekonomska fakulteta Ljubljana, 1996.
12. Potočnik, V.: *Temelji trženja v trgovini*, GV Založba, Ljubljana, 2002.
13. Sfiligoj, N.: *Marketinško upravljanje*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 1999.
14. Vidic, F.: *Trženje za podjetnike*, Visoka šola za podjetništvo, Portorož, 2000.

9.2 Viri

1. Časomer.: Časopis, Mercator d.d., april 2007, stran, 5, 2007.
2. Interno gradivo podjetja Mercator d.d., januar 2010.
3. Lukančič, N.: Gradivo za interno izobraževanje, januar 2007, stran 10, 2007.

9.3 Internetni viri

1. <http://www.mercator.si/podjetje> dne, 20.9.2010
2. <http://www.mercator.si/> dne, 26.9.2010

10 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

1. KATEREGA SPOLA JE VAŠ OTROK

- a. fantek
- b. punčka

2. KOLIKO JE STAR VAŠ OTROK

- a. 0 - 2 let
- b. 3 - 5 let
- c. 6 - 8 let

3. KDO NAJPOGOSTEJE SODELUJE Z VAMI PRI NAKUPIH?

- | | | | |
|--------------------------------|---|-------------------------|-----------------|
| a. otrok | 1) redko oz. nikoli | 2) včasih da, včasih ne | 3) skoraj vedno |
| b. partner | 1) redko oz. nikoli | 2) včasih da, včasih ne | 3) skoraj vedno |
| c. nekdo drug | 1) redko oz. nikoli | 2) včasih da, včasih ne | 3) skoraj vedno |
| d. nihče, vedno nakupujem sama | (izključuje vse preostale možne odgovore) | | |

4. KAKO POMEMBNI SO ZA VAS NASLEDNJI DEJAVNIKI NAKUPA, KO KUPUJETE IZDELKE ZA OTROKA? (ocenite vse dejavnike z oceno od 1 do 5; 1 pomeni »SPLOH NI POMEMBNO«, 5 POMENI »ZELO POMEMBNO«)

- | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| a. varnost izdelka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. privlačnost embalaže | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. oglaševanje izdelka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. cena izdelka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. mnenje otroka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. videz izdelka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. ALI DOVOLITE OTROKU, DA SAM IZBIRA IZDELKE

- a. sem proti
- b. podpiram

6. IZ KATERIH MEDIJEV IZVESTE ZA NOVE OTROŠKE IZDELKE?

- a. radio
- b. TV
- c. revije
- d. časopisi
- e. jumbo plakati
- f. internet
- g. drugo

7. KAJ MENITE O OGLAŠEVANJU, KI JE USMERJENO NA OTROKE?

- a. sem proti
- b. podpiram

8. STE ŽE SLIŠALI ZA IZDELKE BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI?

- a. da
- b. ne

9. STE ŽE KUPILI KATEREGA OD IZDELKOV LUMPI?

- a. da
- b. ne

10. ZAKAJ KUPUJETE TRGOVSKO ZNAMKO LUMPI?

- a. zaradi nizke cene
- b. ker mi je všeč
- c. zaradi ugodnega razmerja med ceno in kvaliteto
- d. ker me v nakup pregovorijo otroci
- e. ker zaupam v znamko

11. KATERE IZDELKE BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI STE KUPILI?

- a. hrana
- b. kozmetika
- c. oblačila
- d. igrače

12. KDO ALI KAJ VAS SPOMNI NA TRGOVSKO ZNAMKO LUMPI?

- a. proizvodi sami
- b. oglaševanje na prodajnem mestu
- c. otrok
- d. nizka akcijska cena
- e. drugo

13. ALI BOSTE ŠE KUPOVALI BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI?

- a. da
- b. ne