



**Univerza v Mariboru**

*Fakulteta za organizacijske vede*

**Diplomsko delo visokošolskega strokovnega študija**  
**Organizacija in management delovnih procesov**

# **OGLAŠEVANJE IN POSPEŠEVANJE PRODAJE V SALONU POROČNA ZVEZDA**

Mentor: doc. dr. Polona Šprajc

Kandidat: Greta Bole

Kranj, marec 2013

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Poloni Šprajc za pomoč in strokovne nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Prav posebna zahvala gre mojima otrokoma, ki sta moj navdih, in tudi možu, ki me je ves čas nesebično podpiral in spodbujal pri izdelavi diplomske naloge in pri ustanovitvi lastnega podjetja.

Iskreno se zahvaljujem tudi svojim staršem, ki so skozi vsa leta študija verjeli vame in mi stali ob strani.

## **POVZETEK**

Izhodiščni cilj diplomskega dela je raziskava in analiza trga ter izboljšanje oglaševanja in pospeševanja prodaje v salonu Poročna zvezda.

Problem diplomske naloge je predstavljen s teoretičnega in empiričnega vidika.

V teoretičnem delu smo opisali najpomembnejše dejavnike oglaševanja in pospeševanja prodaje ter predstavili marketinški splet. Na kratko smo predstavili podjetje Poročna zvezda in njihove storitve.

Raziskovalni del predstavlja različne oblike oglaševanja in pospeševanje prodaje, ki so v podjetju že uvedene. V raziskovalnem delu smo s pomočjo anketnega vprašalnika pridobili pomembne podatke, ki nam bodo v veliko pomoč pri reševanju problema.

Ob koncu smo predlagali nekaj predlogov in smernic za izboljšanje poslovanja podjetja Poročna zvezda.

## **KLJUČNE BESEDE:**

- marketinški splet
- oglaševanje
- pospeševanje prodaje
- anketni vprašalnik

## **ABSTRACT**

The initial aim of the thesis is a market research and analysis, and improve advertising and sales promotions in the salon Poročna zvezda.

The problem of the thesis presents a theoretical and empirical perspective.

In the theoretical part, we describe the most important factors of advertising and sales promotion and present marketing mix. We briefly present the company Poročna zvezda and their services.

Research works representing different forms of advertising and sales promotion, which the company has already introduced. In research work, we used a questionnaire to obtain important information you will be of great help in solving the problem.

At the end we propose some suggestions and guidelines for improving business operations Poročna zvezda.

## **KEYWORDS:**

- marketing mix
- advertising
- sales promotion
- questionnaire

## KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2 PREDPOSTAVKE.....	1
1.3 METODE DELA.....	1
1.4 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN OMEJITVE.....	1
<b>2 PREDSTAVITEV POROČNEGA SALONA POROČNA ZVEZDA PREK MARKETINŠKEGA SPLETA 7XP</b> .....	<b>3</b>
2.1 UVODNE MISLI.....	3
2.2 IZDELEK P-1 .....	4
2.3 CENA P-2 .....	4
2.4 PROSTOR P-3 .....	5
2.5 PROMOCIJA P-4 .....	7
2.6 LJUDJE P-5.....	9
2.7 IZVAJANJE P-6.....	9
2.8 FIZIČNI DOKAZI P-7 .....	10
<b>3 OBSTOJEČE STANJE</b> .....	<b>11</b>
3.1 PREDSTAVITEV PODJETJA.....	11
3.2 PRODAJNI PROGRAM .....	12
3.3 KONKURENCA .....	14
3.4 VIZIJA PODJETJA .....	15
<b>4 OGLAŠEVANJE</b> .....	<b>16</b>
4.1 POJEM IN POMEN OGLAŠEVANJA .....	16
4.2 CILJI OGLAŠEVANJA.....	17
4.3 DOLOČANJE RAVNI SREDSTEV ZA OGLAŠEVANJE.....	18
4.4 VSEBINA OGLASNEGA SPOROČILA.....	20
4.5 IZBIRA OGLAŠEVALNE AGENCIJE.....	20
4.6 VREDNOTENJE MEDIJEV .....	21
4.7 KRITERIJI IZBIRE MEDIJEV .....	23
4.8 SPREMLJANJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA.....	24
<b>5 POSPEŠEVANJE PRODAJE</b> .....	<b>27</b>
5.1 POJEM POSPEŠEVANJE PRODAJE .....	27
5.2 NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE .....	27
5.3 POSREDNO IN NEPOSREDNO POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	28
5.4 POMEMBNE ODLOČITVE PRI POSPEŠEVANJU PRODAJE .....	29
<b>6 OGLAŠEVANJE IN POSPEŠEVANJE PRODAJE V POROČNI ZVEZDI</b> .....	<b>34</b>
6.1 UPORABA SLAVNIH OSEBNOSTI KOT STRATEGIJA.....	34
6.2 IZBIRA MEDIJA IN OBLIKOVANJE OGLASA.....	35
6.3 NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE V POROČNI ZVEZDI.....	37
6.4 METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE V POROČNI ZVEZDI.....	38
6.5 VREDNOTENJE REZULTATOV POSPEŠEVANJA PRODAJE V POROČNI ZVEZDI.....	41
<b>7 TRŽNA RAZISKAVA</b> .....	<b>43</b>
7.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE.....	43

7.2 OBLIKOVANJE ANKETNEGA VPRAŠALNIKA .....	44
7.3 ANALIZA INFORMACIJ IN PREDSTAVITEV UGOTOVITEV.....	45
7.4 ODGOVORI NA ZASTAVLJENA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	58
<b>8 PREDLOGI IN PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠANJE POSLOVANJA IN POSPEŠEVANJA PRODAJE.....</b>	<b>64</b>
<b>9 ZAKLJUČEK .....</b>	<b>66</b>
<b>10 LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>68</b>
LITERATURA.....	68
VIRI.....	69
KAZALO SLIK.....	70
KAZALO GRAFOV.....	70
KAZALO TABEL.....	70
PRILOGE.....	71

# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V zadnjih letih beležimo močen upad kupne moči na trgu ter upad števila parov, ki se odločajo za poroko. Zato je za podjetja ključni pomen, kako pritegniti in zadovoljiti različne okuse in potrebe potencialnih kupcev ter jim izdelek prodati.

Izhodiščni problem diplomske naloge bo predstavitev prodaje v salonu Poročna zvezda prek marketinškega spleta 7xP. S kakovostnim in konkurenčnim oblikovanjem marketinškega spleta lahko podjetje zadovolji vse bolj zahtevne kupce.

V nadaljevanju se bomo osredotočili na oglaševanje in pospeševanje prodaje, ki je za salon Poročna zvezda izrednega pomena, saj ga le tako ciljni kupci lahko prepoznajo in najdejo na današnjem konkurenčnem trgu.

## 1.2 PREDPOSTAVKE

Zelo pomemben del razvoja vsakega podjetja, ki želi ostati na trgu konkurenčno, je pospeševanje prodaje in oglaševanje. Konkurenca na trgu za podjetje predstavlja motivacijo, da se neprestano razvija in išče nove poti in možnosti za izboljšanje poslovanja. Predpostavljamo, da je na današnjem trgu vedno več poročnih salonov s podobnim asortimentom, zato je pomembno, katere tehnike oglaševanja bodo v omenjenem podjetju uporabili, da si zagotovijo prednost pred drugimi.

## 1.3 METODE DELA

Diplomska naloga je predstavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. Tako bomo najprej vsako poglavje opisali teoretično in ga podkrepili s praktičnimi primeri podjetja Poročna zvezda. Pri reševanju problema nam bo v veliko pomoč študija strokovne literature ter opravljena tržna analiza, ki jo bomo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika. Na podlagi pridobljenih podatkov bomo lahko razvili vzorce za uspešno pospeševanje prodaje v salonu Poročna zvezda.

## 1.4 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN OMEJITVE

Pred izdelavo anketnega vprašalnika smo si zastavili raziskovalna vprašanja in omejitve. Pomagala nam bodo potrditi oziroma ovreči naša predvidevanja, ki se nanašajo na uspeh oziroma neuspeh pri poslovanju salona Poročna zvezda.

OMEJITVE:

- Omejili smo se na raziskavo potencialnih kupcev salona Poročna zvezda.
- Nezainteresiranost, predvsem s strani obiskovalcev poročnega sejma pri reševanju anketnega vprašalnika.
- Na zastavljena raziskovalna vprašanja in pomanjkljivosti pri poslovanju podjetja Poročna zvezda.

**RAZISKOVALNA VPRAŠANJA:**

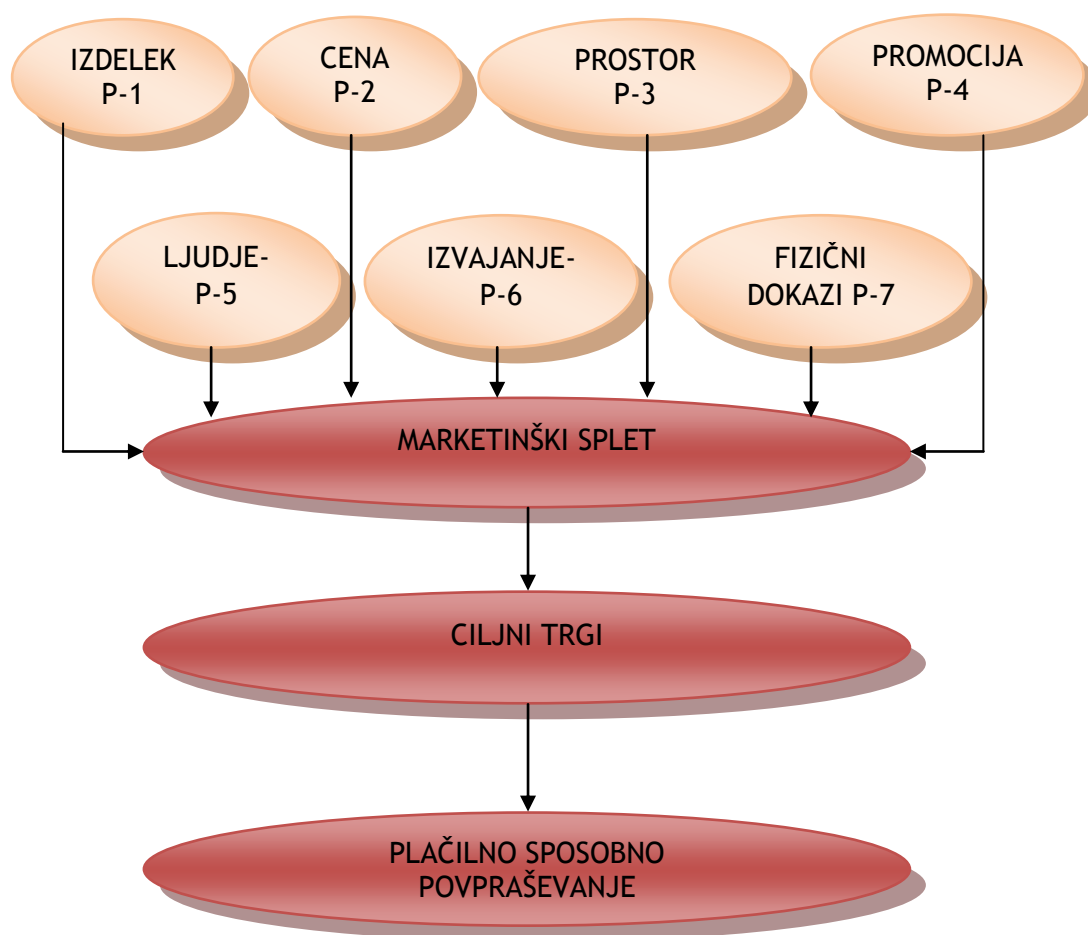
1. Ali večina anketirancev pozna salon Poročna zvezda?
2. Ali oddaljenost salona od doma anketirancev igra ključno vlogo pri izbiri poročnega salona?
3. Ali pri izposoji oziroma nakupu obleke ključno vlogo igra cena?
4. Ali bi bilo smiselno uvesti spletno trgovino?
5. Ali uporaba orodij za pospeševanje prodaje ugodno vpliva na obisk salona?
6. Ali oglaševanje v raznih medijih ugodno vpliva na obisk salona?
7. Katere oblike oglaševanja najbolj ustrezajo potencialnim kupcem?



## 2 PREDSTAVITEV POROČNEGA SALONA POROČNA ZVEZDA PREK MARKETINŠKEGA SPLETA 7xP

### 2.1 UVODNE MISLI

Običajno ima marketinški splet štiri prvine, ki jih označujemo po obrazcu 4xP (izdelek, cena, prostor, promocija). Pri obravnavanju marketinškega spleta za storitve pa temu obrazcu dodamo tri prvine (ljudje, izvajanje in fizični dokazi). Tako govorimo o marketinškemu spletu 7xP. Za podjetje je pomembno, da kontrolira kombinacijo marketinških spremenljivk za doseg uspešne prodaje na ciljnem tržišču (povzeto po Devetaku, 1999).



Slika 1: Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7xP (Devetak, 2000, 31)

V primeru podjetja Poročna zvezda gre za kombinacijo storitev, ki ponuja fizične izdelke. Tako se bomo najprej osredotočili predvsem na izdelek poročna obleka. Predstavili bomo štiri najbolj pomembne prvine marketinškega spleta, in sicer izdelek, ceno, tržno pot in tržno komuniciranje. Ker pa je glavna dejavnost Poročne zvezde izposoja in prodaja poročnih oblek in dodatkov, kar je tesno povezano s storitvijo, bomo predstavili tudi dodatne tri prvine, in sicer ljudi, izvajanje in fizične dokaze.

## 2.2 IZDELEK P-1

Izdelek je osnovni instrument marketinškega spleta, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, blagovno znamko in embalaranjem (Kotler, 1996, str. 99-100). Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo (Kotler, 1996, str. 432). Kupec je tisti, ki ocenjuje značilnosti izdelka in storitve. Prav zaradi tega je pomembno, da se približamo kupcu, tako s kakovostjo kakor tudi z drugimi pomembnimi proizvodnimi in storitvenimi podspleti marketinškega spleta (Devetak, 1999, str. 5).

V salonu glavno vlogo igrajo poročne obleke, ki jih predvsem izposojajo, poleg tega pa prodajajo tudi večerne obleke, poročne čevlje, obleke za prvo obhajilo in poročne dodatke. Za popolni poročni dan je pomembna predvsem izbira prave obleke, zato bodo kupca zanimale značilnosti, kot so stil, blagovna znamka, barva, teža in velikost. Prav tako je zanj pomembna kakovost poročne obleke, torej v kakšnem stanju je obleka, glede na to, da gre lahko tudi za večkratno izposajo. Predvsem pa kupca zanimajo prednosti, ki izdelek ločujejo od konkurence, zato je pomembno, da na trgu ponudijo edinstvene poročne obleke, ki pa so hkrati tudi cenovno ugodne.

## 2.3 CENA P-2

Cena predstavlja denarno vrednost izdelka ali storitve. Cena, ki jo podjetje oblikuje za svoje izdelke ali storitve, bo vplivala tako na obseg prodaje kot tudi na dobiček. Pri oblikovanju cen podjetje upošteva predvsem stroške in predvidevanja, katero ceno bo trg pripravljen sprejeti za določen izdelek oziroma storitev (<http://www.blog.spletnik.si>).

Dejavniki, ki jih mora podjetje upoštevati pri oblikovanju cen so (<http://www.blog.spletnik.si>):

- cene konkurenčnih podjetij,
- splošne ekonomske razmere,
- sezonski vplivi,
- lokacija podjetja,
- plačilni pogoji,
- elastičnost povpraševanja,
- obseg prodaje, ki ga želi z določenim proizvodom doseči,
- psihološki dejavniki.

Za uspešno poslovanje je pomembna pravilno oblikovana prodajna cena; ne sme biti postavljena previsoko in ne prenizko (<http://www.blog.spletnik.si>). Visoka cena zmanjšuje obseg prodaje, kar povečuje proizvodne stroške na enoto. Obratno pa nižja cena povečuje prodajo, kar znižuje proizvodne stroške na enoto. Kupci pri številnih izdelkih povezujejo visoko ceno z boljšo kakovostjo izdelka in nizko ceno s slabšo kakovostjo (Potočnik, 2002, str. 226). Pazljivo izbrani ciljni trg in pravilno pozicioniranje na njem bo razmeroma olajšalo oblikovanje cen.

V podjetju Poročna zvezda cene izdelka oblikujejo glede na stroškovne temelje in konkurenco. Ker je konkurenca poročnih salonov na trgu vedno večja, je pomembno, da kupec za isto ceno dobi več. Tako so v ceno izposoje poročne obleke všteti tudi določeni poročni dodatki, šiviljska popravila in čiščenje obleke. Cene poročnih oblek se razlikujejo glede na blagovno znamko in model. Poleg tega pa je pomembno, ali gre za nakup ali za izposajo poročne obleke. Prodajna cena je skoraj trikrat višja od cene za izposajo. Cene se gibljejo od nižjega do višjega cenovnega razreda.

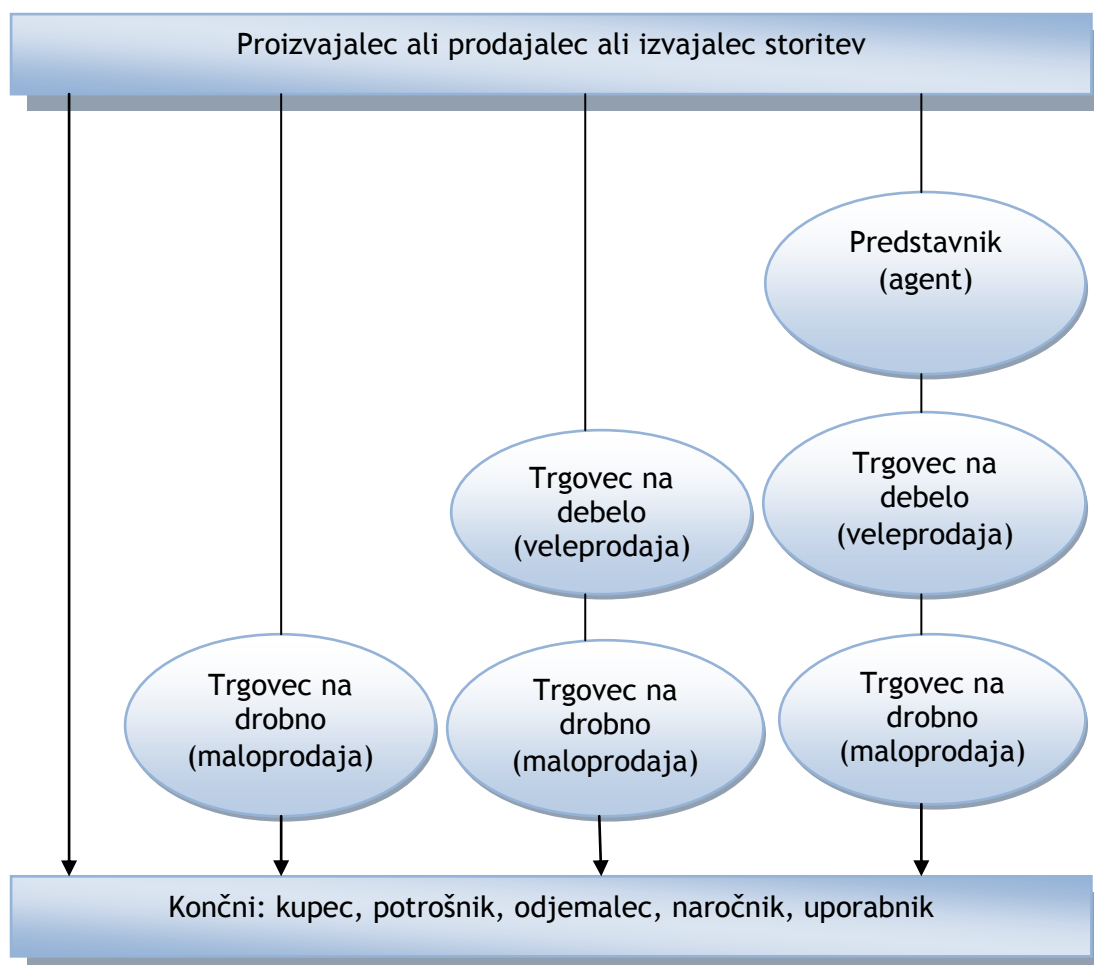
## 2.4 PROSTOR P-3

Distribucija, razpečava ali prostor igra pri trženju izdelkov pomembno vlogo. Njena naloga je, da organizira, vodi in koordinira gibanje izdelkov od proizvajalcev do kupcev po ustreznih prodajnih poteh ali distribucijskih kanalih do prodajnih mest. Bistvo politike distribucije je v tem, da ponudimo kupcu izdelke pravočasno, v pravih količinah in na pravem mestu (Devetak, 2000, str. 161-162).

V osnovi ločimo (povzeto po Kotlerju, 2004):

- **neposredne prodajne poti**, pri katerih gre za neposredno povezavo med proizvajalcem in kupcem in
- **posredne prodajne poti**, pri katerih med proizvajalcem in kupcem posreduje še eno ali več podjetij posrednikov (podjetja za prodajo na debelo, podjetja za prodajo na drobno).

Običajno želimo, da bi imeli čim manj oziroma nobenega posrednika, kar pa je pri mnogih izdelkih z vidika gospodarnosti zelo težko izvedljivo (Devetak, 1995, str. 16). Pri uporabi posrednikov gre predvsem za to, da so bolj učinkoviti pri oskrbovanju z izdelki in pri omogočanju dosegljivosti izdelkov na ciljnih trgih. Tržni posredniki s svojimi zvezami, izkušnjami, specializacijo in obsegom delovanja ponujajo podjetju več, kot bi podjetje samo lahko doseglo (Kotler, 2004, str. 506).



Slika 2: Neposredne ali posredne tržne poti (Devetak, 2000, 165)

V salonu Poročna zvezda potekajo posredne tržne poti. Poročne obleke in ostale izdelke uvažajo iz tujine. Pri tem poteka:

- Posredna tržna pot z enim posrednikom

Poročna zvezda nekatere obleke in izdelke kupuje neposredno pri proizvajalcih, in sicer pri podjetju Groupe Pronuptia iz Francije, ki se ukvarja s šivanjem poročnih oblek, in podjetju Doriani iz Francije, ki ročno izdeluje čevlje in torbice.

- Posredna tržna pot z dvema posrednikoma

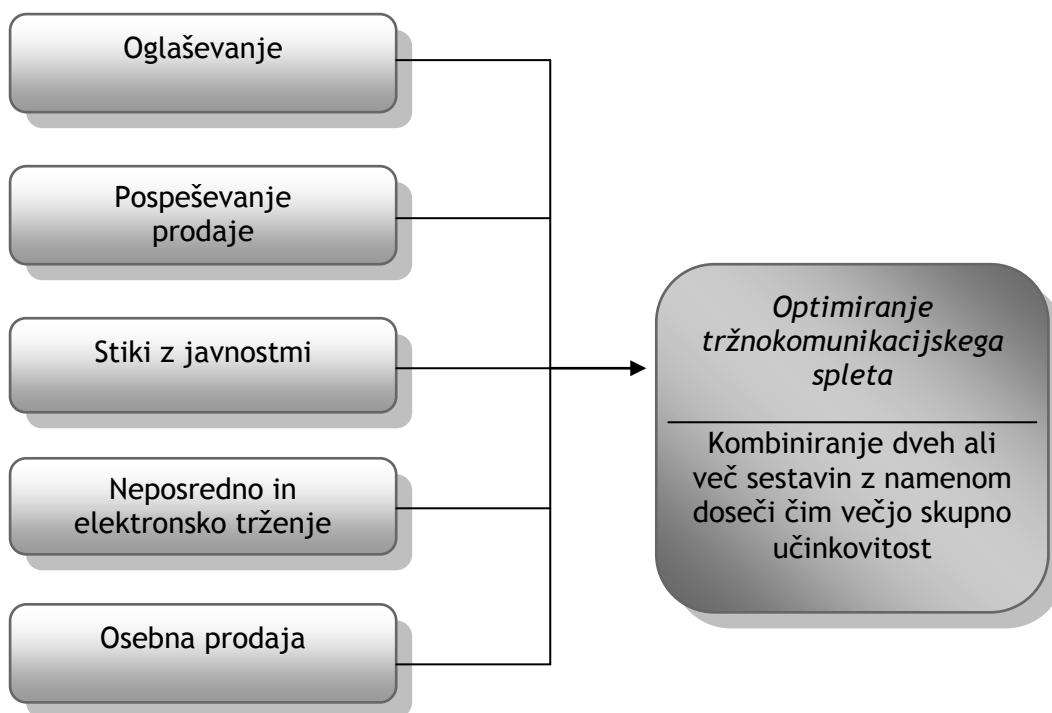
Največji dobavitelj Poročne zvezde je podjetje San Patrick iz Barcelone, ki predstavlja vodilno blagovno znamko poročnih in svečanih oblek. Podjetje ima za vsako državo zadolženega agenta, ki sprejema naročila in skrbi, da trgovine na drobno pravilno promovirajo njihove obleke. Torej salon Poročna zvezda o naročilu najprej obvesti svojega agenta, ta naročilo preda proizvajalcu, nato blago prispe v salon, in sicer na lokacijo Cesta svobode 19, na Bledu.

## 2.5 PROMOCIJA P-4

Promocija oziroma tržno komuniciranje je eden izmed najpomembnejših sestavnih delov marketinškega spleta, saj zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi na različne načine informira in prepričuje kupce za nakup izdelka. Za učinkovito tržno komuniciranje s kupci mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. To je proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi porabnikom prenašamo informacije o značilnostih izdelka, da bi se tako posledično lažje in hitreje odločili za nakup. Za podjetje je predvsem pomembno komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih oziroma storitvah (povzeto po Devetaku, 2000, str. 183-184).

Celoten komunikacijski oziroma promocijski splet sestoji iz naslednjih petih glavnih komunikacijskih orodij (Potočnik, 2002, str. 304, 305):

- Oglaševanje  
Vsaka plačana oblika neosebne predstavitve o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih. Primer so tiskani, radijski in TV-oglasilni, reklamni panoji, prospekti, katalogi itd.
- Neposredno trženje  
Cilj je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Primer so elektronsko trženje, katalogi, pošta, telefonsko trženje itd.
- Osebna prodaja  
Neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem, katerega namen je prepričati kupca za nakup izdelka. Primer so sejmi, razstave, prodajne predstavitve itd.
- Stiki z javnostmi  
Neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, katere namen je posredovati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter ohranjati ugodno javno mnenje. Primer so gradiva za predstavnike za tisk, seminarji, govori itd.
- Pospeševanje prodaje  
Aktivnost, s katero podjetje spodbudi kupca, da se odloči za nakup izdelka. Namen je doseči takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje. Primer so nagradne igre, žrebanja, darila itd.



Slika 3: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta (Potočnik, 2002, 304)

Koraki pri oblikovanju uspešnega komuniciranja so (Vukovič, Završnik, 2010, str. 119- 120):

- določitev ciljnih skupin oziroma javnosti,
- opredelitev ciljev komunikacije,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih poti,
- oblikovanje proračuna,
- izbira komunikacijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti,
- prilagajanje organiziranja in vodenja novim razmeram.

V podjetju Poročna zvezda namenjajo veliko pozornost promociji. Zavedajo se pomembnosti oglaševanja, osebne prodaje in pospeševanja prodaje. Pri oglaševanju se trudijo biti prisotni v čim večjem številu medijev, in sicer oglašujejo v poročnih revijah in ostalih časopisih, na radiu in na spletnih portalih. Predstavljajo se tudi na poročnih sejmih in ostalih razstavah s poročno tematiko. Prodajo poskušajo povečati s sezonskimi popusti, nagradnimi igrami in darili. Predvsem veliko pridobijo z oblačenjem slavnih ljudi in z njihovim reklamnim posredovanjem.

## 2.6 LJUDJE P-5

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot kupci na eni strani in ljudje kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani. Pri izvajanju storitev morajo biti izvajalci oziroma prodajalci strokovno usposobljeni. Poznati morajo vse značilnosti določene storitve, vključno z značilnostmi izdelkov, ki jih pri tem uporabljajo oziroma prodajajo. Ljudje (izvajalci) naj bi bili ustvarjalni, komunikativni in profesionalni na svojem področju. Pri prodaji je zelo pomemben videz in urejenost izvajalcev storitev (obleka, pričeska, obutev, nasmeh, mimika, vonj, hoja in ustrezne geste). Za vsako podjetje je priporočljivo, da svoje kadre izobrazuje in izpopolnjuje njihovo znanje in veščine. Prav tako je pomembna motivacija in stimulacija zaposlenih (povzeto po Devetaku, 1999, str. 7).

Kot smo že omenili, v podjetju Poročna zvezda poteka kombinacija storitvene dejavnosti s ponudbo fizičnih izdelkov. Izposoja in prodaja poročnih oblek in ostalih dodatkov je prav tako zahtevna storitev. Prodajalci oziroma svetovalci v prodaji morajo poznati različne vrste blaga in njihove značilnosti, že vnaprej naj bi ocenili, katere obleke lahko nevesti ponudijo, da bodo ustrezale njeni postavi, poleg tega je potrebno, da vedo, kaj k vsaki obleki sodi zraven, in sicer kakšne vrste poročnih šopkov, poročni nakit, čevlji, moška obleka itd. Poleg tega morajo poznati delo na blagajni, osnove računovodstva (knjiženje, zaključevanje blagajne, prevzemanje itd.), urejanje prodajnega prostora in izložb. Ker so pari izredno zahtevni kupci, saj so med pripravami na poroko zelo občutljivi, je pomembno, da je prodajalec v poročnem salonu vedno nasmejan, prijazen, ustrežljiv, komunikativen, urejen ter strokovno in modno podkovan.

## 2.7 IZVAJANJE P-6

Procesiranje oziroma izvajanje predstavlja bistvo storitve. Zadovoljstvo uporabnika je odvisno od uspešnosti, kakovosti, cene in hitrosti izvedene storitve. Prav tako je pomembno tudi zadovoljstvo izvajalca, saj si z dobro opravljeno storitvijo pridobi zaupanje uporabnika še za vnaprej. Pri izvajanju storitev moramo poznati predvsem temeljne značilnosti izvajanja storitev, saj je v končni fazi prav od njih odvisna njihova kakovost in posledično tudi zadovoljstvo uporabnika.

Pri izvajanju storitev je poudarek na zaporedju posameznih izvajalnih faz, delitvi dela, komuniciranju, značilnosti procesa in drugih podrobnostih, ki se nanašajo na samo izvajanje storitev. Poleg tega so pomembni kadri in njihova strokovna usposobljenost, saj je v veliki meri od njih odvisen končni rezultat in uspeh storitve (povzeto po Devetaku, 1999, 2000).

V salonu Poročna zvezda je zelo pomemben sam pristop prodajalke. Poročne obleke so zelo težke, zato mora prodajalka pomagati nevesti pri oblačenju. Pri tem mora paziti, da se obleka slučajno ne umaže ali poškoduje, obenem pa mora biti hitra, saj vsaka nevesta pomeri približno deset oblek, kar kmalu postane utrujajoče. Pomembno je, da pri vsaki obleki svetuje, ves čas mora komunicirati z nevesto in ostalimi navzočimi ter biti nevsiljivo prijazna. Navadno je pri nevesti en poizkus, zato je izrednega pomena, da prodajo oziroma izposoja in svetovanje izvedemo kakovostno in uspešno. V nasprotnem primeru se bo nevesta odločila za konkurenco.

## 2.8 FIZIČNI DOKAZI P-7

Fizični dokazi ali fizično okolje predstavljajo vse tisto, kar kupec vidi, sliši ali občuti. V poročnem salonu predstavljajo fizične dokaze: zgradba, urejeni prostori, garderobe, izložbe, skladišče, sanitarni prostori itd. Vsi naštetih elementi morajo imeti kakovost, videz, konstrukcijo, barvo in pogosto vplivajo na nakupne odločitve kupcev. Ob izposoji poročne obleke kupec prejme in podpiše naročilnico za izposajo poročne obleke, ob nakupu pa prejme blagajniški račun. Uporabniki si v dobrem okolju vtisnejo v podzavest fizično okolje in tehnološko podporo storitvene organizacije (povzeto po Devetaku, 1999, str. 7).



### 3 OBSTOJEČE STANJE

V poglavju bomo na kratko predstavili podjetje in prodajni program. Podrobneje bomo opisali izdelek poročna obleka in predstavili blagovno znamko Pronovias. Povedali bomo nekaj o konkurenci in kaj je vizija podjetja.

#### 3.1 PREDSTAVITEV PODJETJA

Poročni salon Poročna zvezda je mlado družinsko podjetje, ki je na trgu prisotno dobri dve leti.

Salon se nahaja na Bledu in meri 84 kvadratnih metrov. Sestavljen je iz dveh prostorov, in sicer je v prvem delu razstavni prostor, drugi del pa je namenjen pomerjanju poročnih oblek.

Glavna dejavnost podjetja je izposoja in prodaja poročnih in svečanih oblek, poleg tega pa imajo v ponudbi tudi moške obleke, obleke za prvo obhajilo in krst, ženske in otroške čevlje, torbice, poročni nakit in poročne dodatke.

Vse izdelke uvažajo iz tujine, in sicer iz Španije, Italije in Francije.

Velik poudarek je na blagovnih znamkah, in sicer so edini v Sloveniji, ki zastopajo prestižno blagovno znamko Pronovias iz Barcelone, ki je vodilna poročna znamka na svetu.



Slika 4: Logotip podjetja Poročna zvezda

Kupcem ponujajo tudi možnost nakupa vrednostnih darilnih bonov. Darilni bon v današnjem času predstavlja lepo, prijazno, odkrito in zelo praktično darilo. V salonu imajo za kupce na voljo raznovrstne darilne bone, različnih vrednosti in namenjene za različne izdelke. Spodnja slika je primer darilnega bona za izposajo poročne obleke v vrednosti sto evrov.



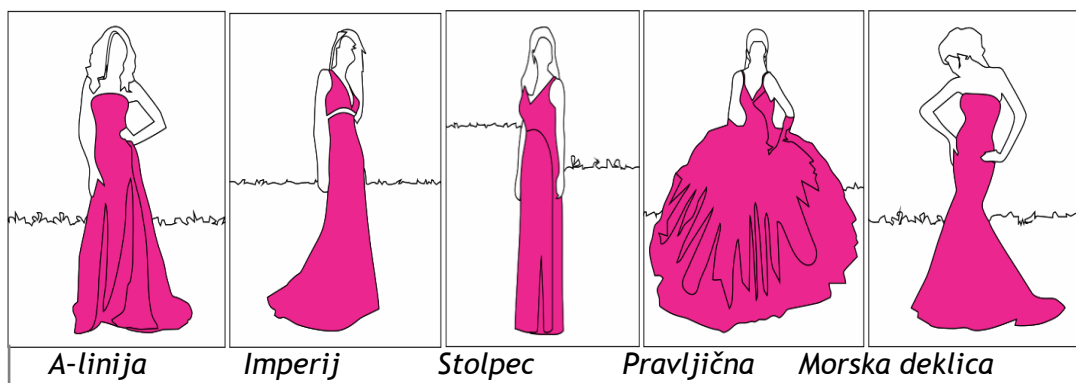
Slika 5: Primer darilnega bona

## 3.2 PRODAJNI PROGRAM

### POROČNA OBLEKA

Največji vir dohodka je izdelek poročna obleka. Isto obleko lahko izposodijo večkrat, običajno štirikrat. Cene izposoje se gibljejo med 490 in 1100 evri. V to ceno so všteta tudi vsa šiviljska popravila in čiščenje obleke. Obleke se med seboj razlikujejo glede na blagovno znamko, model in material. Najpomembnejši dejavnik pri izbiri poročne obleke je stil obleke. Stil nadgrajuje postavo, poudari lepe in skriva slabše dele postave.

STILI POROČNIH OBLEK (<http://www.porocnazvezda.si>):



Slika 6: Stili poročnih oblek

- **A-linija:** obleka ima značilno obliko črke A, ozek zgornji del, ki se potem zlije v razširjen spodnji del. Stil A optično zoži linijo telesa in ustvari lepo silhueto.
- **Imperij:** obleka je opredeljena s postavitvijo pasu, ki leži tik pod prsmi, ostala obleka pa pada prosto navzdol na rob. Ta stil obleke je vsestranski, saj pokrije širok pas in skriva majhne prsi ter optično poviša višino neveste.

- *I-linija/stolpec*: ta obleka je kot tulec, ki objema telo in ne skrije ničesar. Zelo lepo se poda visokim in vitkim nevestam.
- *Pravljlična oblika*: stil je sestavljen iz zgornjega oprijetega dela – steznika in polnega krila. Obleka je idealna za vitke ali hruškaste postave. Polno krilo pomaga poudariti pas in skriti spodnji del telesa. Predvsem je primerna za velike tradicionalne poroke.
- *Morska deklina*: morska deklina je silhueta, ki obriše telo od prsnega koša do kolen, nato pa se široko razširi navzdol. Poudarja ženstvenost in mehke krivulje ženskega telesa.

#### OSTALE POMEMBNE LASTNOSTI OBLEK (Koščiček in ostali, 2001):

Pomembne so dolžine poročnih oblek, ki so lahko segajo do gležnjev, z vlečko pa tudi kratke, pod kolena ali zelo dolge.

Med pomembnejšimi je tudi material poročnih oblek. Biti mora seveda žlahten – svila, dragocene čipke, vezenine, šifon, muslin, saten, organza, til ali svileni saten, taft, bleščice in kristalčki kot dodatki (ti so lahko posuti tudi po pajčolanu).

Vzorci poročnih oblek so preprosti, enobarvni, vezeni, tkani ali reliefni v obliki našitkov. Prav tako so zanimive poročne obleke, kjer so vzorci barvni, cvetlični, vezeni oziroma tkani v prelivajočih se barvnih odtenkih, ročno poslikani ali natisnjeni na tkanini.

Najpogostejše barve poročnih oblek so klasična bela in obleke v smetanasti, svetlo modri, rožnati, biserno sivi, močno modri, zlati oziroma srebrni barvi. Vse pogostejše so tudi dvobarvne kombinacije s pomladanskimi (pastelnimi), poletnimi (žive), jesenskimi (barve narave v jeseni) ali zimskimi barvami (hladne). Nekaj pa jih je tudi v črni z barvnimi kombinacijami ali dodatki.

Nepogrešljivi dodatki so spodnje perilo, nogavice, pajčolani, pokrivala, lasne sponke, lasni dodatki, tiare, podvezice, ogrinjala, šali, blazinice za prstane itd.

#### **BLAGOVNA ZNAMKA PRONOVIAS**

Blagovna znamka Pronovias izhaja iz Španije in je vodilna blagovna znamka poročnih in svečanih oblek, ki obsega eno največjih kolekcij poročnih oblek na svetu. Prvič so se predstavili že leta 1964, štiri leta kasneje pa so odprli prvi poročni salon v Barceloni. Poznana je po tem, da priznani modni oblikovalci, kot so Manuel Mota, Miguel Palacio in Elie Saab, vsako leto oblikujejo in izdelajo več kot sto novih modelov poročnih oblek. Pronovias poročne obleke predstavljajo sam vrh poročne mode in so hkrati tudi navdih ostalim modnim hišam. Njihov moto je, da je vsaka nevesta edinstvena in vsaka poroka nov izziv (<http://www.pronovias.es>).

Zanimiv podatek je, da njihovo spletno stran mesečno obišče več kot petdeset milijonov ljudi, kar je jasen pokazatelj visoke ravni mednarodne uveljaviteljnosti znamke (<http://www.porocnazvezda.si>).

## GLAVNA DEJAVNOST IZPOSOJA POROČNE OBLEKE

Tudi pomerjanje poročnih oblek ima svoj čar. Ker želijo, da je za nevesto tudi ta dogodek nepozaben, se je potrebno za pomerjanje poročnih oblek predhodno naročiti. Pomerjanje traja okvirno eno uro.

Ko nevesta prispe v salon, najprej pregledajo ponudbo v katalogih. Tam označijo, katere obleke in modeli so ji všeč, nato se preselijo v sobo, ki je namenjena nevestam in njihovim spremljevalcem, ter pomerijo obleke. V primeru, da se nevesta odloči za katero izmed oblek, sklenejo pogodbo (naročilnica za izposajo poročne obleke), pri tem pa plača tridesetodstotno akontacijo od celotne cene. Deset dni pred poroko se mora ponovno oglašiti v salonu, da ji šivilja vzame mere in prilagodi obleko njeni postavi. Prevzem obleke je dva dni pred poroko, nazaj pa jo prinese prvi delovni dan po poroki oziroma po dogovoru.

## OBUTEV

Pri sestavljanju celostne podobe imajo pomembno vlogo ustrezni čevlji. Biti morajo lepi, udobni in skladni z obleko. Za nevesto so najprimernejši preprosti salonarji, če se poroča v hladnejšem delu leta, ali preprosti sandali za poroko spomladi ali poleti. Poročni čevlji so navadno iz različnih vrst usnja, laka ali nežnejših materialov, kot so tkanine (Koščiček in ostali, 2001, str. 130).

V salonu Poročna zvezda ponujajo pestro izbiro poročnih in svečanih čevljev, priznanih blagovnih znamk: Doriani in Paradox London. Kupci lahko izbirajo med klasičnimi, elegantnimi in razkošnimi čevlji. Na voljo so čevlji z nizko in visoko peto, usnjeni ali satenasti. Čevlji znamke Doriani so ročno izdelani iz kvalitetnih usnjenih materialov in so prilagojeni anatomiji stopala. Blagovna znamka Pink-Paradox London je mlada, zabavna in trendi, ponuja pa široko paleto stilov, ki ustrezajo vsem stilom nevest in družicam. Na voljo so tudi otroški modni satenasti čevljički ([www.porocnazvezda.si](http://www.porocnazvezda.si)).

## MOŠKA OBLEKA

Urejen in čeden ženin je vsaj tako pomemben kot brezhibno urejena nevesta. Moške obleke se razlikujejo predvsem po suknjičih, ki so lahko z ruskim ovratnikom, krajši ali daljši, telirani in z različnim zapenjanjem. Materiali so predvsem bombaž, volna, usnje in svila. Barva moške obleke je odvisna od nevestine, največkrat pa je črna, rjava, siva in bela (povzeto po Koščiček in ostali, 2001).

V salonu je manjša izbira moških oblek, saj ni tolikšnega povpraševanja. Na voljo so obleke nižjega cenovnega razreda, blagovne znamke Gruppe Pronuptia.

## 3.3 KONKURENCA

Na našem trgu ni veliko poročnih salonov, vseeno pa glede na velikost našega trga lahko rečemo, da je konkurenca velika. Poročni saloni se merijo predvsem v raznolikosti ponudbe in blagovnih znamkah. Za podjetje Poročna zvezda predstavlja največjo konkurenco podjetje Poročni kotiček iz Ljubljane, ki je na trgu prisotno že več kot deset let. Njihova najmočnejša blagovna znamka je Cymbeline Paris, za katero so tudi zastopniki na področju bivše Jugoslavije. Ostali konkurenci sta poročna salona Mod`Art iz Domžal in Hollywood iz Maribora. Njuna

najboljša znamka je Linea Raffaelli iz Italije, na trgu pa sta salona prav tako prisotna že skoraj dvajset let. Za vse tri salone lahko rečemo, da imajo zelo pestro ponudbo; za poroko lahko dobite praktično vse, kar potrebujete. Prav to je slabost podjetja Poročna zvezda, saj nimajo tako široke ponudbe, prednost pred konkurenco pa je sigurno blagovna znamka Pronovias. Poleg tega so mlado podjetje in imajo manjše število kupcev, so pa zato obleke v boljšem stanju, saj niso bile tolikokrat izposojene kot v ostalih salonih.

### **3.4 VIZIJA PODJETJA**

Vizija podjetja je pridobivanje ugleda, ustvarjanje dobička in ustvarjanje zasebne blaginje. Prav tako je cilj razširiti ponudbo izdelkov in se tako približati konkurenci. Želijo postati prepoznavnejši na trgu, zato bodo veliko pozornost posvetili oglaševanju in posledično pospeševanju prodaje. S kakovostjo, ki jo nenehno izboljšujejo dobavitelji, in z natančno strategijo bodo zagotovili obstoj in rast podjetja. Njihov največji cilj pa je seveda zagotoviti zadovoljstvo kupcev in se hitro odzivati na njihova povpraševanja.

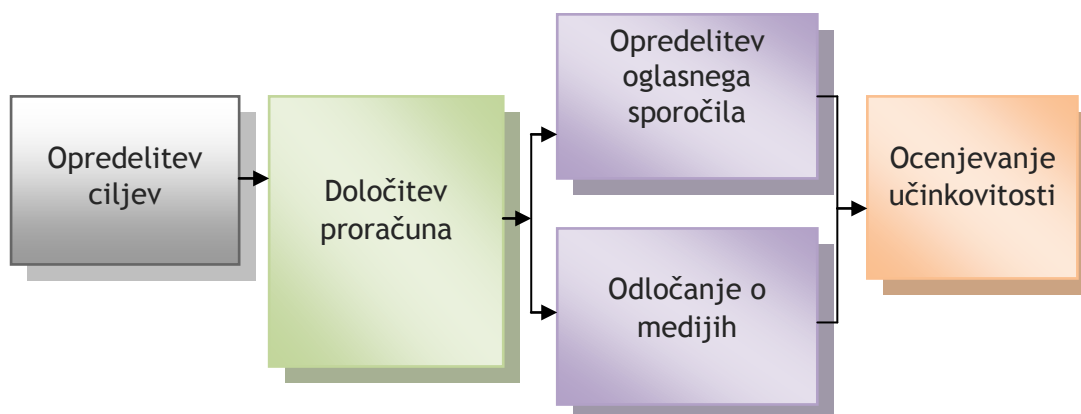
## 4 OGLAŠEVANJE

### 4.1 POJEM IN POMEN OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je najpomembnejša tržnokomunikacijska dejavnost, s katero podjetje obvešča kupce oziroma ciljno občinstvo o svojih izdelkih, da bi si lahko zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki pa tudi povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička.

Kot oglaševanje lahko opredelimo vsako plačano obliko neosebnega tržnega komuniciranja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik (povzeto po Potočnik, 2002, str. 324).

Sprejemanje odločitev o oglaševanju je petstopenjski proces, kot je opredeljeno v sliki, in ga bomo v nadaljevanju tudi podrobneje predstavili.



Slika 7: Poglavitne odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja (Kotler, 1998, 629)

Glavne naloge oglaševanja (Potočnik, 2002, str. 324):

- prikaz izdelkov na privlačen način,
- usmerjanje neodločnih kupcev pri izbiri med številnimi istovrstnimi izdelki,
- delovanje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov,
- obveščanje porabnikov o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih,
- ustvarjanje pozitivnega odnosa in zaupanja porabnikov,
- posredno vplivanje na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečanje prodaje.

Namen oglaševanja je torej informiranje, prepričevanje in pridobivanje novih porabnikov za nakup izdelkov. Podjetje želi z oglaševanjem obdržati tudi dosedanje porabnike, zato jih informira o spremembah prodajnega asortimenta, modnih novostih, cenah, kakovosti izdelkov ali storitev.

Pri tem se proizvodna in trgovska podjetja bistveno razlikujejo. Proizvajalci objavljajo predvsem v javnih medijih (časopisi, TV, radio), saj nimajo neposrednega stika s končnimi porabniki. Trgovska podjetja na drobno pa komunicirajo s porabniki tudi z aranžiranjem izdelkov v izložbah in oblikovanjem ambientov v samih prodajalnah. Pri tem reklamirajo celotni prodajni asortiment (Potočnik, 2002, str. 324-325).

Pri izvajanju oglaševanja razlikujemo dve skupini oblik izvajanja oglaševanja (Potočnik, 2002, str. 325):

**OSEBNA REKLAMA**, ki je usmerjena na posameznega porabnika:

- reklamni razgovor s kupci,
- reklamno pismo, namenjeno določenemu porabniku,
- preizkus izdelka pri posameznemu porabniku,
- pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah.

**MNOŽIČNO OGLAŠEVANJE**, ki je hkrati usmerjeno na vse možne potrošnike:

- oglasi v časopisih, revijah, na radiu itd.,
- letaki, plakati, brošure, katalogi itd.,
- reklamni sestanki, novinarske konference, panel potrošnikov itd.,
- izložbe z aranžiranjem, notranja dekoracija prodajaln, reklamni predmeti, reklamno pakiranje izdelkov, vzorci izdelkov itd.

## 4.2 CILJI OGLAŠEVANJA

Temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oziroma okrepljeno.

Za vrednotenje uspešnosti oglaševanja moramo določiti merila, s katerimi bomo merili prodajne cilje (Potočnik, 2002, str. 326).

Prvi korak pri snovanju oglaševalskega programa je opredelitev ciljev oglaševanja. Ta izhaja iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in marketinškem spletu. Strategiji trženjskega pozicioniranja in marketinškega spleta določata, kakšna je naloga oglaševanja v celotnem trženjskem programu (Kotler, 1998, str. 627).

Vpliv oglaševanja na prodajo lahko vrednotimo (Potočnik, 2002, str. 326-327):

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

Svoje cilje glede oglaševanja poskuša podjetje doseči s tremi strategijami (Potočnik, 2002, str. 326-327):

- s strategijo ustvarjanja potreb – pri tej strategiji poskuša ustvariti potrebo po izdelkih, ki jih do sedaj na trgu ni bilo;
- s strategijo razširjanja potreb – pri tej strategiji poskuša razširiti potrebe na izdelke, ki so že na trgu;
- s strategijo usmerjanja potreb – pri tej strategiji usmerja zadovoljitev dane potrebe na določen izdelek.

Med splošne cilje oglaševanja lahko štejemo (Vukovič in Završnik, 2010, str. 124):

- uvajanje novega izdelka,
- ohranitev prodaje oziroma tržnega dela,
- preprečevanje konkurenčnih nevarnosti,
- širitev tržnega dela in prodaje.

Cilje oglaševanja lahko namensko razvrstimo v tri skupine (Kotler, 1998, str. 629, 630):

- obveščevalno oglaševanje – katerega namen je obvestiti, in je značilno predvsem za začetek uvedbe izdelka, pri tem pa je potrebno spodbuditi primarno povpraševanje;
- prepričevalno oglaševanje – ko izdelek doseže konkurenčno stopnjo, je namen podjetja nakazati premoč ene blagovne znamke nad drugo, pri tem pa oblikovati selektivno povpraševanje;
- opominjevalno oglaševanje – ko izdelek doseže zrelo stopnjo, je namen podjetja spomniti na izdelek in jim prav tako potrditi njihovo izbiro s sorodnim okrepitvenim oglaševanjem.

### 4.3 DOLOČANJE RAVNI SREDSTEV ZA OGLAŠEVANJE

Oglaševalski proračun je le del proračuna za tržno komuniciranje in določiti ga moramo tudi v razmerju do drugih oblik komuniciranja, kot so publiciteta, pospeševanje prodaje in stiki z javnostmi. Zato v večini podjetij obravnavajo izdatke za oglaševanje kot element proračuna komunikacijskega spleta oziroma kot proračun motiviranja porabnikov za nakupe (Potočnik, 2002, str. 331).

Zaradi čedalje ostrejšje konkurence so podjetja pod stalnim pritiskom glede povečanja reklamnih izdatkov. Koristi, ki jim jih prinašajo povečani izdatki za oglaševanje, lastnike medijev, oglaševalske agencije spodbujajo k povečanju števila oglaševalskih akcij. Podjetja morajo določiti sredstva za oglaševanje kar se da objektivno in se upreti omenjenim pritiskom ter poskušati čim bolj uspešno gospodariti s sredstvi za oglaševanje (Potočnik, 2002, str. 329).

Napredna trženjsko usmerjena podjetja za načrtovanje proračuna sredstev za oglaševanje čedalje pogosteje uporabljajo eno ali kombinacijo naslednjih metod (Potočnik, 2002, str. 329, 330):



### METODA ODSOTKA OD VREDNOSTI PRODAJE:

Po tej metodi se proračun za oglaševanje določi v odstotku od pretekle ali pričakovane prodaje. Prednost te metode je, da oglaševani izdelki ostajajo v mejah načrtovanega zneska. Slaba stran te metode pa je v tem, da kot osnovo izdatkov za oglaševanje podjetje upošteva dosežno prodajo, čeprav je višina prodaje odvisna od oglaševanja. Poleg tega ovira tudi prilagodljivost in eksperimentiranje z različnimi vlaganji v oglaševanje in ne temelji na sistematični analizi stroškov in učinkov. Primerna je predvsem za podjetja s širokim sortimentom izdelkov in je enostavna, saj upošteva medsebojno povezanost stroškov oglaševanja, prodajnih cen in dobička na enoto.

### METODA PRIMERJAVE S KONKURENTI:

Po tej metodi podjetje določa proračun za oglaševanje na podlagi velikostne primerjave s svojimi konkurenti. Metoda temelji na preteklih izdatkih konkurentov, ki naj bi predstavljali celotne oglaševalske izdatke znotraj panoge in preprečevali promocijske vojne.

Največja pomanjkljivost te metode je, da podjetje težko ugotovi, kolikšen je proračun konkurentov za oglaševanje, pa tudi oglaševalski cilji in razpoložljiva sredstva za oglaševanje se lahko bistveno razlikujejo.

### METODA CILJEV:

Pri tej metodi mora podjetje natančno opredeliti trženjske cilje, določiti naloge, ki jih mora za doseg ciljev izpeljati, ter oceniti stroške izvajanja teh nalog. Vsota stroškovnih ocen predstavlja podlago proračuna za oglaševanje.

Pomanjkljivost te metode je, da podjetje težko oceni, kakšni bodo napori in kolikšna so potrebna sredstva za doseganje oglaševalskega cilja, če ga seveda lahko sploh doseže.

Med omenjenimi metodami ponuja metoda ciljev najbolj prilagodljiv, a hkrati najtežji pristop k določanju oglaševalskega proračuna.

Pri določanju proračuna za oglaševanje mora podjetje upoštevati pet bistvenih dejavnikov (Kotler, 2004, str. 592):

- stopnjo v življenjskem ciklu izdelka,
- tržni delež in število porabnikov,
- konkurenco in zasičenost,
- število ponovitev oglasa,
- nadomestljivost izdelka.

Kotler (1998, str. 130) meni, da ima oglaševanje dolgoročne učinke, ki se ne pokažejo takoj. Čeprav obravnavamo izdatke za oglaševanje za tekoči strošek, pomeni njihov del v resnici naložbo, ki oblikuje neotipljivo vrednost, imenovano dobro ime.

#### 4.4 VSEBINA OGLASNEGA SPOROČILA

Pri načrtovanju oglaševalskih akcij postaja čedalje bolj pomembna tudi vsebina oglasnega sporočila, ki mora temeljiti na motivaciji in podobah, ki si jih ustvarjajo porabniki (Potočnik, 2002, str. 332).

Pomembni dejavniki pri izbiri vsebine oglasnega sporočila (Potočnik, 2002, str. 332):

- identifikacija lastnosti izdelkov, za katere porabniki menijo, da so najpomembnejše pri nakupnih odločitvah v določeni prodajalni,
- ocenitev prednosti in slabosti podobe podjetja in lastnosti izdelkov v primerjavi s ponudbo konkurentov,
- razdelitev prednosti in slabosti na resnične in navidezne,
- oglaševalsko aktivnost zgradimo na podlagi zavedanja resničnih prednosti, odpravljanja zaznave navideznih slabosti in promoviranja novosti,
- nenehno spremljanje želja in potrebe porabnikov, nadaljevanje ocenjevanja prednosti in slabosti izdelkov, da bi izboljšali oglaševalske odločitve.

Reklamno sporočilo lahko sproži različno ravnanje porabnikov (Potočnik, 2002, str. 340):

- pozitivno – odločitev za nakup reklamnega izdelka,
- negativno – odločitev za nakup drugega izdelka,
- odložilno – izdelek naj najprej preizkusijo drugi kupci,
- potrdilno – izdelek porabnik že kupuje in z reklamnim sporočilom prejme le še dodatne informacije.

Učinek sporočila ni odvisen samo od tega, kaj pove, ampak tudi od tega, kako pove. Nekateri oglasi so pozicionirani razumsko, drugi čustveno.

Ustvarjalci uporabljajo razne načine za oblikovanje oglasnih pozivov. Mnogi postopajo induktivno, tako, da se pogovarjajo s porabniki, trgovci, strokovnjaki in konkurenti. Najpomembnejši vir dobrih zamisli so mnenja porabnikov o prednostih in pomanjkljivostih obstoječih blagovnih znamk.

Drugi ustvarjalci pa pri oblikovanju oglaševalskih sporočil uporabljajo deduktivni pristop (Kotler, 1998, str. 632 - 634).

Dober oglas je ponavadi osredotočen na eno temeljno prodajno vrednost. Sporočilo mora sporočati kaj zaželenega, ekskluzivnega in prikazovati izdelek kot verodostojen (Kotler, 2004, str. 593).

#### 4.5 IZBIRA OGLAŠEVALNE AGENCIJE

Podjetja lahko izbirajo med velikimi mednarodnimi ali manjšimi, pogosto regionalnimi oglaševalnimi agencijami. Nekatere agencije ponujajo celovite

oglaševalske storitve, druge se specializirajo za določene dejavnosti. Izbira ustrezne oglaševalske agencije odločilno vpliva na določanje višine oglaševalskih izdatkov; njihov profesionalni pristop je pogosto odločilnega pomena za uspešnost reklamnih akcij (Potočnik, 2002, str. 331).

Oglaševalske agencije imajo ponavadi štiri oddelke, in sicer ustvarjalni oddelek, kjer oblikujejo in izdelujejo oglase; medijski oddelek, kjer zbirajo medije in usmerjajo oglase; oddelek za raziskovanje, kjer proučujejo značilnosti in želje občinstva; poslovni oddelek, kjer se ukvarjajo s poslovanjem agencije. Vsak projekt nadzoruje vodja projekta in ljudje iz različnih oddelkov ponavadi delajo na enem ali več projektih (Kotler, 1998, str. 628).

Storitve, ki jih ponujajo oglaševalske agencije (Potočnik, 2002, str. 332):

- ocenitev lastnosti naročnikovih izdelkov v primerjavi s konkurenčnimi,
- analiza obstoječega potencialnega trga ter prednosti naročnikove konkurence,
- oblikovanje oglaševalskega načrta,
- opredelitev ciljev, ki naj bi bili z oglaševanjem doseženi,
- oblikovanje oglasov,
- zakup medijskega prostora in časa,
- ocenitev uspešnosti oglaševalske akcije s testiranjem pred, med in po akciji.

Potočnik (2002, str. 332) meni, da so odločilni dejavniki pri izbiri oglaševalske agencije dosedanja dosežki, usposobljenost za načrtovanje komuniciranja, poznavanje panoge in velikost agencije. Pomemben dejavnik izbire je tudi možnost dobrega sodelovanja med zaposlenimi v podjetju in agenciji, torej interaktivni odnos z agencijo.

## 4.6 VREDNOTENJE MEDIJEV

Podjetje lahko izbira med različnimi vrstami medijev, kot so televizija, radio, časopisi, revije, neposredne pošte, reklamni panoji itd. Pri tem je pomembno, da podjetje natančno ovrednoti prednosti in omejitve posameznega medija, tako da čim bolj ustreza oglaševalskim ciljem. V nadaljevanju bomo opisali prednosti in slabosti naslednjih medijev (Potočnik, 2002, str. 333-336):

### 1. ČASOPISI

Stroški oglaševanja se zelo razlikujejo med časopisi, vendar so bistveno nižji kot pri televiziji. Podjetje lahko izbira med različnimi oblikami in velikostjo oglasov, čas za pripravo in objavo pa je sorazmerno kratek. Pomembna prednost časopisov je visoka verodostojnost, saj kar tri četrtine bralcev meni, da so jim prav časopisi najljubši vir informacij, kje nakupovati. Ena najpomembnejših prednosti je tudi selektivnost.

Slaba kakovost tiska in papirja ter majhne možnosti za uporabo barv v oglasih predstavljajo pomanjkljivosti pri časopisih. Zaradi velike zasičenosti z oglasi v

časopisih nastane problem razpoznavnosti, zato je pomembno, da je oglas posebno izviren. Kupci časopisov prebirajo oglase zelo na hitro, zato jih je potrebno pozorno pozicionirati, da bi bili opazni in prepoznavni (Potočnik, 2002, str. 333).

## **2. TELEVIZIJA**

Televizija lahko s kombinacijo slike, glasu, barve in gibanja doseže večji učinek kot katerikoli drug medij. Televizija je idealni medij promocije blagovnih znamk.

Slabosti oglaševanja na televiziji so zelo visoki in hitro rastoči stroški oglaševanja, skromna geografska selektivnost, čas predavanja oglasa je zelo kratek, zasičenost medija, med predvajanjem oglasov gledalci pogosto izključijo zvok, menjavajo programe, zelo draga in dolgotrajna izdelava kakovostnih spotov oziroma filmov (Potočnik, 2002, str. 333-334).

## **3. REVIEJE**

Revije so običajno usmerjene na določeno ciljno skupino s specifičnim življenjskim slogom (na primer tehnične, avtomobilistične, športne, ženske itd.), in so zato eden najpomembnejših medijev za oglaševanje. Za revije je značilno, da imajo daljšo življenjsko dobo kot časopisi, saj jih kupci pogosto prebirajo v prostem času in si jih tudi izposojajo med sabo.

Pomanjkljivosti so predvsem višji stroški izdelave oglasa kot pri časopisih. Revije imajo tudi relativno nizko naklado, vendar to ni večja pomanjkljivost, če revija doseže ciljno skupino kupcev. Čas, potreben za izdajo revije, je občutno daljši kot pri časopisih (Potočnik, 2002, str. 334).

## **4. POŠILJANJE SPOROČIL PO POŠTI**

Po pošti lahko pošiljamo letake, kataloge in drugi reklamni material neposredno kupcu na dom. Največja prednost pošte je velika hitrost pošiljanja reklamnega materiala. Zelo pomembno je, da je seznam uporabnikov narejen kakovostno, da neposredno pošto usmerimo na točno določen segment kupcev. Pisma so naslovljena osebno, vsebino in sporočilo pa lahko prilagodimo nakupnim navadam prejemnika.

Pri pošti so stroški distribucije višji kot pri kateremkoli drugem mediju. Relativno visoki so tudi stroški tiska, še posebej pri boljše izdelanih katalogih. Zaradi nenehnega širjenja neposredne pošte pošiljka pogosto postane odpadni papir, ne da bi jo prejemnik sploh prebral (Potočnik, 2002, str. 334).

## **5. RADIO**

Lokalne radijske postaje omogočajo visoko geografsko in demografsko izbirnost in elastičnost oglaševanja po sorazmerno nizki ceni. Ostale prednosti so še hitro spreminjanje sporočil, množična uporaba, nizki stroški (Kotler, 2004, str. 601).

Osnovne pomanjkljivosti so kratko trajanje sporočila, omogoča samo avdio sporočila, ni prestižnosti itd. (Potočnik, 2002, str. 334, 335).

## 6. DRUGI MEDIJI

Med druge komunikacijske možnosti, ki jih podjetja najpogosteje uporabljajo, štejemo (Potočnik, 2002, str. 334, 336):

- gibljivo oglaševanje na avtobusih ali železnici, ki udeležencem v prometu vsakodnevno omogoča nove informacije,
- kino prospekti in gledališki listi so primerni takrat, ko je oglaševanje namenjeno ožji ciljni skupini porabnikov,
- lokalni nakupovalni vodiči, ki predstavljajo resno grožnjo oglaševanju v lokalnem časopisju,
- telefonske rumene strani so dober vir informacij, še posebej za izdelke in storitve, ki jih posameznik redko uporablja,
- nekatera podjetja angažirajo raznašalce letakov, ki jih le-ti zatikajo na avtomobile, da bi pridobila predvsem motorizirane kupce.

## 4.7 KRITERIJI IZBIRE MEDIJEV

Pri izbiri reklamnega sredstva in medija je odločujoče, komu je oglaševanje namenjeno. Za vsak medij moramo upoštevati (Potočnik, 2002, str. 336):

- prostorsko razširjenost: katera območja dosežemo, na primer, kje berejo določen časopis;
- kvantitativno razširjenost: koliko oseb lahko zajamemo, na primer, koliko bralcev kupuje ta časopis ali koliko poslušalcev spremlja določen radijski program;
- kvalitativno razširjenost: na koliko oseb ciljne skupine lahko vplivamo z izbranim posrednikom.

Izbira medijev, v katerem namerava podjetje oglaševati, temelji na nekaj dejavnikih. Pomembni so zlasti stroški medija, vplivnost medija, izpostavljenost medija in čas izvajanja oglaševanja.

Ker ima vsak medij prednosti in slabosti, ne moremo enostavno določiti pravega medija. Prvi korak v procesu odločanja je izločitev medijev, ki na določenem območju niso na voljo ali katerih stroški presegajo proračunski okvir. Zato si lahko pomagamo z različnimi kriteriji izbire, med katerimi so najpomembnejši (Potočnik, 2002, str. 337-338):

### STROŠKI NA TISOČ

To so stroški, ki so potrebni, da z določenim medijem dosežemo vsakih tisoč porabnikov oziroma oseb. Pri tem ceno oglasa v časopisu delimo s številom izvodov časopisa in tako dobimo stroške na tisoč izvodov. Namesto naklade lahko upoštevamo tudi število bralcev.

Izračun stroškov na tisoč je dobro izhodišče za odločanje med mediji, ki so si zelo podobni.

### VPLIVNOST MEDIJA

Nekateri mediji imajo posebno prednost glede vpliva na uporabnike, zlasti radio in TV, čeprav je to odvisno tudi od značilnosti sporočila in ciljne skupine. Revija in časopis bosta dosegla največji vpliv na kupca takrat, kadar določene primerjalne lastnosti izdelka zahtevajo, da bo kupec oglas natančno prebral. Analiziranje nakupnih navad ciljne skupine pomaga pri izbiri pravega medija.

### IZPOSTAVLJENOST OBČINSTVA

Izpostavljenost je funkcija dosega in pogostosti oglaševanja, ki nam pove, kako pogosto občinstvo opazi določen oglas. Pri tem se moramo zavedati, da ni nujno, da nekdo, ki bere časopis ali gleda televizijo, oglas tudi opazi. Medijski načrtovalec mora upoštevati, da so kupci izpostavljeni veliki pogostosti različnih oglasov.

### ČAS IZVAJANJA OGLAŠEVANJA

Medije lahko načrtujemo za krajše (nekaj mesecev), srednje (približno eno leto) in daljše obdobje (prek enega leta) ter pri tem tudi določimo časovni potek oglaševanja:

- kratkoročno oglaševanje, ki se nanaša na posebne priložnosti, na primer razprodajo, določeno akcijo itd.
- srednjeročno in dolgoročno oglaševanje sta namenjena trajnemu pospeševanju prodaje, na primer uvajanju in stalnemu spodbujanju prodaje izdelkov.

## **4.8 SPREMLJANJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA**

Raziskave so pokazale, da je za večino podjetij edini instrument za merjenje učinkovitosti oglaševanja njihov dober občutek. Nekatera podjetja skušajo oglaševanje povezati s porastom prodaje ali dobička, nekatera pa z večjim zadovoljstvom kupcev (Potočnik, 2002, str. 338).

Mnogi menijo, da je najpomembnejši kriterij za ocenjevanje uspešnosti oglaševanja **stroškovna učinkovitost oglaševanja** in da dobimo najboljšo oceno s primerjavo med povečanjem prodaje/dobička in stroški oglaševanja. Tak način spremljanja rezultatov je primeren le, če je cilj oglaševanja kratkoročno povečanje prodaje. Problem nastane, ko želimo doseči dolgoročno rast prodaje in dobička. Zato moramo pri izbiri metode ocenjevanja upoštevati cilje oglaševanja. Pred začetkom oglaševalske akcije lahko s pomočjo predhodnega testiranja ocenimo, kolikšna je verjetnost, da bomo cilje oglaševanja zares dosegli (Potočnik, 2002, str. 338, 339).

Večina meritev učinkovitosti oglaševanja je uporabna, saj merijo učinek posameznih oglasov ali akcij. Agencije porabijo večino denarja za preizkuse oglasov pred objavo, precej manj denarja pa namenijo zaključni oceni njihovega učinka (Kotler, 1998, str. 647).

Za ocenjevanje uspešnosti oglaševanja uporabljamo različne metode (Potočnik, 2002, str. 339):

### **PRIKLIC PO OGLAŠEVANJU**

Testiranje učinka oglaševanja s pomočjo priklica po objavi v medijih nam pokaže učinkovitost oglasa v primerjavi z oglasi konkurentov, objavljenimi v istem obdobju. Kljub visoki stopnji priklica ni nujno, da dosežemo tudi pozitiven vpliv oglasa na kupce.

### **SPREMLJANJE ZAVEDANJA**

Omejitve kratkoročnih meril priklica lahko izboljšamo s stalnim spremljanjem zavedanja o oglasu in stališč kupcev do podjetja.

### **PREIZKUŠANJE PO PRODAJNIH OBMOČJIH**

Ta pristop vključuje oglaševanje na različnih prodajnih območjih, kar omogoča dobro ocenjevanje celotne učinkovitosti in primerjavo med različnimi oglaševalskimi akcijami.

### **PRODAJNE ANALIZE**

Povečanje prodaje je praviloma temeljni cilj oglaševanja, zato je analiza prodajnih dosežkov glavno merilo učinkovitosti oglaševanja. Poleg oglaševanja vplivajo na povečanje prodaje tudi druge sestavine trženjskega spleta, trženjske aktivnosti konkurentov in spremembe na trgu.

Prodajalci vabijo kupce z nižjo ceno ves čas trajanja oglaševanja oziroma prodajnih akcij, vendar so kupci pogosto zelo sumničavi do oglaševanja popustov. Oglaševanje v trgovini najbolj vpliva na povečano prodajo dražjih izdelkov, za cenejše izdelke pa oglaševanje nima neposrednega učinka.

Pričakovan učinek oglaševanja lahko podjetja ugotavljajo na dva načina:

- subjektivno, in sicer na podlagi mnenj strokovnjakov, anketiranja porabnikov in dosežnih prodajnih rezultatov, ter
- objektivno, in sicer z natančnim raziskovanjem vplivov posamezne reklamne akcije in izločanjem vplivov drugih sestavin marketinškega spleta. Ta način se zaradi visokih stroškov in skromne zanesljivosti dobljenih rezultatov redko uporablja.

Podjetja uspešnost svojih oglaševalskih akcij najpogosteje ocenjujejo z enostavnimi metodami, kot so pomnjenje posamezne reklamne akcije, opazovanje

reakcij kupcev na različna reklamna sporočila ter anketiranje pred, med in po zaključeni reklamni akciji (Potočnik, 2002, str. 340).

Uspešnost oglaševanja je odvisna od intenzivnosti in trajanja posameznih oglaševalskih akcij, ki jih morajo podjetja stalno prilagajati spremembam na trgu. Te se nanašajo zlasti na strukturo in obseg povpraševanja, kupno moč in reklamne akcije konkurenčnih podjetij (Potočnik, 2002, str. 340).

Zanimivo je tudi mnenje, ki ga izražata Roman in Mass (1995). Pravita, da je oglaševanje najbolj uspešno v primerih, kadar prodajamo izdelek ali storitev, ki je boljši od konkurence, se pravi za uspešni marketinški nastop je potreben vrhunski izdelek.



## 5 POSPEŠEVANJE PRODAJE

### 5.1 POJEM POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe določenega izdelka trgovine ali končnih porabnikov (Potočnik, 2002, str. 341).

Pospeševanje prodaje ponuja spodbudo za nakup ter vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorci, kupone, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, tekmovanja itd.), pospeševanje prodaje trgovini (popusti pri nabavi, brezplačno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje itd.), nadaljnje spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja, prodajni religiji) (Kotler, 1998, str. 666).

Za učinkovito pospeševanje prodaje morajo podjetja izvajati naslednje dejavnosti (Potočnik, 2002, str. 341):

- izbrati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente porabnikov;
- z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij;
- izboljševati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem.

Pospeševanje prodaje ima nekaj prednosti pred ostalimi 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 (ugodnosti) kot izdelek sam. Takšne kupce ne štejemo za zveste, saj se lahko hitro preusmerijo h konkurentom, kadar bodo njihove oblike pospeševanja prodaje zanje ugodnejše (Potočnik, 2002, str. 343).

### 5.2 NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE

Orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje, se razlikujejo po ciljih. Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi tako pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov.

Farris in Quelch (v Kotler, 1998, str. 668) menita, da prinaša pospeševanje prodaje precej koristi, ki so pomembne tako za proizvajalce kot za porabnike. Proizvajalcem omogoča, da se prilagodijo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju ter da zaračunajo višjo ceno, da vidijo, kakšen bo odziv. Porabnike pripravi do tega, da preizkusijo nove izdelke. Pospeševanje pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno ter tako ponudi porabnikom večjo izbiro ter pospešuje večjo ozaveščenost kupcev.

Namen pospeševanja prodaje je torej posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje. Zato

sodijo v pospeševanje prodaje vsi ukrepi, s katerimi lastni prodajni službi ter posrednikom pomagamo, da učinkoviteje izvršijo prodajo (Potočnik, 2002, str. 341-342).

### **5.3 POSREDNO IN NEPOSREDNO POSPEŠEVANJE PRODAJE**

Ukrepe, s katerimi lahko pospešujemo prodajo, delimo na tri skupine (Potočnik, 2002, str. 342):

- ukrepi za pospeševanje prodaje, s katerimi motiviramo lastne prodajalce – strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ipd.;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike – izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preskušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, reklamni material ipd.;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki spodbujajo predvsem porabnike – poskušanje (testiranje) izdelkov, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre ipd.

Razlikujemo med posrednim in neposrednim pospeševanjem prodaje.

#### **POSREDNO POSPEŠEVANJE PRODAJE**

S posrednim pospeševanjem prodaje ne vplivamo takoj na kupce. Podjetje najprej usposablja prodajalce, jih seznanja z izdelki, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki ali s kakšno drugo izjemno koristnostjo.

Proizvajalci uporabljajo številne načine pospeševanja prodaje trgovini, in sicer prepričevanje trgovcev, da imajo njihove izdelke na prodajnih policah, da imajo več izdelkov v zalogi, da financirajo posebne prodajne akcije po znižanih cenah, da izvajajo strategijo potiska izdelkov do porabnikov, odobravajo dodatne popuste za večjo nabavo, izvajajo prodajno tekmovanje, s katerim simulirajo trgovce, da povečajo prodajni napor, da bi dosegli večjo prodajo, zagotavljajo skupno oglaševanje ipd.

Izjemno pomembno je, da pri strokovnem usposabljanju prodajalcev sodelujejo tudi proizvajalci, zaradi poznavanja tehnične in tehnološke značilnosti izdelkov njihovih strokovnjakov (Potočnik, 2002, str. 342).

#### **NEPOSREDNO POSPEŠEVANJE PRODAJE**

Najpomembnejše oblike neposrednega pospeševanja prodaje so (Potočnik, 2002, str. 342-343):

- opozarjanje na nove izdelke, ki niso dovolj znani oziroma so še neznani na trgu;
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim kupcem;
- nagradna tekmovanja, v katerih sodelujejo kupci izdelkov;

- občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo;
- nagrade stalnim strankam;
- pakiranje za potrebe posameznega porabnika;
- kuponi (objavljeni v časopisih, revijah), ki dajejo prinašalcu pravico do določenega popusta ob nakupu izdelka;
- brezplačni preskus izdelkov;
- razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ali na zelo obiskanih krajih
- degustacija izdelkov ipd.

## 5.4 POMEMBNE ODLOČITVE PRI POSPEŠEVANJU PRODAJE

Pri uporabi pospeševanja prodaje mora podjetje opredeliti svoje cilje, izbrati orodja, razviti program, ki ga je potrebno vnaprej preizkusiti, izpeljati in nadzorovati ter oceniti rezultate (Kotler, 1998, str. 668).

### 1. OPREDELITEV CILJEV

Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz širših ciljev trženjskega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz bolj temeljnih trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo v zvezi z izdelkom. Posebni cilji pospeševanja prodaje se spreminjajo z vrsto ciljnega trga (Kotler, 1998, str. 668).

Cilji pospeševanja prodaje porabnikom vključujejo (Kotler, 1998, str. 668):

- spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot;
- spodbujanje prvega nakupa izdelka med dosedanjimi neuporabniki;
- pritegnitev porabnikov, ki menjajo blagovne znamke.

Cilji pospeševanja prodaje trgovcem na drobno vključujejo (Kotler, 1998, str. 668):

- prepričati trgovce na drobno, da bi vključili nove izdelke v prodajni sortiment, ter ohranitev večje zaloge;
- spodbujanje naročanja zunaj sezone;
- spodbujanje naročanja sorodnih izdelkov;
- ustvarjanje protiteži pospeševanju prodaje konkurentov;
- gradnja zvestobe blagovni znamki;
- zagotovitev prostora proizvajalca v novih prodajalnah na drobno.

Cilji pospeševanja prodaje v zvezi s prodajnim osebjem vključujejo (Kotler, 1998, str. 668):

- spodbujanje podpore novim izdelkom in modelom;
- iskanje novih možnih kupcev;
- spodbujanje večje prodaje izven sezone.

## 2. IZBIRA ORODIJ

Načrtovalec pospeševanja prodaje mora pri izbiri upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in stroškovno učinkovitost vsakega orodja (Kotler, 2004, str. 611).

V nadaljevanju smo opisali osrednja orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje porabnikom, trgovini in organizacijam.

Pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (Kotler, 2004, str. 612):

**Vzorci** – brezplačna ponudba določene količine izdelka ali storitve. Lahko ga dostavimo na dom, pošljemo po pošti, izročimo v prodajalni, ga pritrdimo na drug izdelek ali pa je sestavni del oglasne ponudbe.

**Kuponi** – potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kuponi se lahko pošljejo po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom ali pa so priloženi k oglasom v revijah in časopisih.

**Ponudba z vračilom gotovine** – ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v sami prodajalni. Porabnik pošlje določeno dokazilo o nakupu proizvajalcu, ki mu povrne del kupnine po pošti.

**Cenovni paketi** – omogočijo prihranke porabnikom zaradi znižanja redne cene, kar je napisano na nalepki ali embalaži. Lahko so paketi po znižani ceni (na primer dva za ceno enega) ali vezani paketi, ki vsebujejo dva sorodna izdelka skupaj.

**Darila** – blago, ki ga ponudimo po razmeroma nizki ceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka.

**Programi zvestobe** – programi, ki ponujajo nagrade, vezane na pogostnost in obseg nakupov izdelkov ali storitev določenega podjetja.

**Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre)** – nagrade so ponudbe priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. Pri tekmovanju je potrebno, da se porabniki prijavijo in pošljejo svoj prispevek, komisija pa nato oceni in izbere najboljše. Igre ponujajo pri vsakem nakupu nekaj, kot so številke za tombolo, manjkajoče črke, ki privedejo do morebitne nagrade.

**Nagrade stalnim strankam** – nagrade v gotovini ali v drugih oblikah, ki so stalnice pri nakupih nekega prodajalca ali skupine prodajalcev.

**Brezplačni preizkusi** – morebitne kupce povabimo, da izdelek brezplačno preizkusijo v upanju, da ga bodo tudi kupili.

**Izdelčne garancije** – obljuba ponudnika, da bo izdelek deloval v določenem času, kot je navedeno v specifikaciji. V nasprotnem primeru mora ponudnik izdelek popraviti oziroma vrniti kupnino.

**Vezano pospeševanje prodaje** – dve ali več blagovnih znamk ali podjetij se povežejo glede kuponov, vračila gotovine ali tekmovanj, da bi tako povečali svojo moč za pritegnitev kupcev.

**Križno pospeševanje prodaje** – uporaba ene blagovne znamke za oglaševanje druge nekonkurenčne znamke.

**Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu nakupa in predstavitve delovanja izdelkov** – prikazi in predstavitve izdelkov potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih.

Pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje drugim podjetjem in prodajnemu osebju (Kotler, 2004, str. 614):

**Poslovni sejmi in konvencije** – panožna združenja prirejajo letne poslovne sejme in shode. Prodajalci, ki se teh sejmov udeležijo, pričakujejo različne koristi, kot so pridobivanje novih povpraševanj, ohranjanje stikov s kupci, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih kupcev, povečanje prodaje obstoječim kupcem ter izobraževanje kupcev s pomočjo publikacij, filmov in drugega avdiovizualnega gradiva.

**Prodajna tekmovanja** – namen prodajnega tekmovanja je spodbuditi prodajno osebje k povečanju prodajnih rezultatov v določenem obdobju z nagradami (denar, potovanja, darila ali točke) za tiste, ki se izkažejo.

**Posebno oglaševanje** – posebno oglaševanje je podarjanje uporabnih, nedragih predmetov z imenom podjetja, naslovom in včasih tudi oglasnim sporočilom morebitnim kupcem in obstoječim strankam s strani prodajalcev. Ponavadi gre za kemične svinčnike, koledarje, obeske za ključe, žepne svetilke, torbe za nakupovanje in notese.

Pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje trgovini (Kotler, 2004, str. 613):

**Cenovni popust (glede na račun ali glede na cenik)** – neposreden popust na ceno v ceniku pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju.

**Dodatek** – znesek, ki ga dobi trgovec kot nadomestilo za predstavljanje izdelka. Dodatek za oglaševanje nadomesti trgovcu stroške oglaševanja proizvajalčevega izdelka. Dodatek za razstavljanje pa nadomesti trgovcu stroške prikazovanja izdelka na prodajnem mestu.

**Brezplačno blago** – dodatna količina blaga za posrednike, ki kupijo določeno količino ali posebne okuse ali velikosti.

### 3. RAZVIJANJE PROGRAMA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Kotler (1998, str. 672-673) opozarja, da se mora tržnik odločiti in opredeliti celotni program tržne komunikacije.

Tržnik mora najprej opredeliti obseg *ponujene spodbude*. Določena minimalna spodbuda je potrebna, če naj pospeševanje prodaje uspe.

Nato mora določiti *pogoje za udeležbo*. Spodbude lahko ponudimo vsem ali zgolj določenim skupinam.

Naslednja naloga je določitev *trajanja pospeševanja prodaje*. Neki raziskovalec trdi, da je najboljša frekvenca okrog tri tedne v vsakem četrletju, najboljše trajanja je trajanje povprečnega nakupnega ciklusa.

Tržnik mora izbrati *distribucijsko sredstvo*, ki se lahko nahaja v zavitku, v trgovini, pošljemo ga lahko po pošti ali najdemo v oglaševalskih medijih. Vsak način distribucije vključuje različno raven dosega, stroškov in vpliva.

Potrebno je tudi opredeliti *čas pospeševanja prodaje*.

Na koncu je potrebno določiti *celoten proračun za pospeševanje prodaje*. Stroški posamezne akcije vključujejo stroške administracije (tisk, pošta in oglaševanje same akcije) ter stroške spodbud (stroški daril, cenovnih paketov, vključno s stroški unovčitve kuponov).

### 4. VNAPREJŠNI PREIZKUS PROGRAMA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Vnaprejšnji preizkus programa pospeševanja prodaje je potreben, da ugotovimo, ali so orodja primerna, velikost spodbude optimalna in način predstavitve učinkovit, ne glede nato, da so ti programi oblikovani na osnovi izkušnje.

Roger Strang trdi, da lahko pospeševanje prodaje preizkusimo zelo hitro in z nizkimi stroški.

Pospeševanje prodaje, ki je namenjeno porabniškim trgovinam, je enostavno vnaprej preizkusiti. Porabnike zaprosimo, da razvrstijo ali ocenjujejo različne možne akcije oziroma izpeljemo preizkusne teste na omenjenem geografskem območju (Kotler, 1998, str. 675).

### 5. IZVAJANJE IN NADZOROVANJE PROGRAMA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Načrt za izvedbo in nadzor bi bilo potrebno pripraviti za vsako akcijo pospeševanja prodaje. Načrt mora vključevati čas, potreben za pripravo, in čas same prodaje v okviru akcije. *Čas priprave* je obdobje, ki ga potrebujemo, preden sprožimo akcijo. Pokriva prvotno načrtovanje, oblikovanje in odobritev sprememb 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, določitev o razporeditvi gradiva na posamezne distributerje, nakup in tiskanje posebnih daril ali gradiva, pripravo zalog v distribucijskih centrih, da bodo nared ob določenem času za distribucijo trgovcem na drobno, in končno samo distribucijo trgovcem na drobno. *Čas prodaje* se začne z uvedbo akcije in se zaključi takrat, ko je približno 95 odstotkov blaga v rokah porabnikov, kar lahko traja od enega do nekaj mesecev ob določeni akciji (Kotler, 1998, str. 615).

## 6. VREDNOTENJE REZULTATOV POSPEŠEVANJA PRODAJE

Za vrednotenje programa lahko proizvajalci uporabijo tri načine, in sicer (Kotler, 2004, str. 615):

- prodajne podatke,
- ankete pri porabnikih in
- vzorčne raziskave.

Pri načinu *prodajnih podatkov* podjetja uporabijo podatke z optičnih bralnikov, ki jih lahko pridobijo od različnih podjetij. Tržniki lahko proučijo, kakšni ljudje se odzivajo na akcije pospeševanja prodaje, katere blagovne znamke so kupovali pred akcijo in kako se po akciji vedejo do te in drugih blagovnih znamk.

Kadar podjetje potrebuje več informacij, lahko izvede *anketiranje porabnikov*, kjer ugotovi, koliko se jih spomni akcije pospeševanja prodaje, koliko se jih nanje odzvalo in kako je vplivala na njihovo nadaljnje vedenje pri izbiri blagovne znamke. Pospeševanje prodaje lahko ovrednotimo tudi z *vzorčnimi raziskavami*, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in prenosnike za razširjanje.

Poleg stroškov posameznih akcij pospeševanja prodaje se mora poslovodstvo zavedati tudi drugih stroškov in problemov. Prvič, te akcije lahko zmanjšajo zvestobo blagovni znamki na dolgi rok, kadar postanejo porabniki bolj naklonjeni akcijam pospeševanja prodaje kot oglaševanju. Drugič, pospeševanje prodaje je lahko dražje, kot je videti prvotno. Včasih doseže napačne stranke, in sicer tiste, ki nikoli ne menjajo blagovne znamke, tiste, ki jih vedno menjajo, in lastne kupce, ki dobijo tako brezplačno podporo. Tretjič, obstajajo tudi skriti stroški zaradi posebnih zagonov proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja in zahtev po posebnih postopkih. Prav tako nekatere akcije pospeševanja prodaje jezijo trgovce na drobno, ki lahko zahtevajo posebne dodatke ali pa zavrnejo sodelovanje pri akciji (Kotler, 2004, str. 615-616 in Kotler, 1998, str. 675-676).

## 6 OGLAŠEVANJE IN POSPEŠEVANJE PRODAJE V POROČNI ZVEZDI

Promocija predstavlja v marketingu pomembno vlogo in pomen, tega se dobro zaveda tudi podjetje Poročna zvezda. Veliko pozornost posvečajo oglaševanju in pospeševanju prodaje. Pri oglaševanju skrbno načrtujejo medijsko promocijo, ob tem upoštevajo svojo ciljno publiko, strukturo bralcev, ki jim ustreza, naklado in razpršenost medija. Vedno večjo vlogo predstavljajo tudi različne aktivnosti pospeševanje prodaje. V nadaljevanju bomo predstavili, katere strategije uporabljajo pri oglaševanju in katere poti izbirajo pri pospeševanju prodaje v podjetju Poročna zvezda.

### 6.1 UPORABA SLAVNIH OSEBNOSTI KOT STRATEGIJA

Kotler (2004, str. 596) meni, da lahko dobro izbrana slavna osebnost pritegne pozornost k izdelku ali blagovni znamki. Najpomembneje je, da je ta osebnost ustrezno izbrana, mora biti zelo prepoznavna, imeti zelo pozitiven vpliv in zelo ustrezati izdelku.

Salon Poročna zvezda v veliki meri oglašuje na podlagi strategije uporabe slavnih oseb. Prepričani so, da se neveste pogosteje odločijo za izposajo poročne obleke ali nakup večerne obleke, če jo pred tem vidi na znani manekenki oziroma drugi slavni osebi. Poleg tega je to tudi zelo dobra prodajna politika za konkurenco. V nadaljevanju smo opisali nekaj primerov oglaševanja s pomočjo uporabe znanih Slovencev.

#### OTVORITEV SALONA POROČNA ZVEZDA

Otvoritev salona Poročna zvezda je bila promocijsko zelo dobro podprta. Ob tem dogodku so v salonu pripravili modno revijo poročnih in večernih oblek, ki so jih predstavljale znane slovenske misice, kot so Sandra Adam, Tjaša Kokalj, Nataša Pinoza, Anamarija Avbelj in Tara Zupančič. Dogodek je povezovala nekdanja mis Slovenije Sanja Grohar, ki je nosila bogato večerno obleko prestižne blagovne znamke Pronovias. Povabljenih je bilo veliko gostov, med njimi tudi znana družina Misson, ki se ukvarja z organizacijo porok slavnih parov, poleg tega pa vsako leto v Grand hotelu Union priredi največji slovenski poročni sejem.

Otvoritev salona je bila štirinajst dni prej oglaševana na nekdanjem radiu Belvi, novica o otvoritvi je bila objavljena tudi v Gorenjskem glasu, v poročni reviji Ona, na poročnem portalu Moja poroka – Poroka bo, na facebook strani Moja poroka, na portalu Govori.se in še na nekaterih manjših poročnih spletnih portalih.

#### MATURANTSKI IN POROČNI UTRINKI

Misson STUDIO, podjetje za organizacijo porok in ostalih svečanih priložnosti od leta 2004 v Grand hotelu Union prireja razstavo idej in tendenc, kjer prek sedemdeset ekskluzivnih razstavljalcev iz Slovenije, Hrvaške, Avstrije in Italije na enem mestu predstavi vso ponudbo, ki zajema tako organizacijo porok kot maturantskih plesov (<http://www.misson.si>).



Leta 2011 se je podjetje Poročna zvezda prvič predstavilo na tem velikem dogodku, imenovanem »Maturantski in poročni utrinki«. V okviru razstave prirejajo tudi gala modno revijo svečanih in poročnih oblačil, kjer so novo kolekcijo Pronovias – Poročna zvezda, zopet predstavile aktualne misice, kot so Sabina Remar, Katarina Škufca, Marko Janko itd.

Slike misic v oblekah Poročne zvezde so bile objavljene v vseh pomembnejših revijah, kot so revija Lady, Nova, Obrazi, Naša žena, Hopla. Slike so potem lahko uporabili kot promocijski material, objavili so jih na spletni strani in facebook strani.

## **ZNANI SLOVENCİ V OBLEKAH POROČNE ZVEZDE**

Vsako leto za svojo obletnico poroke *Maja* in *Damjan Murko* priredita zabavo. Za to priložnost sta si v salonu izposodila žensko in moško poročno obleko. O tem so se razpisali v reviji *Lea* in na facebook strani Damjana Murka.

Udeležili so se velikega dogodka, izbora za Slovenko leta. V ljubljanski Drami so razglasili dobitnico, to je bila Petra Majdič; tradicionalni kipec ji je predala urednica revije *Jane*, Melita Berzelak, ki jo je krasila večerna obleka Pronovias. Slike so bile objavljene v vseh pomembnejših revijah.

Mis Zemlje Anjeza Barbatovci se je z oblekami podjetja Poročna zvezda predstavila na izboru Miss Earth na Havajih. Trenutno poteka izbor Miss kazino za Miss Slovenije, kjer se bo deset finalistk predstavilo v poročnih oblekah salona Poročna zvezda. Tudi to bo medijsko zelo podprto.

Za predstavitev nove kolekcije so opravili slikanje s finalistko resničnostnega šova Slovenski top model Martino Cifer. Slike so uporabili za izdelavo katalogov in za promoviranje nove kolekcije na spletni in facebook strani.

## **6.2 IZBIRA MEDIJA IN OBLIKOVANJE OGLASA**

Kotler (2004) navaja, da je izbira medijev iskanje najbolj ekonomičnih medijev za prenos zelenega števila in vrste izpostavitve ciljnega občinstva.

V Poročni zvezdi si prizadevajo doseči oglaševalski cilj, in sicer večjo prepoznavnost na trgu. Glede na to, da so potencialni kupci v večji meri bodoči mladoporočenci in maturantje, se za oglaševanje odločajo predvsem v tiskanih medijih – revijah in časopisih s poročno in podobno vsebino.

Redno oglašujejo v reviji *Moja Poroka*, ki je na trgu prisotna že enajsto leto. Izide dvakrat letno, ima visoko naklado in je zelo prodajna revija. Možno jo je kupiti v vseh živilskih trgovinah, na bencinskih servisih in kioskih. Učinkovitost oglaševanja v tej reviji se je izkazalo za zelo visoko. Vsako nevesto, ki obiše salon, vprašajo, kje je zasledila njihov oglas, in skoraj vsaka druga nevesta omeni revijo *Moja Poroka*.



Slika 8: Oglas v reviji *Moja poroka*, številka 22, 2012

Za pomemben medij štejejo tudi revijo *Poročni nasveti*. Je brezplačna revija in jo je možno dobiti na vseh upravnih enotah v Sloveniji. Ko bodoča mladoporočenca prijavita datum poroke na upravni enoti, prejmeta to revijo kot vodič pri organizaciji poroke. Tako sklepajo, da vsak par, ki je tudi njihov potencialni kupec, zasledi oglas *Poročne zvezde*. Prednost oglaševanja v tej reviji je tudi to, da izide enkrat letno, in sicer januarja, tako da oglaševanje traja celo leto, strošek pa je enkrat in dokaj nizek.

Revija *Perfect Wedding* je slovenska različica zelo popularne angleške revije. Pri nas se je uveljavila predvsem na štajerskem območju, kar je prednost, saj imajo veliko obiskovalcev tudi iz te regije. V tej reviji oglašujejo dvakrat letno, velikokrat pa tudi svetujejo bralcem z odgovori na njihova vprašanja.

Pomemben del oglaševanja predstavljajo tudi spletni poročni portali. Najdlje je prisoten portal *Najina poroka* [www.najina-poroka.com](http://www.najina-poroka.com), kjer je prisotno tudi podjetje *Poročna zvezda* med ponudniki poročnih in svečanih oblačil. Drugi portal, na katerem redno oglašujejo, je portal revije *Moja poroka*, [www.poroka-bo.si](http://www.poroka-bo.si). Raziskave kažejo, da so poročni portali zelo obiskani, saj bodoči mladoporočeni lahko tu najdejo zelo koristne in uporabne informacije za organizacijo svoje poroke.

Poleg tega lahko na forumih, ki jih vsebujejo poročni portali, preberejo dobre in slabe izkušnje ostalih parov in povprašajo za nasvet. Tudi sami redno spremljajo kritike na forumih, saj jim pomagajo razumeti želje in zahteve potencialnih kupcev.

Malo manjšo pozornost posvečajo oglaševanju na radiu, saj je strošek oglaševanja glede na čas oglaševanja precej višji v primerjavi s tiskanimi mediji.

Kot brezplačno oglaševanje izkoristijo spletno stran in facebook stran Poročne zvezde. Tukaj lahko obiskovalci najdejo vse potrebne informacije poslovanja, poleg tega redno objavljajo zanimive novičke in aktualne akcije.

Zelo veliko pozornosti in časa posvetijo oblikovanju oglasa. Ker je v poročnih revijah veliko oglasov z isto tematiko, mora biti oglas izviren in izstopati. Pomembno je izbrati sliko, ki predstavlja poročno obleko iz nove kolekcije. To je obleka, ki je drugačna, posebna in za katero predvidevamo, da bo pritegnila največ nevest. Ker je ponavadi poročna obleka bela, mora biti ozadje temnejše barve, da poudarimo samo obleko. Viden mora biti tudi logotip Poročne zvezde, pomembno pa je tudi, da so poudarjena imena blagovnih znamk, ki jih v salonu prodajajo.

Kotler (2004) pravi, da oblikovne prvine, kot so velikost, barva in ilustracije vplivajo na učinek oglasa in njegovo ceno. Že manjša prerazporeditev delov oglasa lahko poveča moč oglasa, s katero zbudi pozornost.

Številni raziskovalci tiskanih oglasov menijo, da bralec najprej opazi sliko, ki mora biti dovolj močna, da zbudi pozornost, nato sledi naslov in besedilo.

Potočnik (2002) meni, da je za uspešno komuniciranje pri oblikovanju sporočil potrebno zlasti:

- natančno določiti ciljni trg,
- opredeliti tržne značilnosti izdelka,
- določiti cilje, ki jih želimo doseči,
- določiti obseg tržnega komuniciranja za posamezno geografsko območje in čas komuniciranja,
- oblikovati sporočilo tako, da bo primerno za izbrano komunikacijsko pot in posrednike pri prenosu sporočila,
- izdelati stroškovni načrt in
- določiti kriterije za ugotavljanje, spremljanje in nadzorovanje učinkovitosti tržnega komuniciranja.

### 6.3 NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE V POROČNI ZVEZDI

Salon Poročna zvezda je relativno mlado podjetje. Uspeh prodaje še ni dosegel pričakovanega rezultata, zato veliko pozornost posvečajo prav pospeševanju prodaje.

Z različnimi aktivnostmi želijo pritegniti pozornost potencialnih kupcev in tako posledično vplivati na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist. Prav tako želijo pridobiti prednost pred konkurenco, zato uporabljajo različna orodja za pospeševanje prodaje, kot so kuponi, cenovni paketi, darila, nagradne igre, občasno znižanje cen, udeležitev poročnih sejmov itd.

Pospeševanje prodaje kombinirajo z ostalimi sestavinami trženjskega komuniciranja, kot so oglaševanje na radiu, v revijah, razni katalogi in plakati na prodajnem mestu ter plakati na sejmih.

Podjetje je usmerjeno na pospeševanje prodaje končnim kupcem, s katerim želijo skrajšati postopek odločitve za nakup izdelka.

Vse aktivnosti podjetja so usmerjene v povečanje tržnega deleža, povečanje prodaje in povečanje dobička.

## 6.4 METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE V POROČNI ZVEZDI

V teoretičnem delu diplomske naloge smo predstavili, katere vrste orodij za pospeševanje prodaje poznamo.

V nadaljevanju si bomo ogledali osrednja orodja, ki jih uporabljajo za pospeševanje prodaje v salonu Poročna zvezda:

### KUPONI

Kuponi so popularna metoda pospeševanja prodaje. V Poročni zvezdi zlasti v sezoni podarjajo različne kupone, ki se nanašajo predvsem na izposojno ali prodajo poročnih in večernih oblek. Vsake toliko časa na spletni strani objavijo kupon, ki ga kupec lahko enostavno stiska in uveljavi v salonu. Drugi primer je podarjanje kuponov na poročnih sejmih, direktno v roke potencialnih kupcev. Ob otvoritvi salona so ponujali kupone s petodstotnim popustom ob izposoji ali nakupu poročne obleke, letos so glede na gospodarsko krizo kupcem ponudili kupon v vrednosti sto evrov za izposojno poročne obleke.

Pomembno je, da so kuponi lepo oblikovani in da vsebujejo vse potrebne informacije, ki so pomembne pri unovčitvi. Vidna mora biti veljavnost kupona, način plačila pri unovčenju, prav tako mora biti jasno opredeljeno, da se ugodnosti ne združujejo in ne prenašajo itd.

### CENOVNI PAKETI

Kadar želijo prehiteti konkurenco in hkrati privabiti večje število kupcev največkrat uporabijo to metodo pospeševanja prodaje. Ponavadi ponudijo v paketu gratis izdelek, ki ni najbolje prodajan v kombinaciji s poročno obleko iz starejše kolekcije.

Nekaj primerov cenovnih paketov:

- kupec ob izposoji določene poročne obleke prejme v paketu brezplačne čevlje,

- paket dveh sorodnih izdelkov – ob izposoji poročne obleke kupec prejme večerno obleko po polovični ceni,
- paket dveh enakih izdelkov – dve podvezici za ceno ene.

### DARILA

Darila so pri njih zelo pomembna strategija. Vsak kupec, ki se odloči za izposajo ali nakup poročne obleke, prejme brezplačno darilo. To so ponavadi izdelki manjše vrednosti, kot so podvezice, nakit, vreče za shranjevanje poročnih oblek, blazinice za prstane, konfeti itd. Od rezervacije do dejanskega prevzema poročne obleke preteče nekaj mesecev, zato se kupec toliko bolj razveseli darila, ki ga prejme ob zadnjem obisku salona.

### NAGRADE

Kupce želijo privabiti tudi z različnimi nagradnimi igrami. Na začetku leta na spletni strani objavijo nagradno vprašanje, vezano na blagovno znamko Pronovias. Sodelujoči morajo pravilne odgovore s svojimi osebnimi podatki poslati na elektronski naslov podjetja. S tem si zagotovijo tudi bazo potencialnih kupcev, katerim pošiljajo aktualne novičke in morebitne ugodnosti.

Za nagrado podarijo brezplačno izposajo poročne obleke po lastni izbiri. Pomembno je, da je nagrada večje vrednosti, saj je tako zagarantiran večji odziv kupcev. Nagradna igra ni vezana na nakup izdelka. Izid žrebanja objavijo na spletni strani in na facebooku.

Pri nagradnih igrah morajo biti vedno objavljena pravila nagradne igre, čas poteka, dan in kraj žrebanja in morebitne opombe.

### RAZSTAVLJANJE IZDELKOV NA PRODAJNEM MESTU NAKUPA

V samem salonu Poročna zvezda vedno skrbijo, da je le-ta opremljen z razglednimi kartoni in plakati. Pazijo, da je v salonu razstavljeno večje število lutk, ki so opremljene z različnimi poročnimi in večernimi oblekami ter modnimi dodatki. Poleg tega skrbijo, da je izložba vedno brezhibno urejena in da so v njej vedno razstavljene najlepše obleke in modni dodatki. Izložbo poskušajo čim večkrat spremeniti in zamenjati razstavne izdelke, saj to kupci opazijo.

Zavedati se moramo, da je izložba še vedno lahko ena najcenejših, najbolj opaznih in učinkovitih reklam. Izložba je namenjena temu, da ujame prvi pogled ljudi, ki hodijo mimo, ter jih pripelje v trgovino. Njena glavna naloga je, da naredi na kupca pozitiven vtis. Pomembno je, da izložbo uporabljamo kot komunikacijsko sredstvo prodajnega mesta.

### PROMOCIJE ZNIŽANJA CEN

Najpogosteje kupce skušajo privabiti z različnimi akcijami, popusti in izjemno ugodnimi cenami za določene izdelke. Akcijske cene so predvsem za obdobje 14 do 30 dni, trajno nizke cene izdelkov pa veljajo za obdobje 3 do 6 mesecev. Kupcem poskušajo ustvariti vtis, da je cena bistveno nižja, kot dejansko je.

Akcijske cene največkrat uporabijo ob posebnih priložnostih, kot so velikonočne akcije, božične akcije, akcije za valentinovo itd. Kupcem omogoča, da za izdelek plačajo manj, kot je dejanska cena. Pri takšnih akcijah so izdelki vidno označeni z označevalci za ugoden nakup, prav tako so pred vhodom in v izložbah plakati, ki opozarjajo kupce na akcijske dneve.

Vedno imajo prisoten tudi *outlet kotiček*, kjer so razstavljene obleke iz prejšnjih sezon po izjemno ugodnih cenah. Obleke so nižje za 50 do 70 odstotkov od dejanske cene. Outlet kotiček je objavljen tudi na spletni strani.

Konec sezone priredijo tudi veliko razprodajo, kjer cene vseh izdelkov znižajo za 30 odstotkov. Namen razprodaje je, da v čim večji meri sprazniijo trgovino in naredijo prostor za novo kolekcijo.

Pri znižanju prodajnih cen je potrebno, da je podjetje pazljivo, da cene niso določene prenizko, ker bi to pri kupcu lahko ustvarilo dvome o kakovosti izdelka.



Slika 9: Primer obvestila za razprodajo

### KATALOGI, PROSPEKTI IN INFORMACIJSKI LETAKI

V Poročni zvezdi imajo kataloge poročnih oblek, ki jih prejmejo neposredno od proizvajalca. Ti katalogi so večjega formata, saj se nevesta na podlagi slik v katalogu odloči, katere obleke bi želela pomeriti. Vsak katalog je izdelan za različno blagovno znamko.

Prav tako imajo izdelane lastne kataloge z najbolj iskanimi modeli poročnih in večernih oblek ter modnimi dodatki.

Vsak kupec si lahko ogleda tudi prospekte s ponudbo poročnih in večernih čevljev, kjer so podrobno opisani modeli čevljev, višina pete, način izdelave itd.

Izdelane imajo tudi informacijske letake, ki jih delijo na raznih poročnih sejmi. Ponavadi vsebujejo nekaj slik ponudbe in vse pomembnejše podatke o salonu.

### SEJMI

Sejem je eden pomembnejših orodij pospeševanja prodaje, saj lahko od udeležbe pričakujemo različne koristi, kot so pridobivanje novih povpraševanj, ohranjanje stikov s kupci, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih kupcev itd. (Kotler, 2004, str. 614).

Podjetje Poročna zvezda se redno udeležuje poročnih sejmov, prisotni so bili na največjem poročnem sejmu v Grand hotelu Union v Ljubljani, na sejmu v Kristalni palači v Ljubljani, ki ga vsako leto organizira revija Perfect Wedding, in na velikem sejmu v Celju.

Sejmi omogočajo, da vzpostavijo neposreden stik s potencialnimi kupci in navežejo kontakt. Obiskovalci si lahko ogledajo nekaj razstavljenih oblek na lutkah, pridobijo koristne informacije in nasvete o poročni opravi.

Glede na to, da so mlado podjetje, jim udeležba na sejmih daje priložnost, da jih potencialni kupci opazijo in spoznajo.



Slika 10: Primer razstavnega prostora na poročnem sejmu

## 6.5 VREDNOTENJE REZULTATOV POSPEŠEVANJA PRODAJE V POROČNI ZVEZDI

Vrednotenje je ključna zahteva, vendar kot pravi Strang (v Kotler, 1998, str. 675), "je vrednotenju programov pospeševanja posvečeno zelo malo pozornosti. Celo kadar poskusijo ovrednotiti akcijo pospeševanja prodaje, to navadno storijo površno, vrednotenje dobičkonosnosti je še manj običajno."

V podjetju Poročna zvezda vrednotijo rezultate akcij pospeševanja prodaje predvsem s proučevanjem prodajnih podatkov pred akcijo za pospeševanje prodaje ter po njej. V primeru, da se tržni delež po končani akciji povzpne, je pospeševanje prodaje uspelo. To velja predvsem za kratkoročno obdobje, s katerim želijo pritegniti nove kupce in tudi spodbuditi nove nakupe pri obstoječih kupcih. V veliki meri pa si želijo pritegniti pozornost konkurentovih kupcev.

Enostavno vrednotenje pospeševanja prodaje je, kadar za to uporabijo orodje – kupone. Kadar na spletni strani objavijo kupone z določenimi popusti oziroma kupone določene vrednosti, jih morajo kupci za unovčenje prinesiti s seboj. Vedno, ko se udeležijo poročnih sejmov, delijo kupone z različnimi ugodnostmi. Kupci jih morajo prav tako za unovčenje prinesiti s seboj. Tako primerjajo število izdanih kuponov s številom kuponov, ki jih prejmejo od kupcev.

Vseeno pa je nekatere akcije težko ovrednotiti, ker so rezultati težko merljivi. Tako ne dobimo vedno realnega rezultata uspešnosti pospeševanja prodaje, vendar je za podjetje pomembno, da vsaj približno ugotovi, kakšen rezultat je z določeno akcijo doseglo.



## 7 TRŽNA RAZISKAVA

### 7.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije marketinga. Ukvarja se predvsem z zbiranjem, obdelavo in predstavitvijo podatkov in informacij o trenutnem stanju na trgu, konkurenci, asortimentu izdelkov in trendih (Devetak, 1999, 2000).

Da bi podjetje pridobilo dobre in koristne tržne informacije, mora (Potočnik, 2002, str. 81):

- uporabljati znanstvene metode, ki temeljijo na natančnem opazovanju, oblikovanju domnev, napovedovanju in preskušanju;
- izbirati najboljše poti za raziskovanje;
- uporabljati in primerjati več virov podatkov;
- upoštevati medsebojno odvisnost tržnih situacij;
- oceniti stroške in koristnost informacij.

Načrtovati raziskavo s področja marketinga pomeni vnaprej predvideti vse faze, ki jih je treba opraviti, če naj bo raziskava uspešna.

Marketinški raziskovalni proces ima štiri faze: opredelitev problema in ciljev raziskave, razvoj načrta raziskovanja, izvajanje raziskovalnega načrta in razlago ter poročanje o ugotovitvah (Vukovič, Završnik, 2010, str. 46).

Namen diplomske naloge je bil proučiti prepoznavnost salona Poročna zvezda in ugotoviti, kateri dejavniki so pomembni pri izbiri poročnega salona. Prav tako nas je zanimalo, katere aktivnosti vplivajo na nakup oziroma izposajo poročne obleke.

Cilji raziskave so bili naslednji:

- proučiti, kateri dejavniki vplivajo na nakup oziroma izposajo poročne obleke,
- proučiti, kateri dejavniki vplivajo na izbiro poročnega salona,
- proučiti v kolikšni meri oglaševanje in aktivnosti pospeševanja prodaje vplivajo na obisk salona,
- ugotoviti, kakšna je prepoznavnost salona,
- pridobiti mnenje o nakupu prek spletne trgovine,
- dobiti odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja,
- analizirati pridobljene podatke in informacije ter na podlagi le-teh podati nekaj smernic za izboljšanje obstoječega stanja.

## 7.2 OBLIKOVANJE ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketni vprašalnik uvrščamo med najenostavnejše metode in pripomočke za tržna raziskovanja.

Pri oblikovanju vprašalnika moramo poleg informacij, ki jih potrebujemo, upoštevati tudi, kako bomo zbirali informacije (z osebnim intervjujem ali s pošiljanjem vprašalnika po pošti). Dobljene podatke je potrebno tabelirati in analizirati zbrane podatke.

Vprašalnik mora biti razumljiv in prilagodljiv namenu in vrsti tržnih raziskav. Glede na določeno vrsto raziskovanja oblikujemo vsebino in obliko vprašalnika (Vukovič, Završnik, 2010 in Devetak, 2000).

Pri oblikovanju vprašalnika je potrebno posvečati dovolj pozornosti vrsti vprašanj, formulaciji vprašanj, zaporedju in številu vprašanj. Tudi glede oblike vprašalnika je priporočljivo, da je lična (Devetak, 2000, str. 66).

Oblika vprašanj je lahko odprtega ali zaprtega tipa. Odprta vprašanja zahtevajo odgovore z lastnimi besedami, z njimi dobimo boljši vpogled, vendar jih je težko kodirati in analizirati. Zaprta vprašanja predvsem zahtevajo od respondenta, da izbere ustrezen odgovor s spiska možnosti. Lažje jih je urejati v tabele in analizirati, omejena pa so pri zagotavljanju alternativnih odgovorov (Vukovič, Završnik, 2010, str. 57).

### NAČRTOVANJE VZORCA

Načrtovanje vzorca, ki smo ga izbrali, temelji na naslednjih treh postavkah (Vukovič, Završnik, 2010, str. 55-56):

- enoti vzorčenja (koga proučevati – določiti moramo ciljno populacijo), vzorčno enoto predstavljajo bodoči mladoporočenci,
- velikosti vzorca (koliko oseb moramo proučiti); velikost našega vzorca je 38 anketirancev in
- postopku vzorčenja (kako izbrati preizkusne osebe); vzorec je neverjetnostni.

Anketiranje je potekalo na poročnem sejmu v Ljubljani meseca januarja in v poročnem salonu na Bledu v mesecu januarju in februarju. Za ciljno populacijo smo izbrali bodoče mladoporočence oziroma bodoče maturante, ki so obiskali poročni sejem in tudi kupce, ki so obiskali salon. Presodili smo, da bomo točnejše podatke pridobili z namenskim in priložnostnim vzorcem izbiranjem vzorčnih oseb.

### STRUKTURA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

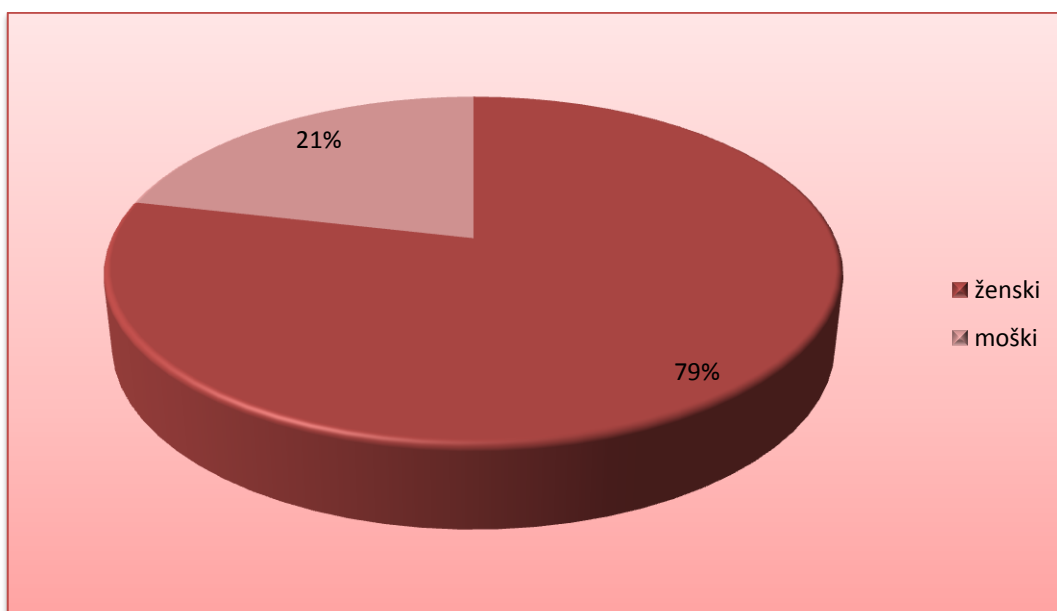
Naš anketni vprašalnik je sestavljen iz nagovora, v katerem je predstavljen namen raziskave, in iz štirinajstih vprašanj, ki so zaprtega tipa, kjer je možnih več ali en odgovor. Veliko je tudi dihotomnih vprašanj z dvema mogočima odgovoroma (da-ne). Vsebuje tudi ocenjevalne lestvice pomembnosti, s katero merimo pomembnost posameznih lastnosti.

Vsebinsko je anketa sestavljena iz dveh delov, in sicer prvi del vsebuje splošna vprašanja o spolu, starosti, doseženi stopnji izobrazbe, regiji bivanja. Z drugim, vsebinskim delom, pa smo želeli pridobiti koristne podatke in informacije o ocenah dejavnikov, ki so pomembni pri izbiri poročnega salona in poročne obleke, ter ocenah dejavnikov marketinških dejavnosti.

### 7.3 ANALIZA INFORMACIJ IN PREDSTAVITEV UGOTOVITEV

Po izvedeni raziskavi smo oblikovali ugotovitve na podlagi zbranih podatkov. Podatke smo uredili s pomočjo preglednic in grafikonov. Analizirali smo vsako vprašanje posebej in tako dobili rezultate, ki nam bodo pomagali pri odgovorih na zastavljena raziskovalna vprašanja.

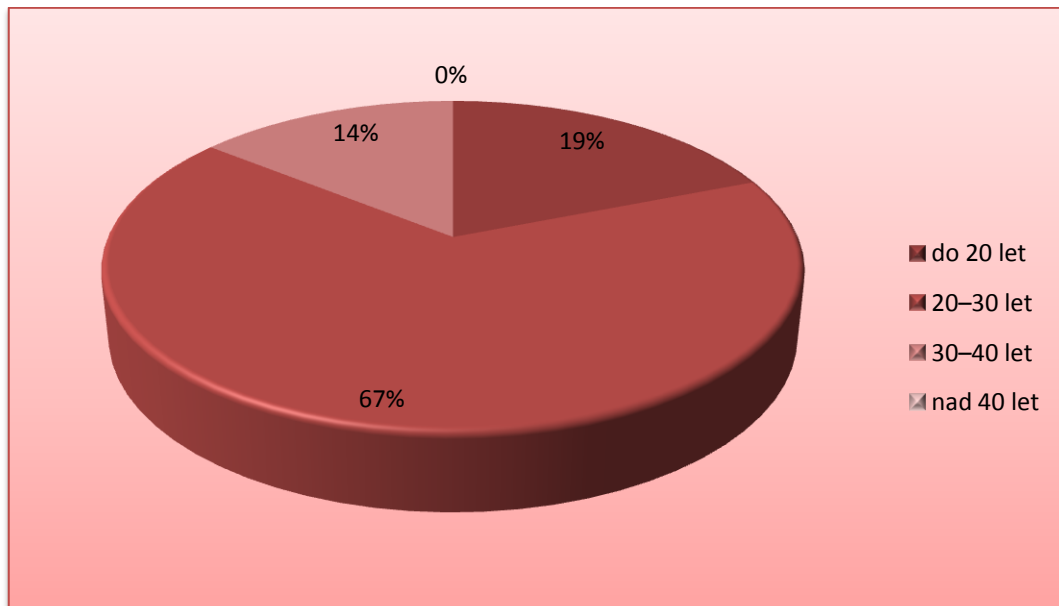
#### 1. Vprašanje: Spol anketiranca



Graf 1: Struktura anketirancev po spolu

Kot nam prikazuje grafikon, je anketo izpolnilo 33 (79 %) žensk in 9 (21 %) moških. Tudi na splošno obiskuje salon v večini ženska populacija, moški so predvsem spremljevalci.

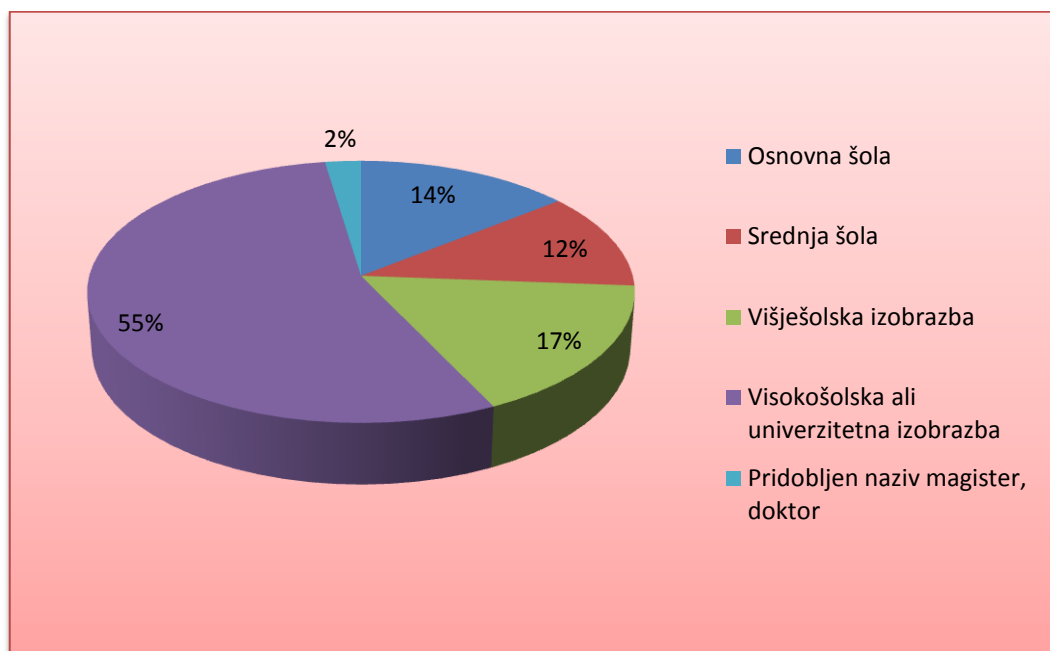
## 2. Vprašanje: Starost anketiranca



Graf 2: Struktura anketirancev po starosti

Graf 2 nam prikazuje, da je večina naših anketirancev starih med 20 in 30 let, in sicer 28 (67 %). To je pričakovano, tudi najnovejše raziskave kažejo, da se največ parov odloči za poroko med to starostjo. Za tem sledi starostna skupina med 30 in 40 let, teh je bilo 8 (19 %), nato sledijo anketiranci mlajši od 20 let, ki jih predstavljajo maturantje, in sicer jih je bilo 6 (14 %). Anketirancev nad 40 let ni bilo.

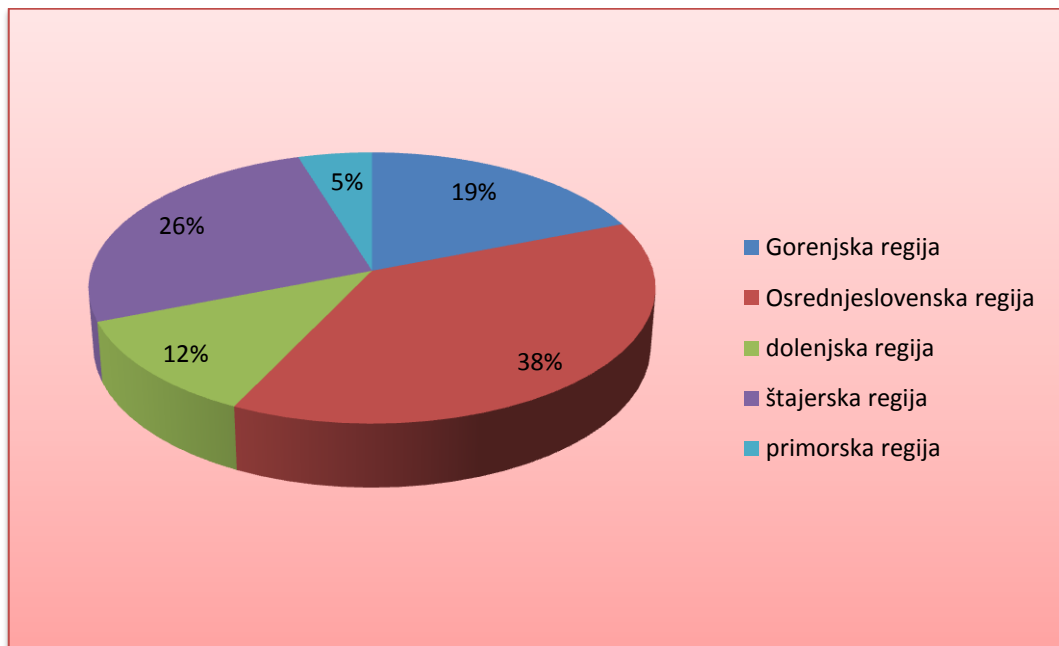
### 3. Vprašanje: Dosežena stopnja izobrazbe



Graf 3: Struktura anketirancev po izobrazbi

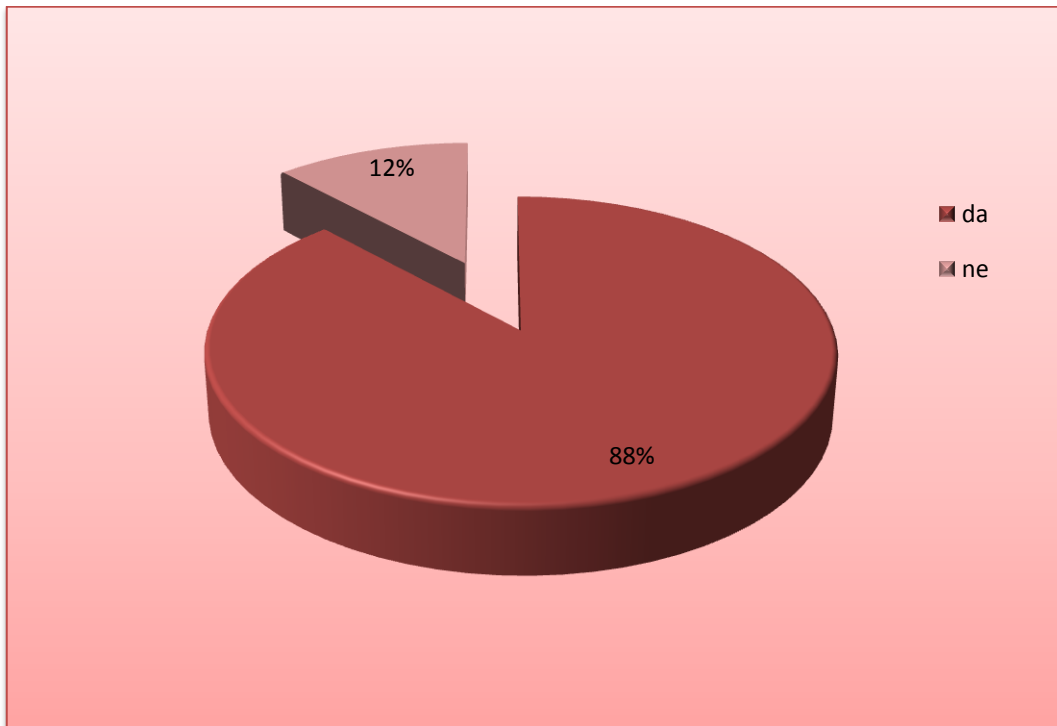
Graf 3 predstavlja največ anketirancev z visokošolsko oziroma univerzitetno izobrazbo, ki jih je 23 (55 %). Sledijo jim anketiranci z višješolsko izobrazbo, teh je 7 (17 %), nato sledijo anketiranci – maturantje z dokončano osnovno šolo, teh je 6 (14 %), naslednji so anketiranci z dokončano srednjo šolo, ki jih je 5 (12 %), in 1 (2 %) od anketirancev ima pridobljen naziv magisterij oziroma doktorat.

#### 4. Vprašanje: Regija bivanja



Graf 4: Struktura anketirancev po regiji

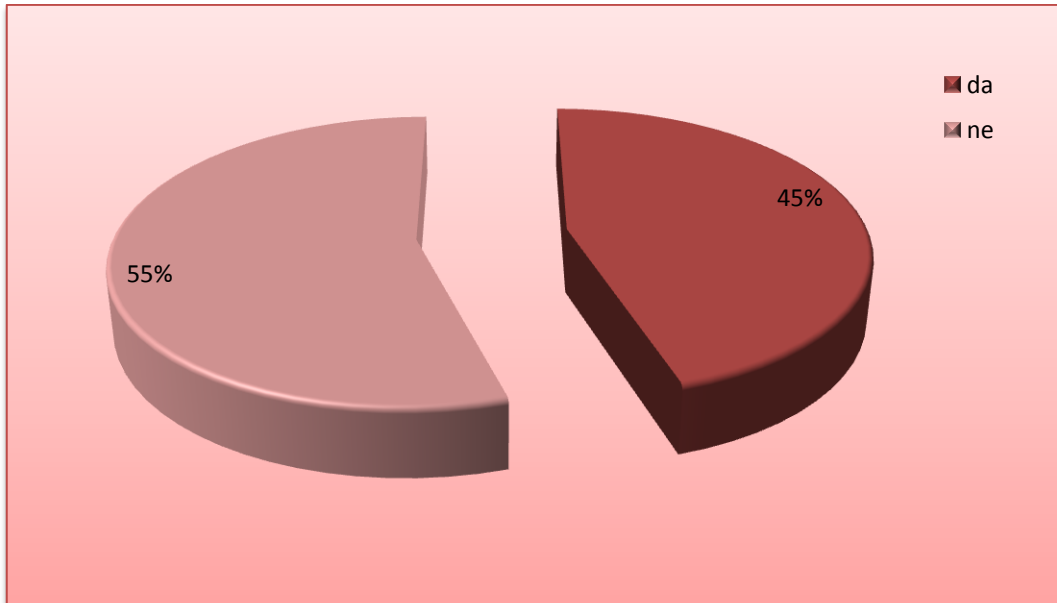
Graf 4 nam prikazuje, da je največ anketirancev – 16 (38 %) iz Osrednjeslovenske regije, tudi sicer so stranke salona pretežno iz te regije. Sledijo jim anketiranci iz štajerske regije – 11 (26 %), nato jim sledijo Gorenjci – 8 (19 %), Dolenjci – 5 (12 %) in Primorci – 2 (5 %). Najbolj zanimiv podatek je, da je vedno več strank iz štajerske regije, več kot tistih iz gorenjskega konca.

**5. Vprašanje: Ali ste že slišali za poročni salon Poročna zvezda?**

*Graf 5: Prepoznavnost salona*

Velika večina poročni salon pozna, kar 88 %, 12 % anketirancev pa za salon še ni slišalo.

**6. Vprašanje:** Ali je za vas destinacija Bled, kjer se nahaja salon Poročna zvezda, preveč oddaljena?

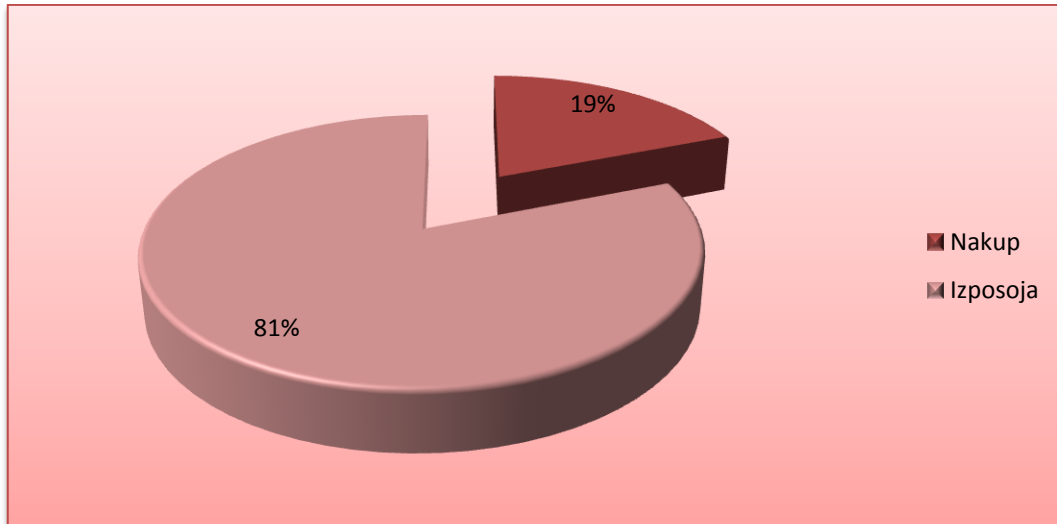


*Graf 6: Prikaz rezultatov na vprašanje »Ali je za vas destinacija Bled, kjer se nahaja salon Poročna zvezda, preveč oddaljena?«*

Iz grafa 6 je razvidno, da so mnenja skoraj polovično razdeljena. 19 (45 %) anketirancev meni, da je za njih poročni salon preveč oddaljen, 23 (55 %) anketirancev pa je nasprotnega mnenja.



**7. Vprašanje:** Ali se boste odločili za nakup ali za izposajo poročne/maturantske obleke?



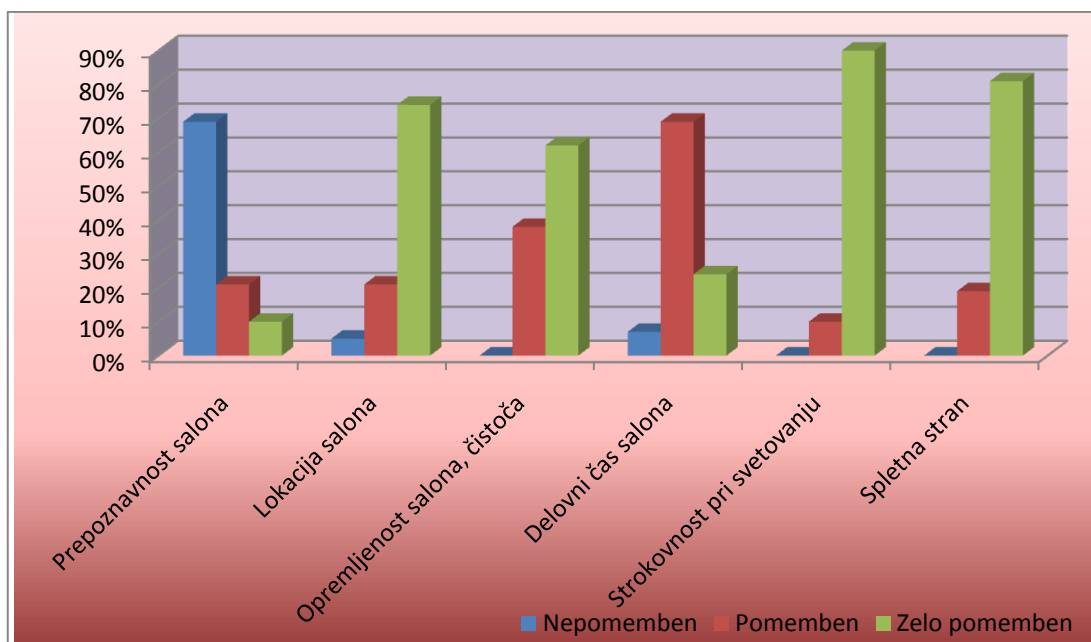
*Graf 7: Odločitev o nakupu ali izposoji poročne/maturantske obleke*

Graf 7 prikazuje, da se še vedno ljudje raje odločijo za izposajo obleke kot za nakup. To velja predvsem za neveste in ženine, medtem ko se maturantje raje odločijo za nakup.

**8. Vprašanje:** Kako pomembni se vam zdijo naslednji dejavniki pri izbiri poročnega salona?

Dejavniki	Nepomemben	Pomemben	Zelo pomemben
Prepoznavnost salona	69 %	21 %	10 %
Lokacija salona	5 %	21 %	74 %
Opremljenost salona, čistoča	0 %	38 %	62 %
Delovni čas salona	7 %	69 %	24 %
Strokovnost pri svetovanju	0 %	10 %	90 %
Spletna stran	0 %	19 %	81 %

Tabela 1: Prikaz pomembnosti dejavnikov pri izbiri poročnega salona



Graf 8: Prikaz pomembnosti dejavnikov pri izbiri poročnega salona

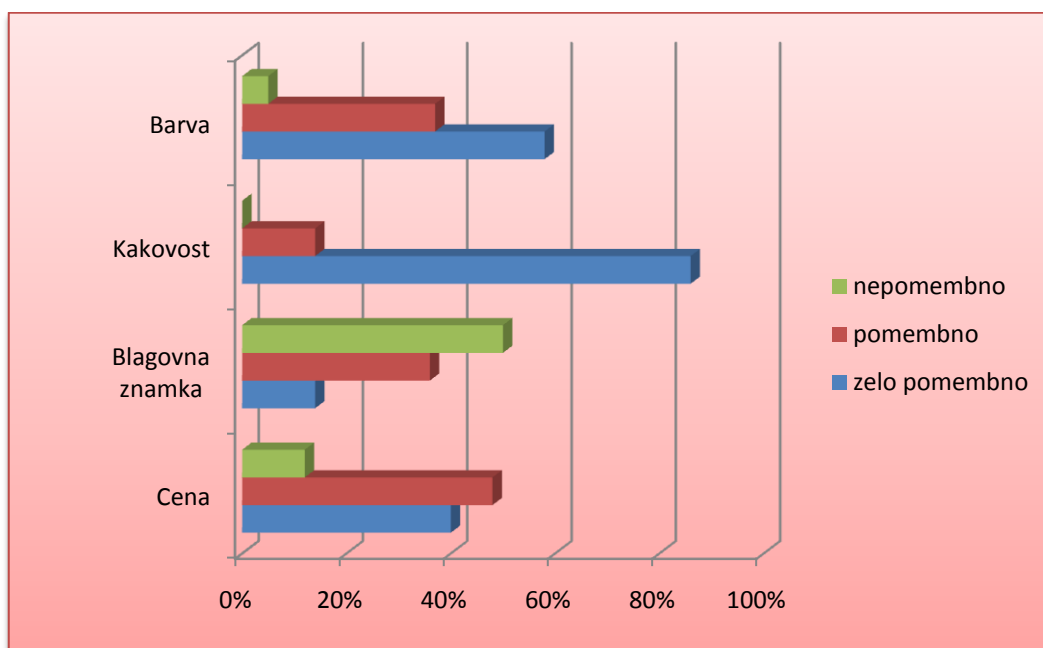
Kot nam prikazuje graf 8, je največ anketirancev mnenja, da je strokovnost pri svetovanju eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri izbiri poročnega salona.

Sledita mu spletna stran in lokacija salona. Med manj pomembnimi dejavniki sta opremljenost salona, čistoča in delovni čas salona. Kot najmanj pomemben dejavnik se je izkazala prepoznavnost salona.

**9. Vprašanje:** Kako pomembni se vam zdijo naslednji dejavniki pri izbiri poročne obleke?

Dejavniki	Nepomemben	Pomemben	Zelo pomemben
Cena	12 %	48 %	40 %
Blagovna znamka	50 %	36 %	14 %
Kakovost	0 %	14 %	86 %
Barva	5 %	37 %	58 %

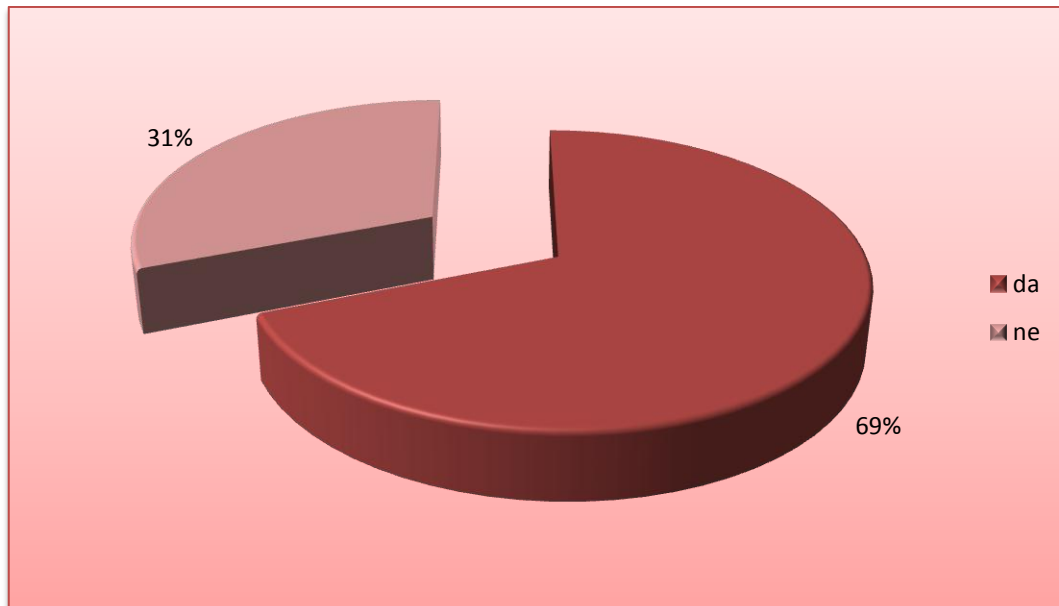
Tabela 2: Prikaz pomembnosti dejavnikov pri izbiri obleke



Graf 9: Prikaz pomembnosti dejavnikov pri izbiri obleke

Pridobljeni rezultati kažejo, da je kakovost še vedno najpomembnejši dejavnik pri izbiri obleke. Sledi ji barva in nato cena. Kot najmanj pomemben dejavnik se kaže blagovna znamka.

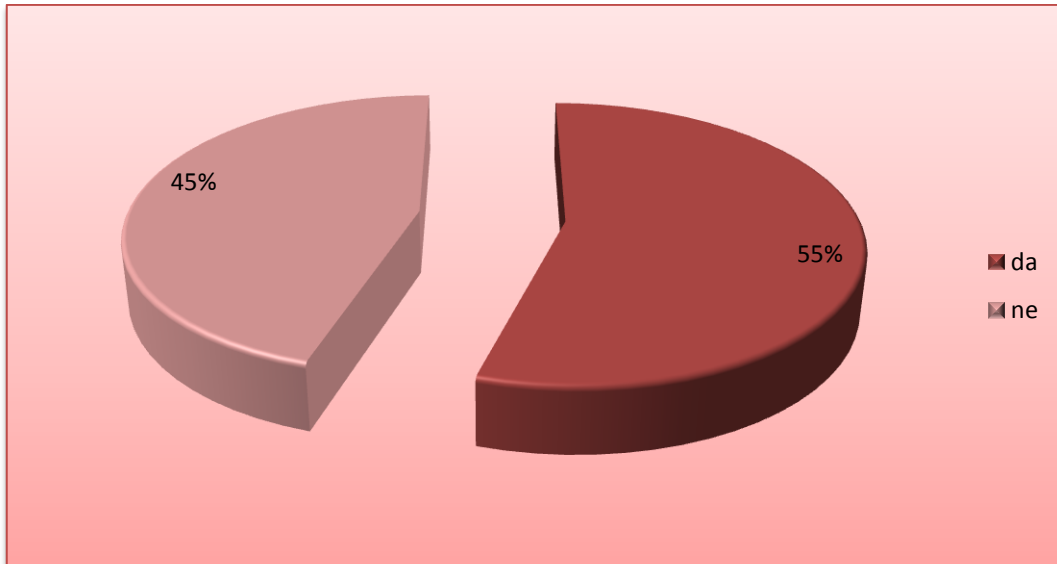
**10. Vprašanje:** Ali bi se odločili za nakup obleke in dodatkov prek spletne trgovine?



*Graf 10: Odločitev o nakupu izdelkov prek spletne trgovine*

Kot prikazuje graf 10, bi se večina, 29 (69 %) anketirancev, odločila za nakup poročne obleke in poročnih dodatkov prek spletne trgovine. 13 (31 %) anketirancev se za tak nakup ne bi odločilo.

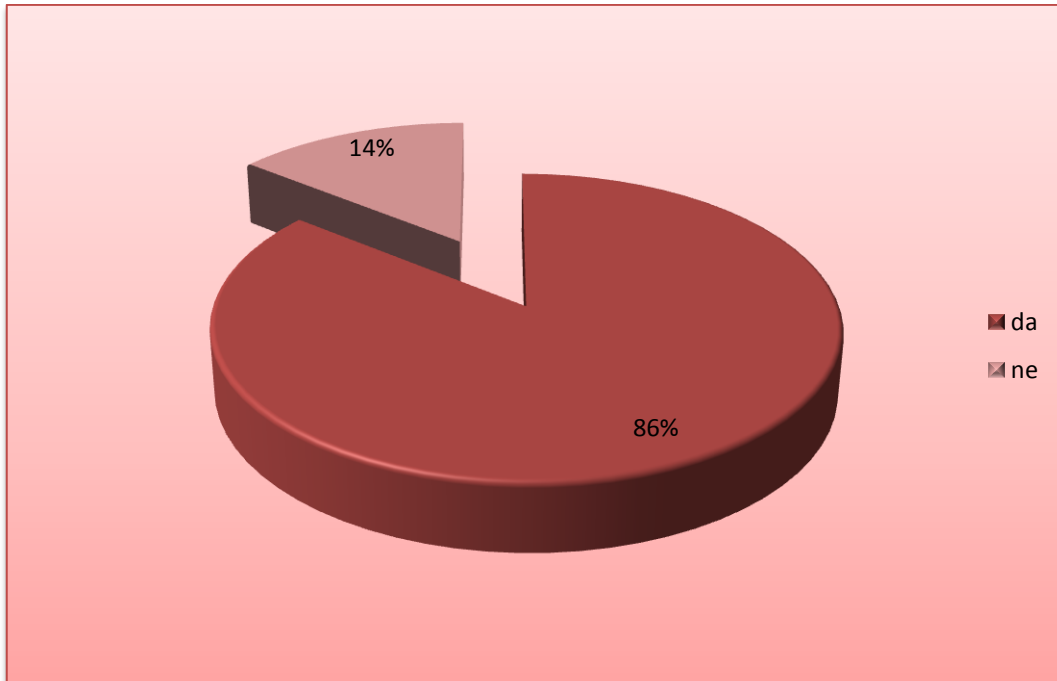
**11. Vprašanje:** Ali je za vas pomembno, da za poroko/maturantski ples dobite vse v enem salonu?



*Graf 11: Prikaz pomembnosti o obsegu ponudbe vse v enem salonu*

Nekaj več anketirancev (55 %) meni, da se jim zdi pomembno, da za poroko oziroma maturantski ples dobijo vse v enem salonu. Ostalemu deležu anketirancev (45 %) se to ne zdi pomembno.

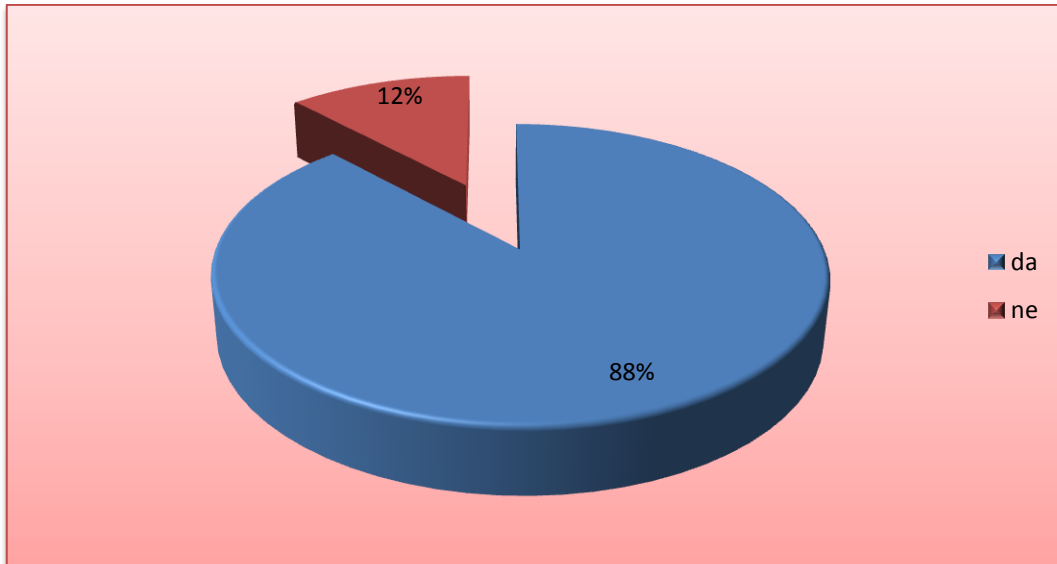
**12. Vprašanje:** Ali vas razne ugodnosti, kot je npr. vrednostni kupon za sto evrov, prepričajo, da obiščete salon?



*Graf 12: Prikaz vpliva uporabe pospeševalnih orodij na anketirance pri obisku salona*

Veliko večino anketirancev (86 %) bi pospeševalno orodje – kupon za sto evrov, prepričalo, da bi obiskalo poročni salon, ki nudi to ugodnost. Nekaj anketirancev (14 %) meni, da jih to ne bi prepričalo za obisk salona.

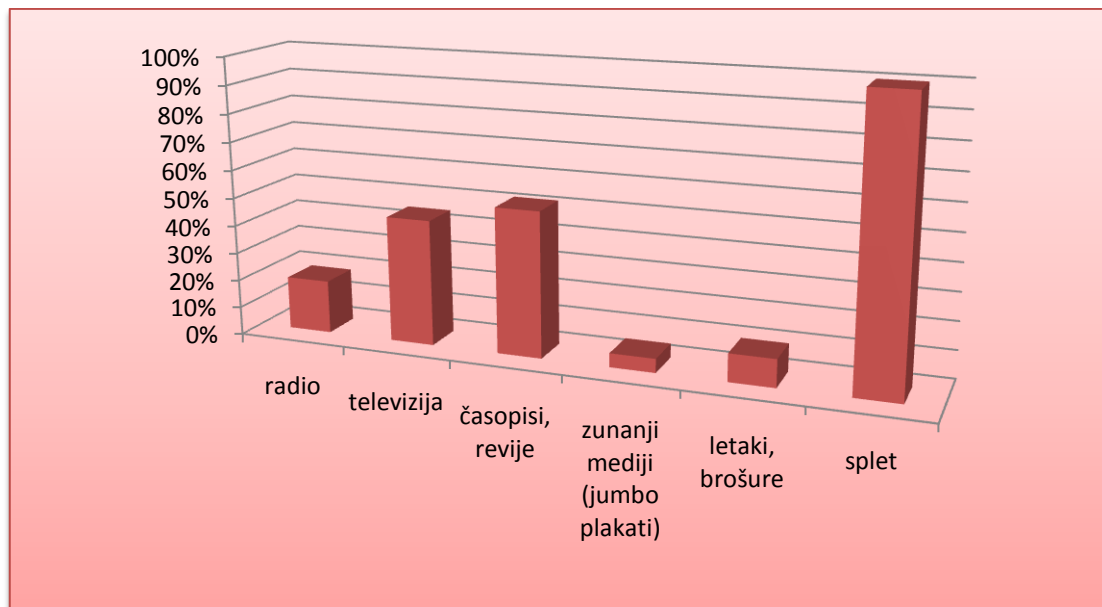
**13. Vprašanje:** Ali vas razni oglasi, ki jih zasledite v revijah in na spletu, prepričajo, da obiščete salon?



*Graf 13: Prikaz rezultatov na vprašanje »Ali vas razni oglasi, ki jih zasledite v revijah in na spletu, prepričajo, da obiščete salon?«*

Še vedno veliko anketirancev – 37 (88 %), ki zasledijo oglas poročnega salona v revijah ali na spletu, meni, da jih to prepriča, da ta salon tudi obiščejo. Manjšino, 5 (14 %) anketirancev, oglasi ne prepričajo za obisk salona.

#### 14. Vprašanje: Kateri medij je po vašem mnenju najbolj primeren za oglaševanje poročnih salonov?



Graf 14: Prikaz vrste medijev, ki so najbolj primerni za oglaševanje poročnih salonov

Kot je razvidno iz zgornjega grafa, je po mnenju anketirancev (100 %) daleč najbolj primeren medij, za oglaševanje poročnih salonov, svetovni splet.

### 7.4 ODGOVORI NA ZASTAVLJENA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

S pomočjo izvedene tržne raziskave in obdelave podatkov, ki smo jih pridobili z anketo, smo lahko odgovorili na raziskovalna vprašanja, ki smo si jih zastavili v uvodu diplomske naloge.

#### Raziskovalno vprašanje 1: Ali večina anketirancev pozna salon Poročna zvezda?

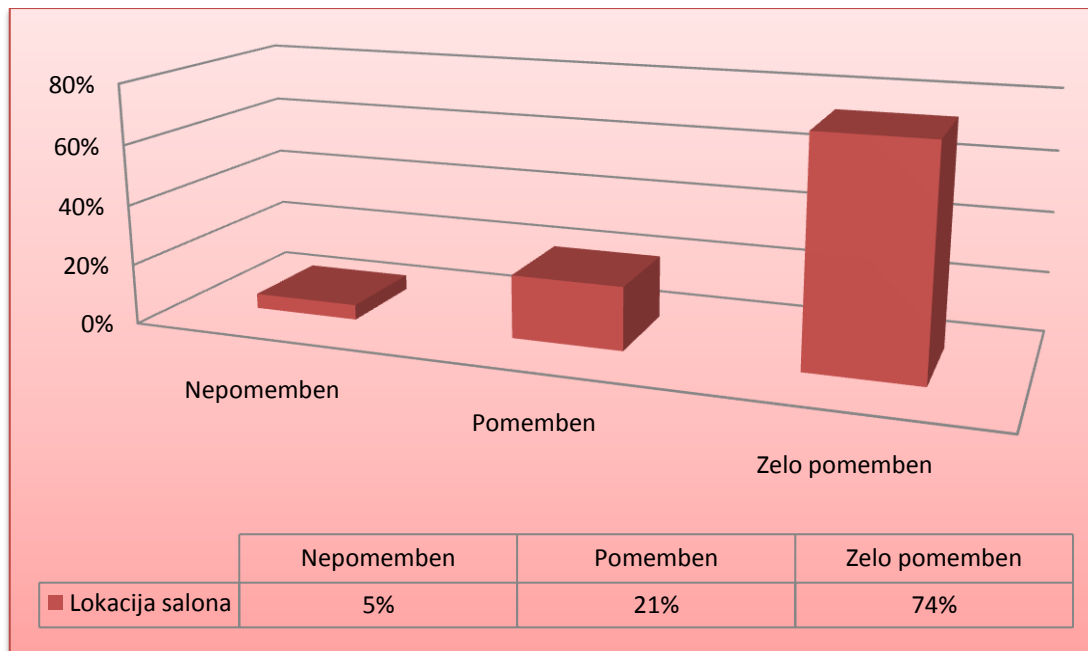
Glede na analizo ankete, v kateri je 88 % anketirancev odgovorilo, da je za salon Poročna zvezda že slišalo, 12 % anketirancev pa za salon še ni slišalo, lahko na zastavljeno raziskovalno vprašanje odgovorimo pritrdilno. Velika večina anketirancev torej pozna salon Poročna zvezda.

#### Raziskovalno vprašanje 2: Ali oddaljenost salona od doma anketirancev igra ključno vlogo pri izbiri poročnega salona?

Pri tem vprašanju smo že vnaprej predvidevali, da je za potencialne kupce razdalja od salona do njihovega doma pomemben dejavnik pri izbiri salona. Opravljena anketa je razkrila, da skoraj polovica, to je 45 % anketirancev, meni, da je destinacija Bled, kjer se nahaja salon Poročna zvezda, preveč oddaljena.



Prav tako 74 % anketirancev meni, da je lokacija salona zelo pomemben dejavnik pri izbiri poročnega salona, kot nam prikazuje spodnji graf, ki smo ga povzeli iz grafa 8.



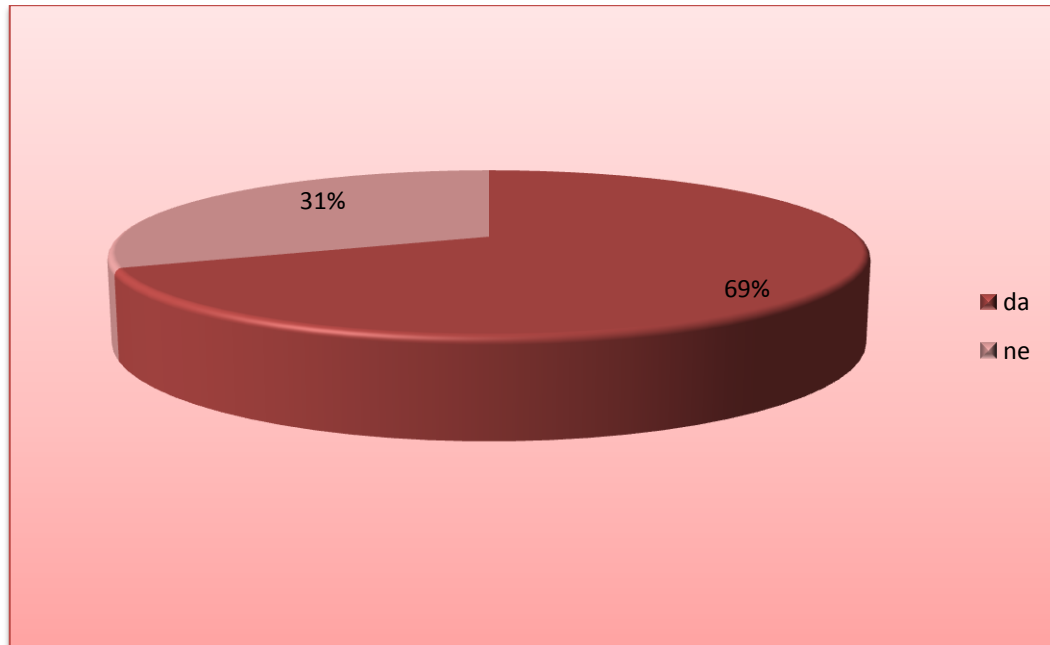
Graf 15: Prikaz pomembnosti dejavnika - lokacija salona pri izbiri poročnega salona

**Raziskovalno vprašanje 3: Ali pri izposoji oziroma nakupu obleke ključno vlogo igra cena?**

Kot je razvidno iz rezultatov, sta kakovost in barva najpomembnejša dejavnika pri izbiri poročne/maturantske obleke. Sledita jim cena in blagovna znamka. Glede na to, da je cena na tretjem mestu, lahko rečemo, da ne igra ključne vloge pri izposoji oziroma nakupu poročne/maturantske obleke, je pa še vedno pomemben dejavnik.

**Raziskovalno vprašanje 4: Ali bi bilo smiselno uvesti spletno trgovino?**

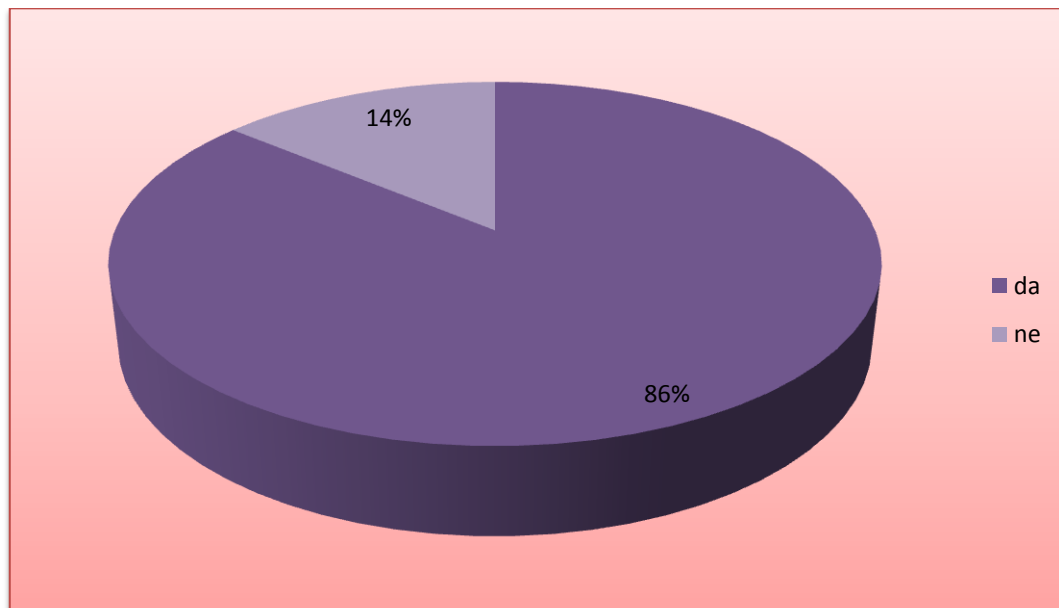
Kot prikazuje spodnji graf, bi se večina anketirancev (69 %) odločila za nakup obleke in dodatkov prek spletne trgovine. Glede na rezultate lahko odgovorimo, da bi bilo smiselno uvesti spletno trgovino.



*Graf 16: Prikaz rezultatov na vprašanje "Ali bi se odločili za nakup obleke in dodatkov prek spletne trgovine?"*

**Raziskovalno vprašanje 5: Ali uporaba orodij za pospeševanje prodaje ugodno vpliva na obisk salona?**

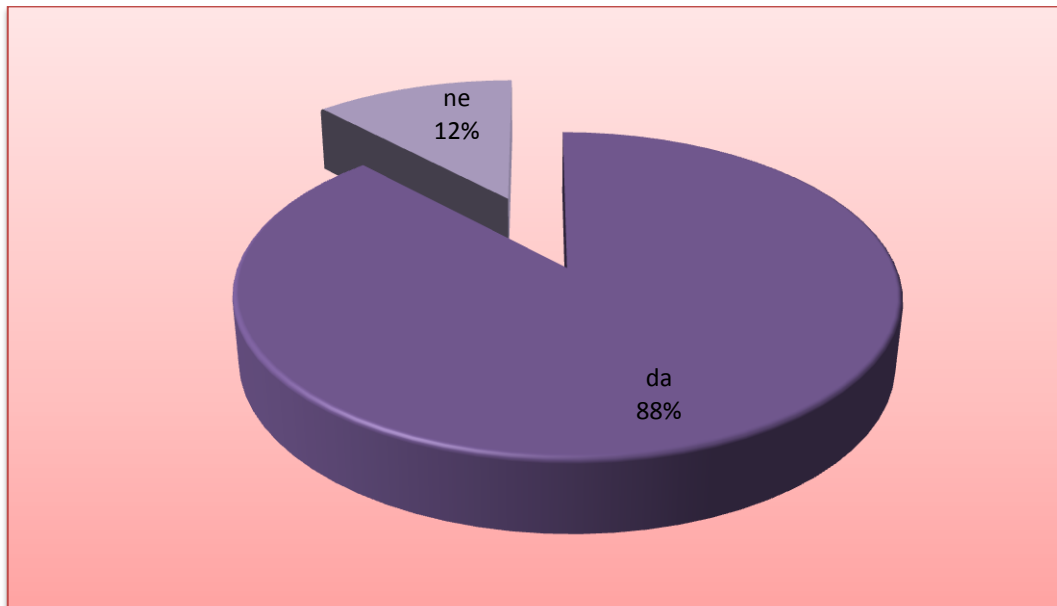
86 % anketirancev meni, da jih razne ugodnosti, kot je npr. vrednostni kupon za sto evrov, prepričajo, da obišejo salon. Glede na visok odstotek teh anketirancev lahko rečemo, da uporaba orodij za pospeševanje prodaje ugodno vpliva na obisk salona.



*Graf 17: Prikaz rezultatov na vprašanje "Ali vas razne ugodnosti, kot je npr. vrednostni kupon za sto evrov, prepričajo, da obižete salon?"*

**Raziskovalno vprašanje 6: Ali oglaševanje v raznih medijih ugodno vpliva na obisk salona?**

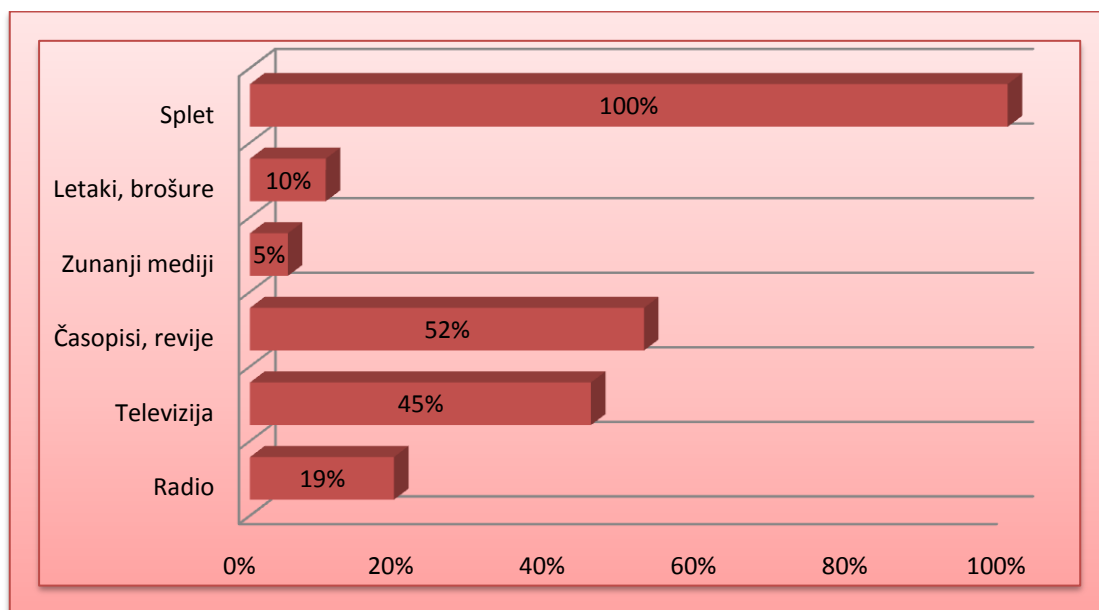
Na vprašanje “Ali vas razni oglasi, ki jih zasledite v revijah in na spletu, prepričajo, da obiščete salon?” je 88 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, le 12 % je nasprotnega mnenja. Glede na rezultat lahko na zastavljeno raziskovalno vprašanje odgovorimo z da.



*Graf 18: Vprašanje: “Ali vas razni oglasi, ki jih zasledite v revijah in na spletu, prepričajo, da obiščete salon?”*

**Raziskovalno vprašanje 7: Katere oblike oglaševanja najbolj ustrezajo potencialnim kupcem?**

Iz raziskovalne ankete smo ugotovili, da je splet, po mnenju anketirancev, vodilni na področju oglaševanja. Kar vseh 42 anketirancev meni, da je splet najprimernejši medij za oglaševanje poročnih salonov. Sledijo mu tiskani mediji in televizija. Manj zaupajo oglaševanju na radiu in zunanjim medijem. Tudi letakom in brošuram, ki jih prejmejo po pošti ali na ulici, niso bili naklonjeni.



*Graf 19: Prikaz najbolj primernih medijev za oglaševanje poročnih salonov*

## 8 PREDLOGI IN PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠANJE POSLOVANJA IN POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje beleži v zadnjih letih precejšno rast. Zdi se, da glede na trenutno gospodarsko stanje brez tega pomembnega orodja trženjskega komuniciranja podjetje ne more poslovati. Razmere na trgu silijo podjetja, da se odločajo za različne aktivnosti pospeševanja prodaje, saj so ljudje vedno več naklonjeni raznim pospeševalnim akcijam.

Glede na trenutno stanje in rezultate opravljene ankete sta kakovost in barva najpomembnejša dejavnika pri nakupnem odločanju. Na nakup pozitivno vplivajo tudi razne ugodnosti in akcije. Lahko rečemo, da podjetje Poročna zvezda daje prednost kakovosti, primerno temu so določene tudi cene. Prav zato se večkrat odločijo za razne aktivnosti, ki pospešujejo prodajo. Glede na obravnavano literaturo smo ugotovili, da bi te aktivnosti lahko precej razširili. Predvsem pa bi morali nameniti več časa načrtovanju pospeševalnih akcij in prav tako izboljšati merjenje in vrednotenje uspešnosti le-teh.

Rezultati ankete kažejo, da se bodoči mladoporočenci še vedno v veliki večini odločajo za izposojno obleko. V prihodnosti bi se morali bolj angažirati tudi na področju prodaje le-teh. Smiselno bi bilo uvesti kakšno akcijo le za nakup obleke in tako pospešiti njihovo prodajo, predvsem, ker je enkratni zaslužek pri prodani obleki bistveno višji kot pri izposojeni.

V času anketiranja na poročnem sejmu smo poskušali ugotoviti tudi, kakšna je prepoznavnost salona. Velika večina bodočih mladoporočencev je salon poznala, vendar je omenila, da je Bled za njih preveč oddaljena destinacija za obisk salona. To nas niti ni toliko presenetilo, saj so v salonu Poročna zvezda večkrat prejeli povpraševanje po dodatni poslovalnici v bližini Ljubljane. Presenetilo nas je predvsem visoko število teh anketirancev, in sicer so bili to predvsem prebivalci s štajerskega, pomurskega in primorskega konca. V prihodnosti si želijo, da bi odprli dodatno poslovalnico v bližini Ljubljane. Kot trenutno rešitev predlagamo postavitev spletne trgovine. Tako bi se lahko tudi ti kupci odločili za nakup njihovega izdelka.

Glede na rezultate, ki so pokazali, da bi bilo 69 % anketirancev pripravljeno kupiti obleko oziroma dodatke prek spletne trgovine, bi bilo to smiselno narediti. Predvidevamo, da bi s tem tudi pospešili prodajo predvsem poročnih dodatkov, poročnih in večernih čevljev ter večernih oblek. Poleg spletne trgovine bi lahko ustvarili blog, kjer bi porabniki pridobili koristne informacije o izdelkih in si izmenjali mnenja in izkušnje.

Potočnik (2002, str. 362-365) meni, da elektronsko poslovanje omogoča predvsem hitrejšo, zanesljivejšo in bolj učinkovito poslovanje. Poslovne rešitve, zasnovane na elektronskem poslovanju, povečujejo obseg prodaje, saj podjetju nudijo potrebne informacije o željah, potrebah in zahtevah kupcev.

Pogoji za učinkovito prodajo prek spleta so: motiviranje kupcev, zagotavljanje varnosti, hitra dostava in izvajanje različnih storitev. Elektronsko nakupovanje mora biti enostavno in mora ponujati možnosti, ki jih običajni nakup v prodajalni ne omogoča.

Glede na rezultate ankete smo ugotovili, da je kupcem pomembno, da za poroko oziroma maturantski ples dobijo vse v enem salonu. Iz tega vidika bi bilo potrebno precej razširiti predvsem ponudbo izdelkov za poroko. Potrebno bi bilo proučiti ponudbo konkurence in se jim poskušati čim bolj približati ter uvesti tudi kakšen izdelek, ki ga v drugih salonih ni možno kupiti. Tudi ponudbo za moške bi morali dopolniti, saj v večini primerov salon obiskujejo ženske. Prav tako bi bilo potrebno povečati oglaševanje in pospeševanje prodaje za moške obleke, ki jih imajo v ponudbi.

Najpomembnejša dejavnika pri izbiri poročnega salona sta strokovnost pri svetovanju in spletna stran. To nam je potrdilo prepričanje, da je potrebno, da zaposleni sledijo novim trendom mode in se udeležujejo različnih srečanj, modnih revij in predavanj, ki so povezani s poročno modo. Med pomembnejšimi dejavniki je tudi lokacija salona, kot smo že omenili.

Oglaševanje v veliki meri vpliva na odločitev porabnikov za obisk salona. 88 % anketirancev oglasi v medijih prepričajo, da obiščejo salon. Splet je po njihovem mnenju zmagovalec za oglaševanje poročnih salonov. Med primernejšimi so tudi tiskani mediji in televizija.

Naše mnenje je, da bi bilo potrebno intenzivneje oglaševati predvsem na spletu, kjer obstaja mnogo spletnih portalov in forumov s poročno tematiko, kar nam pove, da vedno več ljudi pridobiva informacije prav prek spleta. Bolj aktivni morajo postati tudi na facebook strani in povečati nagradne igre in akcije za prijatelje facebooka. Prednost spletnega oglaševanja je tudi cena, ki je nižja od drugih vrst oglaševanja.

Oglaševanje v revijah bi lahko povečali s pogostejšim pisanjem strokovnih člankov o poročnih temah in s svetovanjem na zastavljena vprašanja bralcev.

Oglaševanje na televiziji bi bilo smiselno le ob večjih razprodajah, saj je tovrstno oglaševanje med najdražjimi.

Menimo, da je pospeševanje prodaje dober način promocije, zato bi morali temu nameniti več denarnih sredstev v letnem proračunu. Tudi anketa je to potrdila, saj je 86 % anketirancev odgovorilo, da jih razne ugodnosti – kuponi, prepričajo, da salon obiščejo. Kot smo že omenili, pa je sigurno potrebno uvesti dodatne metode pospeševanja prodaje, jih preizkusiti in stalno uporabljati. Pogosteje bi bilo potrebno ponoviti tiste pospeševalne akcije, ki so se v preteklosti izkazale za pozitivne. Oglaševanje le-teh bi moralo biti bolj obsežno, če želimo, da se bodo potencialni kupci zadovoljivo odzvali z nakupi.

Vsako posamezno akcijo pospeševanja prodaje mora podjetje natančno načrtovati, če želi doseči zastavljene cilje. Zastaviti pa si mora kratkoročne in dolgoročne cilje, ki morajo biti prav tako konkretno oblikovani. Potrebno je natančno voditi evidenco pospeševalnih akcij ter spremljati rezultate in meriti učinke.

V podjetju Poročna zvezda se je pospeševanje prodaje pokazalo kot dobro komunikacijsko orodje. Izboljšati pa morajo sam pristop do pospeševalnih akcij in se potruditi, da so pri vseh sestavinah pospeševanja prodaje natančni in dosledni. Prepričani smo, da se jim bo to na dolgi rok obrestovalo.

## 9 ZAKLJUČEK

Najboljša reklama je nedvomno zadovoljni kupec. Danes je kupce čedalje težje zadovoljiti. So cenovno bolj občutljivi, bolj zahtevni in obkroženi s številnimi ponudbami. Zato je pomembno, da poznamo njihove kupne navade in se jim poskušamo približati. Beckwith (2005) pravi, da če bomo znali zadovoljiti potrebe svojih strank, bomo poleg zasluženega denarja občutili tudi veliko notranje zadovoljstvo, ki ga prinaša zavedanje, da smo ustregli še komu drugemu kot sebi. Prav tako je zanimiv njegov stavek: "Poskrbite, da se bodo vaše stranke počutile pomembne." (2005, str. 176).

Namen in cilj naše diplomske naloge je bilo raziskati trg, ugotoviti, kateri dejavniki so ključni pri izbiri poročnega salona in pri nakupu oziroma izposoji poročne obleke. Najbolj nas je zanimalo področje oglaševanja in pospeševanja prodaje, kateremu smo namenili večino časa. Želeli smo ugotoviti, katere tehnike oglaševanja in pospeševanja prodaje so najprimernejše, s katerimi bi privabili potencialne kupce. Spoznali smo tudi nove metode pospeševanja prodaje, ki smo jih predstavili podjetju Poročna zvezda. V prihodnosti jih nameravamo uporabiti.

Doslej so pospeševanje prodaje povezovali s sklenitvijo posla, zlasti z zniževanjem cen, ki naj bi dokončno spodbudilo nakup. Sedaj so cilje, ki jih poskušajo doseči, povečali, in sicer prizadevajo si povečati število ponovljenih nakupov med sedanjimi kupci in pridobiti kupce svojih tekmecev. V prihodnosti želijo tudi povečati zadovoljstvo kupcev in kakovost ponudbe.

Zanimivo načelo se nam zdi: "Držite se tistega, kar imate: pridobivanje in ohranjanje strank," ki ga omenja Beckwith (2003, str. 239).

S pomočjo tržne analize smo dobili odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja, s katerimi smo razširili obzorja poslovanja.

Za večino oblik promocije, zlasti za oglaševanje, si je treba dejansko vzeti veliko časa, če hočemo, da so uspešne. Večina velikih oglaševalskih zgodb o uspehu je vezanih na frekvenco in neprekinjeno oglaševanje. Roman in Mass (1995, str.112) sta izpostavila podčrtan pomen ponavljanja za izvedbo uspešnih kampanj v *The Wall Street Journal*: "Vsaka nova študija, ki jo naredimo, dokazuje, da večkrat ko ljudje vidijo naš oglas, bolj imajo radi naš izdelek in raje se odločajo za njegov nakup." Pri tem ni nujno, da gre za velike proračune sredstev. Predvsem je pomembno, da smo vedno aktivni in prisotni med potencialnimi kupci. Ne smemo pozabiti tudi na spletno stran in facebook profil, ki jih je potrebno čim večkrat obnavljati.

V današnjem času se morajo podjetja boriti za obstoj na trgu. Konkurenca je velika, zato je pomembno, da podjetja vlagajo v nove ideje, pridobivajo znanja na svojem področju ter uveljavljajo različne metode in načine, da bodo lahko vedno korak pred konkurenco. Poleg prodajalčevih sposobnosti je pomembno, da je aktivnost pospeševanja prodaje usklajena z drugimi oblikami tržnega komuniciranja in tudi z marketinškim spletom.

Cilj pospeševanja prodaje je dosežen takrat, ko se obseg prodajnih površin, na katerih se prodajajo naši izdelki, poveča, ko se povečajo prednosti v razvrščanju blaga proti konkurenci in ko se izboljša konkurenčno profiliranje nasploh. Za



takšne pozicije se je treba boriti in ugoden položaj dolgoročno obdržati. V nasprotnem primeru je možno, da bomo prednosti, ki smo si jih pridobili z znatnim investiranjem, dokaj hitro izgubili (INFIN, 1992).

Namen diplomske naloge je bil dosežen. S pomočjo raziskave in preučevanjem teoretičnega dela različne literature smo spoznali veliko koristnih napotkov, ki jih bo podjetje Poročna zvezda pri nadaljnjem poslovanju uporabljalo.

## 10 LITERATURA IN VIRI

### LITERATURA

1. Beckwith H. (2005) Nevidni dotik: Štirje ključi modernega marketinga. Lisac&Lisac d.o.o., Ljubljana.
2. Beckwith H. (2003) Prodaja nevidnega: vodnik po sodobnem marketingu. Lisac&Lisac d.o.o., Ljubljana.
3. Devetak G. (1995) Marketinška zasnova podjetja. Moderna organizacija, Kranj.
4. Devetak G. (1999) Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Visoka šola za management, Koper.
5. Devetak G. (2000) Evropski marketing storitev. Moderna organizacija, Kranj.
6. INFIN (1992) Odlike spretnega trgovca - Sodobno pospeševanje prodaje. Poslovna založba INFIN, Ljubljana.
7. Koščiček M., Kvas J., Erniša G., Legan Cvikel J. (2001) Poročila se bova. DZS, Ljubljana.
8. Kotler P. (1998) Marketing Management. Slovenska knjiga, Ljubljana.
9. Kotler P. (2004) Management trženja. GV Založba, Ljubljana.
10. Potočnik V. (2002) Temelji trženja. GV Založba, Ljubljana.
11. Roman K., Maas J. (1995) Kako oglaševati. Zbirka Virgo Advertising - Euroshop, Radovljica.
12. Vukovič G., Završnik B. (2010) Marketing. Moderna organizacija, Kranj.

## VIRI

1. Spletna stran Spletnik: <http://www.blog.spletnik.si>, (13.1.2013)
2. Spletna stran Misson: <http://www.misson.si>, (5.2.2013)
3. Spletna stran Poročna zvezda: <http://www.porocnazvezda.si>, (26.1.2013)
4. Spletna stran Pronovias: <http://www.pronovias.es>, (26.1.2013)
5. Letno poročilo Poročna zvezda 2010 (Poročna zvezda 2011)
6. Letno poročilo Poročna zvezda 2011 (Poročna zvezda 2012)

**KAZALO SLIK**

<i>Slika 1: Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7xP (Devetak, 2000, 31) .....</i>	<i>3</i>
<i>Slika 2: Neposredne ali posredne tržne poti (Devetak, 2000, 165) .....</i>	<i>6</i>
<i>Slika 3: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta (Potočnik, 2002, 304) .....</i>	<i>8</i>
<i>Slika 4: Logotip podjetja Poročna zvezda.....</i>	<i>11</i>
<i>Slika 5: Primer darilnega bona .....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 6: Stili poročnih oblek.....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 7: Poglavitne odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja (Kotler, 1998, 629) .....</i>	<i>16</i>
<i>Slika 8: Oglas v reviji Moja poroka, številka 22, 2012 .....</i>	<i>36</i>
<i>Slika 9: Primer obvestila za razprodajo.....</i>	<i>40</i>
<i>Slika 10: Primer razstavnega prostora na poročnem sejmu .....</i>	<i>41</i>

**KAZALO GRAFOV**

<i>Graf 1: Struktura anketirancev po spolu.....</i>	<i>45</i>
<i>Graf 2: Struktura anketirancev po starosti.....</i>	<i>46</i>
<i>Graf 3: Struktura anketirancev po izobrazbi .....</i>	<i>47</i>
<i>Graf 4: Struktura anketirancev po regiji .....</i>	<i>48</i>
<i>Graf 5: Prepoznavnost salona.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 6: Prikaz rezultatov na vprašanje »Ali je za vas destinacija Bled, kjer se nahaja salon Poročna zvezda, preveč oddaljena?« .....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 7: Odločitev o nakupu ali izposoji poročne/maturantske obleke .....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 8: Prikaz pomembnosti dejavnikov pri izbiri poročnega salona .....</i>	<i>52</i>
<i>Graf 9: Prikaz pomembnosti dejavnikov pri izbiri obleke .....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 10: Odločitev o nakupu izdelkov prek spletne trgovine .....</i>	<i>54</i>
<i>Graf 11: Prikaz pomembnosti o obsegu ponudbe vse v enem salonu .....</i>	<i>55</i>
<i>Graf 12: Prikaz vpliva uporabe pospeševalnih orodij na anketirance pri obisku salona .....</i>	<i>56</i>
<i>Graf 13: Prikaz rezultatov na vprašanje »Ali vas razni oglasi, ki jih zasledite v revijah in na spletu, prepričajo, da obiščete salon?« .....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 14: Prikaz vrste medijev, ki so najbolj primerni za oglaševanje poročnih salonov .....</i>	<i>58</i>
<i>Graf 15: Prikaz pomembnosti dejavnika - lokacija salona pri izbiri poročnega salona .....</i>	<i>59</i>
<i>Graf 16: Prikaz rezultatov na vprašanje "Ali bi se odločili za nakup obleke in dodatkov prek spletne trgovine?" .....</i>	<i>60</i>
<i>Graf 17: Prikaz rezultatov na vprašanje "Ali vas razne ugodnosti, kot je npr. vrednostni kupon za sto evrov, prepričajo, da obiščete salon?" .....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 18: Vprašanje: "Ali vas razni oglasi, ki jih zasledite v revijah in na spletu, prepričajo, da obiščete salon?" .....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 19: Prikaz najbolj primernih medijev za oglaševanje poročnih salonov .....</i>	<i>63</i>

**KAZALO TABEL**

<i>Tabela 1: Prikaz pomembnosti dejavnikov pri izbiri poročnega salona .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabela 2: Prikaz pomembnosti dejavnikov pri izbiri obleke .....</i>	<i>53</i>

**PRILOGE****- ANKETNI VPRAŠALNIK****ANKETNI VPRAŠALNIK**

Spoštovani!

Moje ime je Greta Bole, sem absolventka Fakultete za organizacijske vede v Kranju. V sklopu diplomske naloge opravljam tržno raziskavo na področju oglaševanja in pospeševanja prodaje v podjetju Poročna zvezda. S pomočjo anketnega vprašalnika želim pridobiti informacije, ki mi bodo v pomoč pri reševanju problema diplomske naloge. Sodelovanje v anketi je zaupne narave, pridobljeni odgovori pa bodo uporabljeni izključno v moji diplomski nalogi. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

**1. Obkrožite spol:**

- ženski
- moški

**2. Obkrožite vašo starost:**

- do 20 let
- 20 do 30 let
- 30 do 40 let
- nad 40 let

**3. Vaša stopnja izobrazbe:**

- osnovna šola
- srednja šola
- višješolska izobrazba
- visokošolska ali univerzitetna izobrazba
- pridobljeni naziv magister, doktor

**4. Regija bivanja:**

- Gorenjska
- Osrednjeslovenska
- dolenjska
- štajerska
- primorska

**5. Ali ste že slišali za poročni salon Poročna zvezda?**

- da
- ne

6. Ali je za vas destinacija Bled, kjer se nahaja salon Poročna zvezda, preveč oddaljena?

- da
- ne

7. Ali se boste odločili za nakup ali za izposajo poročne/maturantske obleke?

- nakup
- izposoja

8. Kako pomembni se vam zdijo naslednji dejavniki pri izbiri poročnega salona?

Dejavniki	Nepomemben	Pomemben	Zelo pomemben
Prepoznavnost salona			
Lokacija salona			
Opremljenost salona, čistoča			
Delovni čas salona			
Strokovnost pri svetovanju			
Spletna stran			

9. Kako pomembni se vam zdijo naslednji dejavniki pri izbiri poročne/maturantske obleke?

Dejavniki	Nepomemben	Pomemben	Zelo pomemben
Cena			
Blagovna znamka			
Kakovost			
Barva			

10. Ali bi se odločili za nakup poročne obleke in dodatkov prek spletne trgovine?

- da
- ne

11. Ali je za vas pomembno, da za poroko/maturantski ples dobite vse v enem salonu?

- da
- ne

12. Ali vas razne ugodnosti, kot je npr. vrednostni kupon za sto evrov, prepričajo, da obiščete salon?

- da
- ne

13. Ali vas razni oglasi, ki jih zasledite v revijah in na spletu, prepričajo, da obiščete salon?

- da
- ne

14. Kateri medij je po vašem mnenju najbolj primeren za oglaševanje poročnih salonov? (možnih je več odgovorov, največ trije)

- radio
- televizija
- časopisi, revije
- zunanji mediji (jumbo plakati)
- letaki, brošure, ki jih prejmete po pošti ali na ulici
- splet