

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

Magistrsko delo

**TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKI CILJI PRI NOVIH IZDELKIH ALI STORITVAH
IN NJIHOVA REALIZACIJA**

Ljubljana, september 2007

Primož Ocvirk

IZJAVA

Študent/ka Primož Ocvirk izjavljam, da sem avtor/ica tega magistrskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. UMESTITEV DOLOČANJA CILJEV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA in PREVERJANJE NJIHOVE REALIZACIJE V CELOTEN PROCES OBLIKOVANJA STRATEŠKIH TRŽENJSKIH KOMUNIKACIJI	2
1.1. Integracija trženjskega komuniciranja in uvrstitev trženjskega komuniciranja v trženjski splet	3
1.2. Različni modeli trženjskih komunikaciji – kako trženjske komunikacije delujejo	5
1.3. Proces raziskovanja porabnikovih lastnosti in navad za namen snovanja akcij TK	6
1.4. Vplivi trženjskokomunikacijskih akcij na blagovne znamke	7
1.5. Komunikacijski predračun	10
1.6. Snovanje komunikacijske strategije	13
1.6.1. Vir sporočila	13
1.6.2. Sporočilni dejavniki	13
1.6.3. Kreativna strategija – kreativna ideja in pozivi	14
1.6.4. Izvedba oglasa	14
1.6.5. Kreativni pozivi	14
1.7. Medijsko načrtovanje	15
2. TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKI CILJI IN PREVERJANJE UČINKOVITOSTI TER USPEŠNOSTI PRI AKCIJAH TK	17
2.1. Zastavljanje trženjskokomunikacijskih ciljev	17
2.1.1. Teorija zastavljanja ciljev	18
2.1.2. Vrste in vloga ciljev pri trženjskih komunikacijah	19
2.1.3. Razmerje s tržnimi cilji v podjetju	20
2.1.4. Model »DAGMAR«	20
2.1.5. Določanje ciljev trženjskih komunikacij z modeli delovanja tržnih komunikaciji	21
2.1.6. Lastnosti dobro zastavljenih ciljev	21
2.2. Preverjanje učinkovitosti in uspešnosti pri akcijah TK	23
2.2.1. Razlogi za in proti raziskave pri trženjskem komuniciranju	23
2.2.2. Vloga raziskovanja ter ovrednotenje komunikacijskega programa	24
2.2.3. Vpliv izbire medijev na uspešnost	25
2.2.4. Pogledi porabnikov na oglaševanje in vpliv stališč do oglaševanja na njegovo uspešnost	27
2.2.5. Merjenje uspešnosti TK	28
2.2.5.1. Priklic blagovne znamke	28
2.2.5.2. Raziskave prepoznavanja blagovne znamke	29

2.2.5.3.	Poizvedovalni preizkus	29
2.2.5.4.	Stališča do blagovne znamke	30
2.2.5.5.	Medijska uspešnost	30
2.2.5.6.	Ugotavljanje prodajne uspešnosti	30
3.	UVAJANJE NOVIH IZDELKOV ALI STORITEV IN TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKI CILJI PRI NOVIH IZDELKIH ALI STORITVAH	31
3.1.	Uvajanje novih izdelkov ali storitev	31
3.1.1.	Življenjski cikel izdelka	32
3.1.2.	Stopnja uvajanja izdelka	33
3.1.3.	Širjenje inovacij	34
3.1.4.	Tržne strategije pri uvajanju novih izdelkov ali storitev	37
3.1.5.	Psihološka gonila porabnika pri sprejemanju novih izdelkov in storitev	38
3.2.	Trženjskokomunikacijski cilji pri novih izdelkih ali storitvah	40
3.2.1.	Vzbujanje zavedanja blagovne znamke	41
3.2.2.	Doseganje izbrane ravni poznavanja blagovne znamke	42
3.2.3.	Spodbujanje preizkušanja blagovne znamke	42
3.2.4.	Spodbujanje ponovnega nakupa	43
3.2.5.	Spodbujanja zanimanja med inovatorji in kasneje prvimi kupci, ki širijo »ustno izročilo«	43
3.2.6.	Poudarjanje pozitivnih gonil prodaje izdelka ali storitve in lajšanje negativnih	45
3.2.7.	Komunikacije, ki so usmerjene k spodbujanju k nakupu za porabnike z ovirami pri sprejemanju novega izdelka	46
3.2.8.	Opozorjanje na potrebo, ki jo zadovolji skupina izdelkov	46
4.	PREGLED ZASTAVLJENIH CILJEV IN NJIHOVE REALIZACIJE PRI IZBRANIH NOVIH IZDELKIH ALI STORITVAH	47
4.1.	Metodologija empirične preverbe	47
4.2.	Opredelitev EFFIE	48
4.3.	Glavne usmeritve in predvidevanja pred raziskavo	50
4.4.	Pregled preučevanih izdelkov in storitev	51
4.5.	Analiza frekvenc preučevanih ciljev ter njihove realizacije	53
4.5.1.	Vzbujanje zavedanja blagovne znamke	53
4.5.2.	Doseganje izbrane ravni poznavanja blagovne znamke	55
4.5.3.	Spodbujanje preizkušanja blagovne znamke	57
4.5.4.	Spodbujanje ponovnega nakupa	58
4.5.5.	Spodbujanja zanimanja med inovatorji in kasneje prvimi kupci, ki širijo »ustno izročilo«	59

4.5.6. Poudarjanje pozitivnih gonil prodaje izdelka ali storitve in lajšanje negativnih	61
4.5.7. Komunikacije, ki so usmerjene k spodbujanju k nakupu za porabnike z ovirami pri sprejemanju novega izdelka ali storitve	62
4.5.8. Opozarjanje na potrebo, ki jo zadovolji skupina izdelkov	63
4.5.9. Oblikovanje porabnikovega nakupnega vedenja	63
4.6. Pregled kakovosti zastavljenih ciljev	64
4.7. Povprečna kakovost indikatorjev kakovosti ciljev	68
4.8. Drugi cilji.....	69
 5. ZAKLJUČEK IN SKLEPNE MISLI	69
 LITERATURA IN VIRI	73
 SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV	79
 PRILOGE	81
 SEZNAM TABEL	
 Tabela 1: Dejavniki in poddejavniki optimalne medijske izbire	15
Tabela 2: Preučevane blagovne znamke	52
Tabela 3: Vrste novih proizvodov znotraj preučevanih 21 blagovnih znamkah	53
Tabela 4: Preverjanje realizacije cilja vzbujanje zavedanja blagovne znamke znotraj ciljnih skupin	55
Tabela 5: Realizacija cilja doseganja izbrane ravni poznavanja blagovne znamke	57
Tabela 6: Realizacija cilja spodbujanja preizkusa blagovne znamke	58
Tabela 7: Realizacija doseganja cilja spodbujanja ponovnega nakupa.....	59
Tabela 8: Realizacija doseganja cilja vplivanje na pozitivna in negativna gonila pri sprejemanju izdelkov ali storitev	62
Tabela 9: Realizacija doseganja cilja zmanjševanja ovir pri sprejemanju novih proizvodov	63
Tabela 10: Pojavljanje oblikovanja porabnikovega nakupnega vedenja med izbranimi 21 študijami primerov.....	64
Tabela 11: Kakovost zastavljenih ciljev po posameznih indikatorjih kakovosti ciljev	65
Tabela 12: Drugi cilji, ki so si jih zastavljali oglaševalci znotraj skupine preučevanih proizvodov	69

SEZNAM SLIK

Slika 1: Raziskovanje v integriranih trženjskih komunikacijah	25
Slika 2: Konceptualni model vrednosti oglaševanja s strani porabnika	27
Slika 3: Življenjski cikel izdelka	33
Slika 4: Stopnja uvajanja izdelka	33
Slika 5: Vedenjska matrika	38
Slika 6: Model sprejemanja novih izdelkov	40
Slika 7: Frekvence zastavljenih ciljev	54
Slika 8: Povprečna kakovost ciljev	67
Slika 9: Povprečje odstotkov ter standardni odklon izpolnjevanja kriterijev kakovosti po ciljeh	68

UVOD

Dandanes se podjetja v zrelih gospodarstvih v veliko panogah soočajo s poslovnim okoljem, ki je izredno dinamično in hiperkonkurenčno. Da dosegajo najboljše rezultate, morajo podjetja oblikovati primerne strategije za take tržne razmere. Dejstvo je, da, če hočejo vzdrževati rast, morajo razviti konkurenčne prednosti. Dobra pot do njih pa je neprestano inoviranje pri proizvodih ali storitvah, ki jih ponujajo trgu.

Vsako uvajanje novega izdelka pa mora biti glede na strategijo uvajanja, pri kateri podjetje lahko spreminja različne elemente trženjskega spleta, ustrezno podprto s strani trženjskega komuniciranja (TK). Le-to naj bi bilo biti oblikovano po najsodobnejši teoriji, integrirano, kot ga najdemo opredeljenega v delih Kotler in Keller (2006, str. 568-98), Fill (1999), Pelsmacker in vsi (2004), Belch in Belch (2003), Wellls in vsi (2006): Duncan (2005), Schultz in Barnes (1995), Shimp (2000) ter Smith in vsi (1997). Pomembno vlogo pri oblikovanju integriranih TK pa igra zastavljanje ciljev in preverjanje njihove realizacije. Teorija o TK določa, da je zastavljanje ciljev podjetji pri TK odvisno od rezultatov tržnih raziskav, tržne strategije in korporativne strategije. V literaturi o TK navedenih avtorjev se opredeljujejo cilji TK tudi glede na stopnjo v življenjskem ciklu proizvoda. S tem ko proizvod prehaja skozi faze uvajanja, razvoja rasti, zrelosti, zasičenja in nazadovanja, se v panogah dogajajo specifične spremembe glede stopnje in obnašanje konkurence, profitabilnosti, obnašanja kupcev, delovanja trženjskih instrumentov in podobno. Ta dejstva vsako na svoj način vplivajo na določane ciljev akcij TK.

Namen tega magistrskega dela je tako preučiti, kateri so tipični trženjskokomunikacijski cilji, ki si jih podjetja zastavljajo pri uvajanju novih proizvodov. Sekundarni namen pa je združiti teorijo iz dveh različnih smeri: teorijo o trženjskem komuniciranju novih proizvodov in porabnikovem nakupnem odločanju pri skupini novih proizvodov ter teorijo zastavljanja ciljev v organizacijskih procesih, kot se ta pojavlja v okvirih integriranega TK. Ker pa morajo biti cilji glede na teorijo njihovega zastavljanja kakovostni, da podjetja zajamejo poln potencial tega orodja, bom preveril, če so si podjetja zastavila takšne cilje. Tako bom preučil, če so bili merljivi, dosegljivi, realni, razumljivi in časovno opredeljeni ter kako so podjetja preverjala njihovo realizacijo.

Ker pa mora biti vsaka teorija empirično preverjena, bom preveril, če se oblikovani komunikacijski cilji dejansko pojavljajo v praksi s pomočjo 21 študij primerov EFFIE, slovenskih in tujih, v katerih so predstavljeni komunikacijski cilji najbolj uspešnih akcij TK. Prav tako bom preveril, če so zadani cilji ustrezali zgoraj omenjenim kriterijem kakovosti. Metodološko bo to izvedeno na sledeč način; posamezni zastavljeni cilji ter indikatorji njihove kakovosti bodo predstavljali

nominalne spremenljivke v SPSS-ovem delovnem listu, kateri bo obdelan s primernimi statističnimi orodji. Tako bom preveril, če so bili cilji pri novih izdelkih in storitvah v skladu s tistimi, ki so ponujeni na osnovi teorije.

Da se bo podan problem uspešno preučil, ima to delo sledečo zasnovo. Na začetku predstavljam celoten proces izdelovanja integriranih TK in vanj umestim zastavljanje ciljev ter ugotavljanje njihove realizacije. Glavni deli tega procesa so integracija TK, proces tržnega raziskovanja, upoštevanje vplivov na blagovne znamke, določitev glavnih ciljev TK, komunikacijski predračun, izdelava oglaševalske strategije, medijsko načrtovanje ter preverjanje učinkovitosti in uspešnosti pri TK. Temu sledi poglobitev v zastavljanje trženjskokomunikacijskih ciljev ter preverjanje učinkovitosti in uspešnosti pri TK. Pri trženjskokomunikacijskih ciljih preučujem vrste in vlogo ciljev pri TK, razmerje med ostalimi vrstami ciljev v podjetju, določanje ciljev TK z modeli delovanja TK in še posebej model »DAGMAR« ter lastnosti dobro zastavljenih ciljev. Pri preverjanju učinkovitosti in uspešnosti akcij TK pa preučujem razloge za in proti raziskave pri TK, vlogo raziskovanja ter evaluacije komunikacijskega programa ter vpliv izbire medijev na učinkovitost in uspešnost pri TK. Prav tako pa osvetlim, kako na uspešnost TK vplivajo pogledi porabnikov na oglaševanje in njihova stališča do njega ter končno metode za preverjanje sporočilne učinkovitosti in uspešnosti TK, stališč do blagovne znamke, medijske učinkovitosti in uspešnosti ter ugotavljanje prodajne uspešnosti. Na to se poglobim v lastnosti novih proizvodov in predstavil koncept življenjskega ciklusa izdelka in še posebej stopnjo uvajanja izdelka, širjenje inovacij, tržne strategije pri uvajanju novih proizvodov ter psihologijo sprejemanja novih izdelkov in storitev s strani porabnika. Kombinacija teh spoznanj služi kot osnova za oblikovanje tipičnih ciljev, ki si jih podjetja zastavljajo pri uvajanju novih izdelkov in storitev. Ti pa služijo kot osnova za empirično preverjanje, v katerem najprej predstavim metodologijo empirične preverbe ter nagrado in primere EFFIE. Potem podam usmeritve in predvidevanja pred raziskavo in ter pregled preučevanih izdelkov ter storitev. Nato sledi analiza frekvenc preučevanih ciljev ter njihove realizacije in na koncu pregled kakovosti zastavljenih ciljev in drugih ciljev, ki so se pojavili v izbranih primerih EFFIE in niso bili omenjeni v teoretičnem delu.

1. UMESTITEV DOLOČANJA CILJEV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA in PREVERJANJE NJIHOVE REALIZACIJE V CELOTEN PROCES OBLIKOVANJA STRATEŠKIH TRŽENJSKIH KOMUNIKACIJI

Določane ciljev in preverjanje njihovega doseganja spadata v širši okvir procesa izdelovanja strateških in integriranih tržnih komunikacij. Zato bom v začetnem delu skušal predstaviti ta proces, s katerim bomo dobili širšo sliko, v kateri se pojavljata določanje ciljev in preverjanje njihove realizacije. V strokovnih delih večine avtorjev (Kotler in Keller, 2006, str. 568-98; Fill, 1999; Pelsmacker in vsi, 2004;

Belch in Belch, 2003; Duncan, 2005; Schultz in Barnes, 1995; Shimp, 2000; Smith in vsi, 1997) se ta proces pojavlja v določenem zaporedju korakov, pri katerem podjetja preučijo:

1. razmerje TK z drugimi elementi tržnega spleta ter integracija TK,
2. različni modeli delovanja TK,
3. proces raziskovanja porabnikovih lastnosti (demografskih, psihografskih, geografske in vedenjske), nakupovalnih navad, medijskega vedenja, prepričanje in poglede na izdelke, blagovne znamke ali podjetje, itd.
4. management vrednosti blagovne znamke,
5. komunikacijski predračun,
6. določitev glavnih ciljev TK,
7. izdelava komunikacijske strategije,
8. medijsko načrtovanje ter
9. preverjanje učinkovitosti ter uspešnosti pri TK.

1.1 Integracija trženjskega komuniciranja in uvrstitev trženjskega komuniciranja v trženjski splet

Da komuniciranje s porabniki v podjetjih učinkuje, mora biti usklajeno, to pomeni, da porabniki ne smejo dobivati nejasnih, razlikujočih se ali celo nasprotujočih se informacij, ki bi jih zmedle in ustvarile nepravilen vtis o proizvodu in podjetju. Zatorej je potrebno najprej poskrbeti za vsesplošno ujemanje in povezovanje informacij trženjskega spleta v tok, ki je enoten in celovit. Zaradi tega se je s koncem osemdesetih let prejšnjega stoletja iz akademskih vod pojavil pojem integriranega TK (IMC – angl. Integrated Marketing Communications). Cilje podjetja je danes vse težje dosegati zaradi povečevanja konkurence v vseh panogah in IMC pomaga pri boju s konkurenco. Naloga tržnikov je, da oblikujejo sporočila za porabnike tako, da med sporočili nastajajo sinergije, pri katerih imajo sporočila v povezavi druga z drugo več učinka, kot pa bi jih imela sporočila, ki bi bila posredovana sama (Wells in vsi, 2006, str. 23).

Čeprav je IMC med nami že okoli dvajset let, še akademiki in strokovnjaki vedno poskušajo priti do njegove popolne definicije (Schultz in Barnes, 1995, str. 58; Kitchen in Schultz, 1997, 8; Gould in vsi, 1999, str. 8; Porter 2001; Holm, 2006, str. 24). V enem izmed najnovejših člankov na to temo Kliatchenko (2005, str. 12) po pregledu literature o IMC navaja naslednje sporne točke pri IMC: že omenjene težave z definiranjem IMC; polemike o tem, da je IMC tako koncept kot proces; debate o tem, ali je IMC samo modna muha ali način vodenja ter kako meriti učinke programov IMC; spore o tem, kdo naj prevzame vodenje integracije v podjetju ter konflikte, povezane s sodelovanjem z agencijami, kompenzacijo in potrebno organizacijsko strukturo. Prav tako preučuje šest definicij, podanih s

strani strokovnjakov in akademikov, ter navaja njihove prednosti in slabosti. S tem pride do elementov, ki naj bi jih vsebovala popolna definicija, ki se glasi:

»Integrirane trženjske komunikacije so koncept in poslovni proces, pri katerem se s strateško orientacijo vodi komuniciranje blagovne znamke in se pri tem osredotoča na notranje in zunanje naslovnike, komunikacijske poti ter doseganje ciljev komunikacijskih programov z danimi ročnostmi.«

Prvi element te definicije je »koncept in poslovni proces«, kar pomeni, da IMC niso samo način razmišljanja, ampak del dejanskega poslovanja z elementi, kot so na primer upravljanje podatkovnih baz, načrtovanje TK programov in ugotavljanje njihove učinkovitosti ter uspešnosti. Drugič, kot element je pomembna tudi strateška orientacija in manangerske prakse načrtovanja, usmerjanja in kontroliranja. Tukaj je treba izpostaviti problem podpore višjega managementa, ustvarjanje primerne organizacijske kulture, prežete s tržno usmerjenostjo, ter primerno organizacijsko strukturo. Tretjič, ta definicija sloni na treh tako imenovanih stebrih: notranjih in zunanjih naslovniki, komunikacijskih kanalih ter doseganju ciljev. Z zunanjimi naslovniki se misli vse porabnike z notranjimi pa vse zaposlene vključno z vsemi ravnmi managementa. Drugi steber, osredotočanje na primerne komunikacijske kanale, se predvsem nanaša na upravljanje in načrtovanje primerne skupine komunikacijskih poti, komunikacijskih orodji in drugih kontaktov z blagovno znamko na način, ki bo najbolj ustrezal ciljni skupini porabnikov. Tretji steber se nanaša na samo profitabilnost TK programov in pravi, da se mora njihova uspešnost meriti z vrednotenjem klientov na ciljnih trgih ter z donosom na investicije za pridobivanje strank (ROCI - Return on Customer Investments). Četrto, s komuniciranjem blagovne znamke se predvideva uporaba ne zgolj samo komunikacijskih orodji, vendar tudi vseh drugih stikov ciljne skupine porabnikov z blagovno znamko preko vseh trženjskih programov in akcij ter funkcij podjetja, s katerimi neposredno ustvarja vrednost za porabnike (nabava, prodaja, trženje).

Zgoraj navedena definicija je tako sinteza razprav množice avtorjev na področju IMC in tako vsebuje vse pomembne elemente tega koncepta in procesa. Kako pa se IMC obnese v dejanskem poslovanju podjetji? Kitchen in vsi (2000) so pri preučevanju IMC opredelila štiri posamezne faze integracije, ki si sledijo v naslednjem zaporedju: taktična koordinacija komunikacijskih orodij, ponovna opredelitev nalog in ciljev trženjskih komunikacij, uporaba informacijskih tehnologij ter finančna in strateška integracija. Ugotovila sta, da večina podjetji obični v prvih dveh fazah, nekatera se priklopljejo do tretje in redka do četrte.

Za še boljši prikaz, kako naj bi se podjetja lotevala integracije trženjskih komunikacij, pa so Smith in vsi (1997, str. 169) razvili orodje, ki prikazuje, da se

trženjske komunikacije integrirajo na sedmih nivojih, pri čemer se z vsakim nivojem zveča globina integracije:

- vertikalna integracija ciljev: ta se nanaša na to, kako dobro se postavljeni cilji sovpadajo s trženjsko in korporativno strategijo podjetja;
- horizontalna/funkcijska integracija: ta se nanaša na to, kakšno je ujemanje med trženjskimi komunikacijami in ostalimi poslovnimi funkcijami v podjetjih: proizvodnjo, nabavo, distribucijo in človeškimi viri;
- integracija trženjskega spleta: ta se nanaša na sovpadanje proizvoda, cene in trženjskih poti s TK;
- integracijska komunikacijskega spleta: ali so vsa komunikacijska orodja povezana tako, da na konsistenten način vodijo klienta oziroma porabnika čez vsako od faz njegovega nakupnega določanja;
- integracija kreativne strategije: ali se kreativni del in njegova izvedba ujema z izbranim pozicioniranjem proizvoda;
- interna/eksterna integracija: ali vsi notranji in zunanji oddelki delujejo na osnovi skupnega načrta in strategije;
- finančna integracija. Ali se predračun koristi na najbolj uspešen in učinkovit način.

Najbolj pomembna in osnovna od teh faz je vertikalna. Ostale faze, ki sledijo, pa so del ustvarjanja strateško usmerjenih trženjskih komunikacij, vključno s taktiko, cilji in kontroliranjem njihovega doseganja v okviru misije podjetja.

Integrirane TK je v zadnjih letih zaznamoval predvsem razvoj informacijskih tehnologij. Klitchenko (2005, str. 28) piše, da je razvoj informacijskih tehnologij botroval splošnim trendom v panogah, kot sta globalizacija ali povečanje konkurence. Ta razvoj je pripeljal do tega, da so se združili zvok, slika in pisana beseda in s tem so se integrirale tri oblike komunikacije podjetji z njihovimi naslovniki, kar je zagotovo spremenilo poslovno okolje. Spremembe se kažejo v uporabi novih tržnih poti in zmanjšanje dominanc tradicionalnih, povečanje količine informacij za porabnike ter tudi povečanje transparentnosti v panogah. Prav tako Klitchenko piše, da se panoge, v katerih ni diferenciacije zaradi izboljšanja komunikacijskih načinov med podjetji in porabniki umikajo. Poleg tega pa podjetja vse bolj prehajajo iz množičnega komuniciranja neprilagojenega individualnem porabniku (tradicionalno imenovanega komuniciranja nad črto) k porabniku prilagojenim, neposrednim komuniciranjem.

1.2. Različni modeli trženjskih komunikaciji – kako trženjske komunikacije delujejo

Da osnujemo trženjskokomunikacijski program, ki bo uspešen ter učinkovit, je potrebno preučiti, kako se porabniki odzivajo na TK oziroma kako te delujejo. Da

bi to raziskali, so strokovnjaki razvili obilico različnih modelov. A noben model ni univerzalen, eni so primerni za eno vrsto kupcev ali proizvodov, drugi pa za drugo. Vakratsas in Ambler (1999) sta po obširnem pregledu več kot 250 člankov o delovanju trženjskokomunikacijskih sporočil ustvarila klasifikacijo modelov, ki temelji na treh različnih odzivih porabnika: razumski (porabnikova izbira temelji na racionalnosti), čustveni (porabnikova izbira temelji na čustvenih odzivih in poistovetenju z čustvi v oglasih) in izkušnja (še posebej pri potrošnih dobrinah se porabniki ponovni nakup odločajo na podlagi preteklih izkušenj z izdelkom ali storitvijo). Nekateri modeli predpostavljajo, da se porabnik sploh ne odziva s temi tremi, nekateri, da se odzove z enim tipom čustvenega odziva, nekateri pa z več kot enim, pri čemer so odzivi lahko hierarhično ali nehierarhično urejeni, kar pomeni, da se v modelih pojavijo v točno določenem zaporedju ali ne.

Vakratsas in Ambler (1999, str. 35) po obravnavi zgoraj prikazanih skupin modelov podata naslednje zaključke, ki izvirajo iz njunega pregleda literature:

- pri obravnavi učinkovitosti TK in uspešnosti je treba upoštevati vse tri porabnikove odzive, saj bi zanemarjanje katerega koli od njih privedlo do prekomernega poudarka na ostalih dveh;
- pomembnost zgoraj navedenih učinkov zavisi od blagovne znamke, potrošnika, kategorije proizvoda ter časovnih dejavnikov. Pri izdelkih in storitvah z nižjo vpletenostjo, kjer je učinek preizkuševanja, uporabe in drugih oblik komunikacije nizek, so bolj pomembni čustveni učinki (na primer uporaba virov) kot pa uporaba dejanskih podatkov o izdelku.
- v hierarhičnih modelih je zaporedje učinkov določeno, vendar se je v empiričnih raziskavah pokazalo, da je lahko kateri koli od zgoraj omenjenih učinkov na prvem mestu, glede na stopnjo v življenjskem ciklusu izdelka ali skupino izdelkov ali storitev. Iz tega sledi, da v literaturi ni podpore za hierarhične modele delovanja TK.

1.3. Proces raziskovanja porabnikovih lastnosti in navad za namen snovanja akcij TK

Tržno raziskovanje predstavlja osnovo za obstoj strateškega TK. Z njim našo akcijo TK privedemo v stik s tržnimi razmerami ter porabniki in tako le z njim zagotavljamo uspešnost in učinkovitost TK. Schultz in vsi (2004) pišejo, da se trženju dan danes pripisuje samo stranska vloga v organizacijah in da celo Philip Kotler priznava zmanjšanje vloge trženja v podjetjih in prehajanje od koncepta 4P-jev k 1P-ju, TK s poudarkom na oglaševanju, pospeševanju prodaje ter drugih komunikacijskih aktivnostih. Vendar po mnenju Schultza in vseh se naj bi vloga raziskovanja ojačala, ker kupec pridobiva čedalje večjo kupno moč zaradi obilice informacij in ker obstaja na strani podjetji vedno večja potreba po raziskovanju in kako ustvarjati vrednost za kupca.

V pristopu integriranega TK, je analiza trga ena izmed začetnih faz oblikovanja akcij TK. Lahko se izvaja znotraj analize SWOT, kot priložnosti in nevarnosti na trgu danes in v prihodnosti (Pelsmacker in vsi, 2004, str. 247). Ker pa večina podjetji ne poskuša zadovoljevati potreb vseh porabnikov na trgu hkrati, ampak uporablja fokusno strategijo za poslovanje, je potrebno na tem mestu poudariti vlogo ciljnega trženja, katerega osnova so procesi segmentiranja, opredeljevanja ciljnih trgov ter pozicioniranja. Tako morajo podjetja raziskati sledeče glede porabnikov: lastnosti (demografske, psihografske, geografske in vedenjske), nakupovalne navade, medijsko vedenje, prepričanje in poglede na izdelke in njihove cene, blagovne znamke ali podjetje, itd.

Da bi podjetja bila pri raziskovanju zgoraj omenjenih uspešna, morajo uporabiti sodobne metode raziskovanja. Roberts in vsi (2006, str. 425) s svojimi raziskavami opozarjajo na pomembnost mreženja med podjetji in porabniki ter akademiki in dolgotrajnega sodelovanja med njimi. S pomočjo enodnevnih delavnice, v kateri so sodelovali predstavniki treh globalnih proizvajalcev potrošnih dobrin ter porabniki z izkušnjami s fokusnimi skupinami ter globinskimi intervjuji, so avtorji prišli do zaključkov, da obstaja potreba po prenovitvi sodelovanja med podjetji in porabniki, s čimer so se strinjali tudi predstavniki podjetji. Delavnico so izvedli, da bi ugotovili nove metode raziskovanja, s katerimi bi dosegali večjo inovativnost pri razvoju izdelkov in trženju. V delovnih skupinah so delali po principih tehnike sinektika, to je z modelom reševanja problemov, ki sestoji iz naštevanja problemov, kreativnega razmišljanja, izbire najzanimivejših idej, ugotavljanja, kako narediti ideje izvedljive ter načrta izvedbe. Tako so dognali tri nove možne koncepte za inovativnost: »potovanje v prihodnost« (porabniki bi na kreativen način reševali probleme in ustvarjali mostove med prihodnjimi priložnostmi ter njihovimi potrebami), »porabniki učijo« (porabniki bi učili podjetja s spletom predavanj, delavnic, laboratorijev in ustvarjanja zbirk idej) in prenovo programov kartic zvestobe, kjer bi porabnike povabili na sodelovanje pri razvoju inovacij, glede na njihove nakupe.

1.4. Vplivi trženjskokomunikacijskih akcij na blagovne znamke

Kotler in Keller (2006, str. 274) opredeljujeta blagovno znamko kot izraz, simbol ali obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Blagovna znamka predstavlja obljubo proizvajalca, da bo dosledno ponujal lastnosti in koristi izdelkov ali storitev z zajamčeno kakovostjo. Zato je treba venomer opravljati raziskave o podobi blagovne znamke podjetja. Tu pa je treba poudariti, da dandanes tradicionalne metode, kot so na primer conjoint analiza ter fokusne skupine, niso več zadosten način oblikovanja blagovnih znamk, saj ne razkrijejo bolj subtilnih, neotipljivih lastnosti določene blagovne znamke. Omogoča pa to metoda, ki se imenuje modeliranje z uporabo strukturnih

enačb (Aufreiter in drugi, 2003). To je splošna vrsta multivariantne analize, ki lahko vključuje število drugih metod, kot so na primer faktor analiza, regresijska analiza in analiza kovariantnosti, s katero lahko kvantificiramo razmerje med porabnikovimi preferencami do blagovne znamke ter posameznimi abstraktnimi ali konkretnimi lastnostmi blagovne znamke. Tako bolje razumemo, na osnovi katerih dejavnikov se oblikujejo porabnikove preference do določene blagovne znamke (Aufreiter in drugi, 2003).

Kapferer (1992, str. 38) predstavlja podobo blagovne znamke s šest-ploskovno prizmo (glej Prilogo 1):

- 1) Stas (angl. Phisique): kombinacija samostojnih značilnosti in koristi, ki so lahko prevladujoče (ob blagovni znamki takoj pomislimo na njih) ali dominantne (kljub vsemu značilne za znamko).
- 2) Osebnost (angl. Personality): blagovni znamki je potrebno vliti osebnost, kot da bi imeli porabniki opraviti z osebo z določenimi človeškimi lastnostmi. Osebnost in stas sta tako rekoč glavna stebra blagovne znamke ter vir sporočanja trgu in izvir njegovega sloga.
- 3) Kultura (angl. Culture): Blagovna znamka ima svojo izvirno kulturo, pri čemer je izdelek ali storitev odraz oziroma utelešenje te kulture, skupka vrednot, principov, usmeritev, itd. S tem proizvod preseže golo materialnost in pridobi lastnosti širše skupnosti. Te so odvisne od kulture podjetja in družbe, v kateri se nahaja.
- 4) Odnos (angl. Relationship): blagovna znamka poda porabniku občutek vpletenosti v medčloveški, neotipljiv odnos (kot na primer odnos med otrok in materjo).
- 5) Odsev (angl. Reflection) porabnika: blagovna znamka mora odsevati želeno osebnost, družbeni položaj in ugled ciljnega porabnika. Blagovna znamka, po kateri bodo porabniki povpraševali, ne sme odsevati to kar porabniki so, ampak to kar si želijo biti ali postati.
- 6.) Samopodoba (angl. Self-image): podoba blagovne znamke mora ustrezati porabnikovi samopodobi in biti odraz njega samega. S tem ko razvijemo odnos do znamke, razvijemo razmerje do sebe. Vse ploskve te prizme morajo biti povezane druga z drugo ter tvoriti strukturirano celoto.

Kapfererjeva prizma ponazoruje komunikacijo blagovne znamke od sporočevalca (podjetje) do naslovnika (porabnik), saj blagovna znamka ni »živa«, če se ne komunicira. Tako »stas« in »osebnost« narišeta podobo sporočevalca, »odsev« ter »samopodoba« pa podobo kupca. To pa se mora odražati tudi v trženjskih komunikacijah. Če blagovna znamka vsebuje vseh šest ravni, Kotler in Keller (2006, str. 280) temu pravi globoka blagovna znamka, če ne, pa plitva.

Kakšne morajo biti lastnosti teh elementov? Elementi morajo biti načrtovani in oblikovani tako, da si jih porabniki zapomnijo in jih prepoznajo brez težav pri nakupovanju in pri porabi. V sebi morajo nositi veliko pomena, morajo biti kredibilni, prepričljivi in dobro nakazovati ter opisovati izdelek ali storitev ali tipičnega uporabnika. Prav tako morajo biti všečni, estetski, zanimivi in privlačni. Tržniki pa morajo imeti v mislih prihodnost: se bo ime lahko razširilo na nove izdelke ali storitve ali preko državnih in kulturnih meja ter segmentov? So elementi blagovne znamke prilagodljivi spremembam v času in ali se zlahka posnemajo?

Se lahko zakonsko zaščitijo? Pomembno je, da se imena blagovnih znamk zaščitijo pred tem, da postanejo generična (Keller, 2005, str. 20).

Za trženje je najbolj pomembno, da ima blagovna visoko vrednost. Kar pa pomeni, da se morajo tržniki osredotočiti na vse bistvene elemente vrednosti blagovne znamke (za grafični prikaz glej Prilogo 2): 1) **Zavedanje blagovne znamke** se nanaša na dejstvo, kolikšen delež porabnikov pozna blagovno znamko. Večji kot je, večja je možnost, da se neka blagovna znamka prebije v upoštevani niz porabnika, in globlje v njem so posamezniki, večja je verjetnost, da se bodo odločil za njen nakup. 2) **Zaznave kakovosti** so porabnikova izoblikovana mnenja in pogledi o kakovosti izdelkov ali storitev glede na konkurenčne. Določajo jih notranji faktorji (angl. intrinsic cues), ti se nanašajo na lastnosti in koristi izdelka ali storitve, ter pa zunanji faktorji (angl. extrinsic cues), ki pa niso povezani z izdelkom in storitvijo v fizičnem smislu, vendar se uporabljajo za sodbe o njegovih notranjih faktorjih; sem spadajo garancije, količina oglaševanja ter tudi vrednost blagovne znamke. 3) **Asociacije** z blagovno znamko se lahko izoblikujejo glede na konkretne lastnosti izdelka ali storitve (npr. hitrost, uporabnost) ali pa na bolj mehke (navdušenost, čustvenost). 4) Element vrednosti blagovne znamke je tudi zgoraj omenjena **osebnost blagovne znamke**. Merimo jo s tako imenovano lestvico osebnosti blagovne znamke (angl. Brand Personality Scale), ki sestoji iz naslednjih dimenzij: I) odkritost (preprostost, poštenost, dobrohotnost,..); II) razburljivost (drznost, veselost, modernost, domiselnost); III) kompetentnost (zanesljivost, inteligenca, uspešnost); IV) prefinjenost (višjerazrednost, šarmantnost); V) surovost: (neobčutljiv, močan, trdovit). 5) Pomemben element vrednosti blagovne znamke je tudi **zvestoba blagovni znamki**. Razlikujemo med različnimi stopnjami zvestobe blagovni znamki (Priloga 3). Čim večja zvestoba blagovni znamki pomeni seveda večjo pogostost nakupov in še dve pomembni stvari: zveste stranke bodo širile dobro besedo o izdelku ali storitvi, poleg tega pa se bodo z večjo zvestobo blagovni znaki zmanjšali stroški pridobivanja novih strank.

Vprašanje je, kako lahko TK vpliva na dosego čim večje vrednosti blagovne znamke. Blagovne znamke se sporoča skozi kontaktne točke, ki lahko vključujejo vse od delovanja in lastnosti izdelkov ali storitev do ravnanja s strankami in servisiranja izdelkov. Za uspešno in efektivno izvedbo ustvarjanja vrednosti blagovne znamke je tako potrebna stanovitna angažiranost celotnega podjetja. Tudi TK so ena izmed teh kontaktnih točk (Aufreiter in drugi, 2003). Pelsmacker in vsi (2004, str. 27) vidi vlogo TK v sporočanju osebnosti blagovne znamke in vzpostaviti dolgotrajnega razmerja med blagovno znamko in porabnikom. Iz vidika dolgoročnega upravljanja blagovne znamke ločimo med grajenjem blagovne znamke in škodovanjem blagovni znamki. Tako lahko veliko denarja namenjenega za TK gradi blagovno znamko, vendar pa ji pogosto pospeševanje prodaje škodi. Zato mora tržnik za uspešen trženjskokomunikacijski program dobro poznati, kako

različna komunikacijska orodja in pozivi vplivajo na sporočanje o blagovni znamki. Pri tem je potrebno podrobno poznavanje teh orodji, določiti prave kombinacije orodji in pozivov ter njihove vloge pa tudi koordinirati njihovo uporabo (Belch in Belch, 2003, str. 14). Kapferer (1992, str. 41) to potrjuje s trditvijo, da se vse plati prizme blagovne znamke, sporočajo skozi sporočila preko medijev. Z razvojem medijev (zvoka, slike) se lahko v trideset sekundnem oglasu odražajo zgodovina, kultura, osebnost ter odsev blagovne znamke. Zato je treba TK oblikovati tako, da blagovno znamko predstavimo v najboljši luči.

1.5. Komunikacijski predračun

Pred oblikovanjem komunikacijskega predračuna je potrebno določiti še cilje TK, ker pa so ti bistveni za glavno tematiko tega dela, je določanje ciljev obdelano v svojem poglavju (Poglavje 2).

Po tem ko smo namenili dovolj pozornosti naši blagovni znamki, tržnim raziskavam in zastavljanju trženjskokomunikacijskih ciljev, se lotimo naslednje faze v procesu integriranega TK, določanjem predračuna, saj omejitve sredstev pomembno vplivajo na sledeče faze v tem procesu: komunikacijsko in medijsko strategijo. Pri njej se morajo oglaševalci držati osnovnih pravil ekonomskega poslovanja. Osnovno pravilo je zakon mejnih donosov, ki narekuje, da je ekonomsko optimalen nivo investiranja v TK v točki, kjer se mejni prihodki od TK izenačijo z mejnimi izdatki za TK (točka A v Prilogi 4). Vendar ta teorija temelji na dveh nerealnih omejitvah: če ne bi bilo TK, bi bili prihodki odprodaje nič in da je prodaja neposredno odvisna od TK ter da je možno njegov učinek nanjo natančno izmeriti. Obstajata pa tudi dva modela, ki opisujeta razmerja med izdatki za TK ter prihodki od prodaje. Po Julianu Simonu in Johanu Arndtu (Belch in Belch, 2003, str. 214) je ta v obliki padajoče konkavne funkcije, mnogi managerji trženjskokomunikacijskih programov pa so mnenja, da je ta odnos v obliki krivulje »S« (Priloga 5) (Belch in Belch, 2003, str. 214). Glavna slabost teh dveh modelov je, da sta težko uporabna v praksi, ker je sam učinek TK na prodajo v veliko primerih le težko ugotoviti (Belch in Belch, 2003, str. 214; Pelsmacker in vsi, 2004, str. 164). Kljub temu pa Vakratsas (2005, str. 361) piše, da je več empiričnih dokazov za padajočo konkavno krivuljo in dodaja, da se je na primer pri novih izdelkih, kot so športni terenci ali družinski kombiji, pokazal še odziv prodaje na TK v obliki »pragov«, točk, po katerih učinka TK na prodajo ni.

Oblikovalci trženjskokomunikacijskih programov pa so seveda finančno omejeni. Zato je potrebno pri določanju višine predračuna ter njegovega razporejevanja na različna trženjskokomunikacijska orodja upoštevati celo vrsto dejavnikov. Začne se pri stroških za različna komunikacijska orodja in njihovi učinkovitosti za ciljni segment in nadaljuje pri stopnjah v življenjskem razvoju izdelka ali storitve ali blagovne znamke. Potem so tu tudi odnosi med podjetji in oglaševalskimi

agencijami. Slednjim je v interesu čim več predračuna porabiti na oglaševanju in manj na pospeševanju prodaje, saj jim tako lahko izpade dohodek (odvisno od pogodbe s podjetjem, ki določa, če bo agencija pripravljala pospeševanje prodaje za podjetje), poleg tega pa pri agencijah vztrajajo, da je za pospeševanje prodaje težko določiti uspešnost. Potem še na predračun vplivajo tržni dejavniki, kot so velikost trga, tržni potencial ter cilji za tržni delež. Večji je trg ali večji je tržni potencial, večja je potreba po visokem predračunu, da se dosežejo želeni cilji. Namreč, učinek TK se na večjih trgih porazgubi, z večjim predračunom pa se zajame več potenciala. Nekateri strokovnjaki menijo, da na predračune vplivajo tudi ekonomije obsega podjetji z velikimi tržnimi deleži, s katerimi se zmanjšajo cene oglaševanja in imajo padajoče povprečne stroške proizvodnje. Vendar pa sta Boyer in Lancaster (1986) pokazala v svojih raziskavah, da pri manjših embalaranih izdelkih (angl. small packaged goods) večja podjetja nimajo nižjih stroškov oglaševanja kot manjša absolutno in glede na prihodke ter da ni dokazov za obstoj statičnega odnosa med velikostjo podjetja ter količino oglaševanja. Prav tako pa na predračun vplivajo lastnosti podjetja, kot so organizacijska struktura, moč hierarhije, najemanje strokovnjakov (svetovalcev), izkušnje in preference managerjev in vpletenost višjega managementa. Tako lahko na primer na predračun vpliva tudi sodelovanje med različnimi funkcijami v podjetju: računovodje preferirajo pospeševanje prodaje, medtem ko ga proizvodnja ne, tržniki pa se raje zatekajo k medijskem TK (Belch in Belch, 2003, str. 230).

V okviru integriranega TK je določanje komunikacijskega predračuna proces, sestavljen iz večih stopenj. V nasprotju s tradicionalnim določanjem predračuna se pri njem ne začne načrtovati z vidika podjetja, ampak iz vidika kupca in trga. V preteklosti so se predračuni določali na osnovi v naprej želenega nivoja prihodkov od prodaje z naslednjimi koraki: 1) pregled kratko- in dolgoročni ciljev blagovne znamke, aktualnega ter preteklega predračuna, preučitev glavni konkurenti in pretekli potek trženja blagovne znamke ter napovedi za prihodnost in vpliv skupine, h kateri izdelek ali storitev pripada. Prav tako je bilo potrebno pregledati učinke TK na porabnike in promet. 2) s pregledom in uporabo večih metod za določitev porabe sredstev za TK se določi prvi osnutek predračuna. 3) preveri se, če predračun zajema vse pogoje in omejitve s strani blagovne znamke. Prav tako se preveri, kakšna bi bila prodaja brez TK in pri različnih nivojih predračuna.

Sodobnejši način določanja predračuna pa je pogojen z dostopnostjo sodobnih informacijskih tehnologij za oblikovanje baz podatkov o kupcih in njihovih nakupovalnih navadah ter potrebah. Baze podatkov morajo biti narejene s pomočjo kontinuiranih raziskav, da omogočajo stalno spremljanje porabnikov. Le tako je mogoče napovedati, kako se bodo določene skupine porabnikov odzvale na akcije TK. Schultz in Barnes (1995, str. 135) predstavita ta proces kot zaporedje enajstih korakov:

- Korak 1: Pregled poslovanja: ta naj bi vključeval pregled postavljanja cen, distribucije, pravnih zadev, konkurenčne izdelke ali storitve in izdelek ali storitev podjetja ter okoljske probleme;
- Korak 2: razumevanje baze podatkov: preučiti je potrebno bazo podatkov, da se dobi informacije o sedanjih in bodočih kupcih ter porabnikih. Baza mora vsebovati demografske, psihografske podatke, podatke o preteklih nakupih in vse ostale potrebne informacije;
- Korak 3: vedenjska segmentacija: najvažnejši del določanja predračuna je izbira osnove za segmentacijo. Le-ta pa zavisi od izdelka ali storitve, ki ga bomo oglaševali. Tako lahko izbiramo osnove na osnovi tržnih poti, pogostost uporabe ali občutljivosti na ceno. Edini pogoj je, da izberemo eno vrste merljivega porabniškega obnašanja;
- Korak 4: dinamika nakupov: na tej točki moramo oceniti vrednost porabnikov iz našega ciljnega segmenta. To naredimo s pomočjo baz podatkov na osnovi porabe našega izdelka ali storitve ali njegovega/njenega potenciala. Na osnovi teh podatkov pa naredimo osnove za prihodnost;
- Korak 5: prihodki: na osnovi prej dobljenih podatkov o vrednosti naših kupcev lahko začnemo delati projekcije za prihodnje prihodke. S pomočjo seštevka teh števil ter prej omenjenega potenciala izdelka ali storitve dobimo grobo oceno vrednosti segmenta. Z razliko od tradicionalnega načina določanja predračuna, ta korak poda oceno kupcev v denarju in oceno o donosu na vložen oglaševalski denar;
- Koraka 6 in 7: določitev tržnih ciljev in izdelava akcije TK sta del integriranih TK in sta potrebna sestavna dela za določitev višine predračuna;
- Korak 8: na tem mestu vemo, kakšni so naši cilji in s katerimi orodji jih bomo dosegli in tako lahko določimo, koliko sredstev potrebujemo za akcijo TK. Tako se ravnamo z razliko od tradicionalnih metod po principu ničelnega začetnega predračuna.
- Korak 9: projekcije prihodkov ter donosov: z njim dobimo informacije, če je ekonomsko upravičeno izvesti akcijo TK ali je potrebna kakšna sprememba v našem načrtu;
- Korak 10: merjenje in donos na investicijo: med izvedbo akcije TK je potrebno meriti, če so rezultati doseženi, kot smo jih določili. Če nismo dosegli ciljev, pa dobimo informacije o tem, kaj je šlo narobe. Potrebno je konstantno spremljati akcijo TK, da lahko delamo sprotne spremembe.
- Korak 11: zadnji korak je, da dodamo podatke iz akcije TK v bazo podatkov ter tako omogočamo neprestano učenje. Tako dobimo dobre informacije za naslednjo akcijo TK.

1.6. Snovanje komunikacijske strategije

Potem ko ste preučili ciljne segmente, določili cilje naše akcije TK ter predračun, je potrebno izdelati komunikacijsko strategijo, katere glavni deli so viri za sporočilo, sporočilni dejavniki, kreativna strategija ter izvedba oglasa. Dandanes se zaradi povečevanja konkurence ter naraščajočega števila oglasov, katerim so porabniki izpostavljeni, daje vse večjo veljavo kreativnosti pri tem procesu, vendar le ta ni nujen pogoj za uspeh, saj tudi oglasi, ki so poželi največ nagrad za kreativnost, niso prinesli želenih rezultatov (Belch in Belch, 2003, str. 237).

1.6.1. Vir sporočila

Da so oglasi kredibilni in zanimivi, se morajo proizvajalci najprej vprašati, kdo bo vir za njihovo sporočilo. Ali bo to igravec, športnik, pevec, itd. Vir je lahko neposreden ali posreden, glede na to ali sporoča vsebino oglasa ali predstavi izdelke ali storitev ali pa služi samo za to, da naredi oglas bolj privlačen za naslovnike. Pri izbiri vira morajo upoštevati naslednje dejavnike: kredibilnost, atraktivnost ter vpliv. Kredibilnost se nanaša na to, ali ima v očeh naslovnikov potrebne sposobnosti, znanje in izkušnje. Prav tako pa mora biti vreden zaupanja. Atraktivnost se nanaša na to ali ima vir podobne lastnosti kot naslovniki, življenjski slog, poglede ter interese. Prav tako pa mora biti vir tak, da ga imajo naslovniki radi in obožujejo, npr. zvezdniki. Tako mora imeti moč, da pritegne njihovo pozornost. Vendar pa morajo pri tem proizvajalci paziti, da viri ne zasenčijo izdelka ali storitve.

1.6.2. Sporočilni dejavniki

Pri izdelovanju samega sporočila za naslovnike moramo biti pozorni na dve stvari: strukturo sporočila ter pozive naslovnikom (glej naslednjo točko). Sporočilo sestoji iz večih delov informacij, ki jih mora oglaševalec urediti tako, da bo dosežen kar največji učinek. Zato se tu pojavlja vprašanje, ali postaviti najpomembnejše informacije na začetek ali na konec. Če ciljna skupina ne deli mnenja s sporočevalcem ali pa če ni zainteresirana za določeno temo, je najbolje postaviti močne argumente na začetek, da se olajša nasprotovanje ali spodbudi zanimanje. Prav tako se mora oglaševalec odločiti, ali bo podal zaprt zaključek ali pa bo prepustil naslovníku, da ga oblikuje sam, kar zavisi od kompleksnosti teme, izobraženosti ciljne skupine ali tudi narave teme (npr. individualnost, osebnost). Oglaševalec se mora odločiti tudi, ali bo podal samo pozitivne aspekte določenega izdelka ali storitve ali pa oboje ter če bo uporabil besedilno sporočanje ali slikovno (Belch in Belch, 2003, str. 179).

1.6.3. Kreativna strategija – kreativna ideja in pozivi

Kreativna strategija sestoji iz dveh delov, kreativne ideje in kreativnih pozivov. Preden agencija lahko začne delati na kreativnem delu oglaševanja, mora dobiti od podjetja tako imenovana kreativna izhodišča (angl. creative brief), v katerih proizvajalec posreduje agenciji podatke o ciljih oglaševanja, ciljnih skupinah, strategiji podjetja, razpoložljivim predračunom, konkurenci, prejšnjih akcijah, tržnih razmerah, proizvodu, želenem pozicioniranju, ozadjem podjetja in želenim medijem. Nato je čas, da se razvije kreativna ideja, ki se definira kot originalna in domiselna zamisel, s katero ustvarimo oglase, ki rešujejo določen problem ali nas privedejo do zastavljenih ciljev. Vendar treba je paziti, da ciljna skupina razume kreativnost in da se znotraj kreativnosti ne izgubijo zastavljeni cilji akcije TK.

1.6.4. Kreativni pozivi

Za upodabljanje oziroma ubeseditev kreativne ideje pa imajo oglaševalci na voljo več vrst kreativnih pozivov, ki jih na grobo delimo na emocionalne, katerih namen je vzbuditi v porabniki določen čustveni učinek in ustvariti podobo nečesa, ter pa racionalne, ki navajajo stvarne podatke, lastnosti in detajle, po katerih porabnik izdelek ali storitev ocenjuje. Med emocionalne pozive tako spadajo na primer oglasi z različnimi vrstami humorja, erotičnosti, čustvene topline (ljubezen, prijateljstvo, sočutje), strah (različne vrste), glasba, pa tudi viri. Med racionalne pozive pa spada cela vrsta dejanskih informacij o izdelku ali storitvi in njegovih/njenih lastnostih: cena, kakovost, delovanje proizvoda, komponente, dostopnost, posebne ponudbe, okus, hranljivost, embalaža, garancije, varnost, neodvisne raziskave, raziskave podjetja ter nove ideje (Pelsmacker in vsi 2004, str. 193).

1.6.5. Izvedba oglasa

Potem ko se agencija odloči za kreativni poziv, pa je treba izbrati, na kašen način ga bo predstavila, kar je pomembno za sprejem sporočila s strani porabnikov. Tako ločimo več vrst načinov izvedbe kreativnega poziva. Najosnovnejši je neposredno prodajanje (angl. Straight sell or factual message), kjer se predstavijo najosnovnejše značilnosti in koristi izdelka ali storitve. Pri znanstvenim/tehničnim dokazovanju (angl. Scientific/technical evidence) pa poleg značilnosti in koristi podamo še izsledke in ugotovitve znanstvenikov, strokovnjakov ter strokovnih laboratorijev. Prikaz (angl. Demonstration) ponazori delovanje izdelka ali storitve, s katerim prepričamo porabnika, da izdelek ali storitev res zadovoljuje določene potrebe. Primerjava (angl. Comparison) je priljubljen način predstavljanja izdelka ali storitve, saj z njim prikažemo, kašne prednosti ima naš izdelek ali storitev pred konkurenco. V izpovedi (angl. Testimonial) določena kredibilna oseba, s katero se lahko ciljni porabniki poistovetijo, predstavi svoje pozitivne izkušnje z uporabo

izdelka ali storitve. Izseki iz življenja (angl. Slice of life) pa temeljijo na reševanju problemov s tem, da predstavijo situacijo iz vsakdanjega življenja. Nekateri pravijo, da so slab način izvedbe, ker spominjajo porabnike na negativne stvari, a nekateri proizvajalci jih še vedno uporabljajo. Zadnje čase pa so popularne animacije (angl. Animation), v katerih se ustvarijo namišljene like ali zgodbo. Simbol osebnosti (angl. Personality symbol) pa nariše dejanskega ali izmišljenega junaka, ki je posebitev izdelka ali storitve in tako predstavlja izdelek ali storitev. Fantazija (angl. Fantasy) popelje naslovnika v drug svet ali načina življenja, v katerem se vse vrti okoli izbranega izdelka ali storitve. Dramatizacija (angl. Dramatization) predstavlja zgodbo tako kot izsek iz življenja, vendar doda zgodbi dramatičen zaplet in razplet kot v dramskih delih, ki vzbujajo v naslovniku določena čustva. Humor se lahko pojavi tudi kot izvedbena tehnika in je predvsem primeren za medija radia in televizije. Lahko pa se seveda uporabljajo kombinacije teh tehnik, na primer animacije ter fantazije (Belch in Belch, 2003, str. 275).

1.7. Medijsko načrtovanje

V integriranih TK pa postaja vse bolj pomemben del iz sledečih razlogov tudi medijsko načrtovanje. Prvi razlog za to je fragmentacija medijev. Vedno znova se pojavljajo nove medijske hiše, časopisi in revije. To omogoča medijskim načrtovalcem, da natančno preučijo njihove uporabnike in tako dobijo točno določene skupne ljudi, na katere lahko naslavljajo svoja medijska sporočila. Medtem ko se je do nedavnega smatralo, da imajo podjetja znotraj določene panoge enake naslovnike medijskih sporočil, lahko dan danes s fragmentacijo medijev usmerjamo akcije TK na določene segmente na trgu. S tem se zmanjšajo stroški TK in tako optimiziramo enega izmed načel integriranega TK, uspešnost, saj lahko izločimo ljudi, ki jih naši oglasi ne zanimajo. Prav tako pa se s tem zmanjšuje cenovna konkurenca v panogah, ker se s targiranim TK zmanjšuje količina sporočil posameznim segmentov in prihaja do manj prekrivanja sporočil različnih proizvajalcev. Na tak način so različni segmenti deležni manj informacij o določenih izdelkih ali storitvah, ki posledično ne preidejo v njihov upoštevani niz. Zmanjšuje se tudi količina primerjanja cen med proizvajalci in zaradi vsega naštetega se podjetja manj primorana cenovno konkurirati (Soberman, 2005, str. 425).

Medijski načrtovalci se pri izbiri medijske strategije soočijo s kompleksnim problemom, pri katerem morajo upoštevati različne skupine dejavnikov. V preteklosti so se medijski načrtovalci naslanjali predvsem na presojo in izkušnje. Zato so strokovnjaki razvili vrsto kvantitativnih modelov in računalniških programov, v katere pa niso znali vključiti prej omenjene izkušnje in presojo. Na to pa je Saaty razvil AHP (angl. Analytical Hierarchical Process), ki to zmore ampak ne upošteva odnosov med samimi dejavniki izbire medijev, to pa reši njegova nadgradnja ANP (angl. Analytical Network Process). Nadaljnje poglobljanje v to

tehniko ne spada v okvir tega dela, vendarle pa je potrebno podati faktorje, ki jih upoštevamo pri medijski izbiri.

Tabela 1: Dejavniki in poddejavniki optimalne medijske izbire:

Dejavniki	Poddejavniki
Kakovost	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vzbujanje pozornosti naslovnikov: nanaša se na lastnosti določenega medija, s katero se vzbudi pozornost naslovnikov. 2. Spodbujanje čustev v naslovniku: ali oglas, ki ga sporočimo čez določen medij, omogoča prenašanje čustvenih vsebin in/ali nastop čustvenih odzivov. 3. Vsebina, informacije ter stopnja podrobnosti: ali oglas v določenem mediju omogoča oglaševalcu, da sporoči veliko količino informaciji ter podatkov o izdelku/storitvi. 4. Kredibilnost/prestiž/podoba: ali lastnosti določenega medija omogočajo, da porabniki na osnovi oglasa pripisujejo izdelku ali storitvi določeno veljavo s pomočjo asociacij (to je, ker se izdelek ali storitev oglašuje preko tega medija). 5. Medijska nasičenost: kako lahko izdelek ali storitev, ki ga oglašujemo preko določenega medija, izstopa iz množice konkurenčnih oglasov oziroma sporočil.
Čas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kratek časovni zamik: koliko časa traja, da se določen oglas objavi v specifičnem mediju v relativno kratkem času. 2. Dolg čas izpostavljenosti: ali lahko naslovnik spremlja komunikacijsko sporočilo preko določenega medija dlje časa.
Fleksibilnost	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dojemanje z večimi vrstami čutil: kako lahko s trženjskimi komunikacijami preko določenih medijev podajamo informacije, da jih lahko naslovnik hkratno dojema preko vida, okusa, tipa ter voha. 2. Prilagoditev porabniku: do kakšne mere se lahko oglas v določenem mediju prilagaja, da ustreza določnemu ciljnim kupcu ali skupinam. 3. Interaktivnost: kako se lahko porabnik odziva na informacije, podane v trženjskokomunikacijskem sporočilu v določenem mediju.
Pokritost	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selektivnost: do kakšne mere je mogoče skozi oglas v določenem mediju ciljati določeno skupino posameznikov. 2. Prenosljivost na neciljne porabnike: v kolikih primerih bodo trženjskokomunikacijsko sporočilo lahko spremljali porabniki zunaj določene ciljne skupine. 3. Pogostost: kako pogosto bodo lahko vsak posamezen oglas, podan preko določenega medija, videl ali slišal posamezen porabnik. 4. Doseg: kako veliko število ljudi lahko doseže oglas, podan skozi določen medij.
Stroški	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stroški razvoja ter izvedbe: relativni stroški, ki jih povzročimo pri razvoju ter izvedbi oglasa za določen medij. 2. Povprečni stroški medijev: povprečni stroški na tisoč porabnikov, ki jih dosežemo skozi določen medij.

Vir: Coulter in Sarkis, 2005, str. 200.

Coulter in Sarkis (2005, str. 200) po obširnem pregledu literature o TK vodilnih avtorjev, kot so David Aacker, George Belch, John Rossiter ter Lary Percy, navedeta pet skupin lastnosti in 16 podskupin lastnosti medijev, ki kot dejavniki in poddejavniki pri odločanju vplivajo na medijsko izbiro (Tabela 1). Medijski načrtovalci morajo tako upoštevati številne dejavnike in poddejavnike, zaradi katerih postane optimalna medijska izbira za njih kompleksen problem odločanja. Namreč, lastnosti določenega medija vplivajo druga na drugo in se lahko med seboj izključujejo, na posamezno lastnost medija pa vplivajo njene podlastnosti.

Percy in Elliot (2005, str. 167) pa k temu dodata še pomembnost odločitev o blagovni znamki pri izbiri medijev. Če je namen akcije TK na primer povečati prepoznavanje blagovne znamke, radio ni primeren medij, ker je potrebna močna vizualna podpora. Če pa je cilj poznavanje blagovne znamke, pa je naj bolj pomembno, da so naslovniki izpostavljeni sporočilu pogosto ter dobra povezanost z blagovno znamko ter potrebami, ki jih zadovoljuje.

Medijskem načrtovanju pa v procesu celovitega TK sledi preverjanje učinkovitosti ter uspešnosti pri TK, ki je bistveno za glavno tematiko tega dela in bo zato obdelano v svojem poglavju (Poglavje 2).

2. TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKI CILJI IN PREVERJANJE UČINKOVITOSTI TER USPEŠNOSTI PRI AKCIJAH TK

V tem poglavju bom podal pregled teoretičnih spoznanj na področju dveh pomembnih delov celovitega TK, določanja trženjskokomunikacijskih ciljev ter preverjanja učinkovitosti ter uspešnosti pri akcijah TK, s katerim ugotovimo, če smo zastavljene cilje dosegli oziroma preseгли.

2.1. Zastavljanje trženjskokomunikacijskih ciljev

V prvem delu drugega poglavja bom preučil, kakšno vlogo ima zastavljanje ciljev v okviru integriranega TK. To je to tudi eden izmed pomembnejših delov procesa izdelovanja trženjskih komunikaciji, saj pripomore k povečanju strateškosti v tem procesu. Za uspešno zastavljanje ciljev je seveda potrebno z natančnostjo izvesti prejšnje faze v tem procesu, predvsem pa raziskavo trga, konkurence ter izbranih segmentov. Le tako je mogoče izkoristi poln potencial tega strateškega orodja. Tako se bo v tem poglavju razkrila pomembnost zastavljanja ciljev s tem, ko bom preučeval vrste trženjskokomunikacijskih ciljev, razmerje med ostalimi vrstami ciljev v podjetju, model »DAGMAR«, lastnosti dobro zastavljenih ciljev ter vlogo ciljev v procesu izdelovanja trženjskokomunikacijskega programa.

2.1.1. Teorija zastavljanja ciljev

Teorijo zastavljanja ciljev sta postavila Edwin A. Locke in Gary P. Latham v štirih desetletjih njunega empiričnega raziskovanja. Izsledki iz nje so povzeti v nadaljevanju iz Locke in Latham (2002, str. 705-17) ter Latham (2004, 126-29). Locke in Latham pišeta, da je njuna teorija osnovana na Thomas A. Ryanovem delu (v Locke in Latham, 2002, str. 705), da je človeško vedenje odvisno od zavestnih namenov, načrtov in nalog, predvsem pa trditvi, da zavestni cilji usmerjajo človekovo delovanje. Cilji vplivajo na uspešnost pri delovanju preko štirih mehanizmov: usmerjevalne funkcije (angl. directive function), funkcije, ki daje zagon (angl. energizing function), funkcije, ki veča vztrajnost ter funkcije, ki neposredno vpliva na delovaje s spodbujanjem vznemirjenosti, odkrivanja in uporabe relevantnega znanja in strategij.

Usmerjevalna funkcija usmerja dejanja proti aktivnostim pomembnim za doseg cilja in stran od tistih aktivnosti, ki niso pomembne. To se dogaja tako na spoznavnem kot na vedenjskem nivoju. Za funkcijo vlivanja zagona je bilo empirično potrjeno, da so ljudje pri višjih ciljih bolj zagnani kot pri nižjih tako pri fizičnih kot miselnih opravilih. Zastavljeni cilji tudi vplivajo na vztrajnost, pri čemer težje dosegljivi cilji bolj kot lažje dosegljivi. Vendar pa se tu soočamo z dejstvom, da so ljudje sposobni naporno delati malo časa ali manj naporno dolgo časa za doseg določenega cilja. Glede funkcije, ki neposredno vpliva na delovanje s spodbujanjem vznemirjenosti, odkrivanja in uporabe relevantnega znanja in strategij, pa sta Locke in Latham pokazala, da ljudje avtomatsko uporabljajo znanje in spretnosti, ko so soočeni s ciljem in če so prvič soočeni določeno nalogo, bodo začeli namenoma kovati nove načrte in strategije, ki jim bodo omogočale doseg cilja.

Zgoraj omenjena avtorja sta pri svojem raziskovanju izpostavila tudi skupino dejavnikov, ki omogočajo, da zastavljeni cilji privedejo do učinkovitosti in uspešnosti:

- predanost ciljem: predanost ciljem se veča z večanjem zahtevnosti ciljev, ker težavni cilji zahtevajo več napora in ker obstajajo manjše možnosti za njihovo doseg. Ključna za obstoj predanosti ciljem sta pomembnost rezultatov ob doseg cilja ter prepričanje ljudi v zmožnosti dosege cilja;
- pomembnost: obstaja mnogo načinov, kako prepričati ljudi o pomembnosti dosege ciljev. Eden je javna zaveza za njihovo doseg, ker tako postane njihova dosega stvar integritete posameznika, na primer drugi pa s podporo in spodbudo višjega managementa;
- prepričanost v uspeh: če zaposleni verjame v uspeh, bo bolj predan doseg cilja in bolj uspešen. Prepričanost v uspeh se zvišuje z zadostno izobraženostjo, dajanjem zgledov in ustno spodbudo;

- povratne informacije: če hočemo, da se cilji dosežajo, moramo imeti povratne informacije o tem, kakšna je bila dosedanja uspešnost;
- zapletenost nalog: s tem ko večamo zapletenost nalog, se morajo avtomatizirati bolj zahtevna znanja. Ker pa imajo ljudje različne sposobnosti avtomatiziranja znanj, se pri bolj zapletenih nalogah stopnja doseganja ciljev manjša.
- zadovoljstvo: doseganje cilja pomeni občutiti zadovoljstvo, zato smo naravnani k doseganju ciljev.

2.1.2. Vrste in vloga ciljev pri trženjskih komunikacijah

Cilje TK lahko v grobem razdelimo na cilje pokritja (angl. coverage), procesa (angl. process) ter uspešnosti (angl. effectiveness). Cilji pokritja se nanašajo na doseganje ciljnih segmentov na uspešen in učinkovit način. Za to je pomembna dobra segmentacija in ciljanje ter dobri vpogledi v medijsko vedenje ciljnih segmentov. Cilji procesa predstavljajo pogoje za uspešno komuniciranje, kot so, kako pritegniti pozornost ciljnih segmentov, jim biti po godu in koristen za njih ter kako jih pripraviti do tega, da bodo tvoje sporočilo sprejeli in si ga zapomnili. Cilji uspešnosti pa se, kot beseda sama pove, nanašajo na to, kako narediti trženjskokomunikacijsko akcijo čim bolj uspešno, da se bodo maksimizirali prihodki (Pelsmacker, 2004, str. 137). Uspešni pa so le pod pogojem, da se pred njihovim zastavljanjem izvede sistematično preučevanje in analiza tržnega okolja in ciljnih porabnikov ter se razvije popolno razumevanje njihovih lastnosti (Fill, 1999, str. 511).

Cilji imajo osrednjo strateško vlogo pri rasti in razvoju podjetja, h katerima prispevajo svoj delež tudi trženjskokomunikacijski programi, saj posredno vplivajo na prodajo in druge spremenljivke v porabniškem procesu nakupnega odločanja. S cilji narekujejo končne rezultate planirane dejavnosti in posredujemo informacije o tem, *kaj* se mora izvesti do *kdaj* in *kolikšna* mora biti sprememba (Hunger in Wheelen, 1996, str. 148). Cilji narekujejo, kako razporediti sredstva za TK glede na njihovo pomembnost. Prav tako pa z njimi lahko določimo prioritete naloge pri izdelovanju akcij TK. Cilji predstavljajo vodila za delovanje oblikovalcev TK, s tem ko jih usmerjajo v začrtano smer. S cilji se opravičuje vlogo in pomembnost TK pred ostalimi deli podjetja in vsemi njegovimi deležniki (angl. stakeholder). Služijo tudi kot glavna oporna točka za spremljanje in nadziranje napredka pri TK in posredno tudi napredka celega podjetja in njegovega doseganja dolgoročnih ciljev (David, 1991, str. 254). Tako vidimo, da obstaja množica razlogov za natančno obravnavanje ciljev.

2.1.3. Razmerje s trženjskimi cilji v podjetju

Ker moramo za učinkovito in uspešno akcijo izvesti natančno tržno analizo, morajo biti tudi trženjskokomunikacijski cilji osnovani na ciljnih, ki se nanašajo na naše ciljne trge ter porabnike. Če to ponazorimo s primerom iz Burke in vsi (1990, str. 216), v primeru, da je naš namen na trg vpeljati določen nov proizvod, je naš tržni cilj spodbuditi začetno povpraševanje in če se porabniki ne zanimajo za nakup tega izdelka ali storitve, je potem cilj našega trženjskokomunikacijskega programa spodbuditi porabnike za nakup tega izdelka ali storitve s tem, da jim predstavimo lastnosti, koristi in prednosti našega proizvoda pred konkurenčnim. Tako vidimo, da se v sami vsebini tržni cilji razlikujejo od komunikacijskih. Duncan (2005, str. 181) povleče ločnico med tržnimi in komunikacijskimi cilji na osnovi vedenja in stališč porabnikov. Piše, da se tržni cilji osredotočajo na njihovo vedenje, pri katerih so najbolj pogosti nakup blagovne znamke ter povečanje pogostosti uporabe. Komunikacijski cilji pa so bolj usmerjeni proti stališčem, sem pa spada na primer sprememba pozicioniranja izdelkov ali storitev ali večanje kredibilnosti izdelka ali storitve. Schultz in Barnes (1995, str. 53) pa pišeta, da sta oba dejavnika, stališča ter vedenje, pomembna, saj se bo porabnik le v primeru pozitivnega odnosa do izdelka ali storitve odločil za njegov/njen nakup. Če oblikovalec TK pozna porabnikovo vedenje in razloge zanj, lahko na osnovi tega določi, kakšno sporočilo, dražljaje ali aktivnosti mora podati porabniku, da bo nadaljeval z določenim vzorcem vedenja ali ga spremenil.

2.1.4. Model »DAGMAR«

Prvi, ki je opredelil pristop k oblikovanju trženjskokomunikacijskih ciljev in jih ločil od samih trženjskih ciljev je bil Russel Colley, ki je leta 1961 izdal poročilo z naslovom »Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results« (DAGMAR). To je model, s katerim določamo cilje akcij TK in merimo dosežene rezultate. Bistvo Colleyeve raziskave leži v tem, da so učinki trženjskih komunikacij osnova za trženjskokomunikacijske cilje, na osnovi katerih se določa, če je bila akcija TK uspešna ali ne. Uspeh akcije TK pa je po Collyju odvisen od tega, kako oglas sporoča želeno sporočilo začrtani skupini posamezniki v pravem trenutku v okviru določenih stroškov.

Colley je razvil model, ki je v bistvu hierarhičen in temelji na sledečem komunikacijskem procesu: zavedanje – poznavanje – prepričanje – dejanje. Zavedanje pomeni, da porabnik hrani informacije o izdelku ali storitvi v svoji zavesti. Je začetna faza, ki je ne gre zanemarjati, ko jo enkrat dosežemo, saj lahko našega ciljnega porabnika prevzame konkurenca. Kako bomo ustvarili, razvijali in vzdrževali zavedanje pa je odvisno od lastnosti tega, porabnikove vpletenosti ter trenutnega zavedanja (glej Prilogo 6). Za nakup pa mora poleg zavedanja porabnik tudi poznati izdelek ali storitev, zato v fazi poznavanja

podajamo informacije o lastnostih izdelka ali storitve ali o spremembah, ki jih je doživel/a in kako bodo te vplivale na porabnikove koristi. Ko so porabniki spoznali in si zapomnili prednosti in koristi proizvoda, jih je treba pripraviti do tega, da bodo prepričani, da je ta izdelka ali storitve za njih najboljša izbira s tem, da pri njih vzbudimo zanimanje in željo po nakupu ob naslednji priložnosti. Na koncu pa mora komunikacijski program pripraviti porabnike do nakupa, na primer za izdelke in storitve z visoko vpletenostjo je najboljši način prodaje osebni obisk prodajnega zastopnika, ki prepriča porabnike o nakupu (Fill, 1999, str. 504).

Model DAGMAR pa je doživel tudi nekaj kritik. Prvič, model je hierarhičen. Kot je bilo omenjeno v prvem poglavju, ni bilo empirično dokazano, da se porabniki obnašajo v točno določenih zaporedjih, vendar pa modifikacija osnovnega modela DAGMAR MOD II priznava, da je treba proces porabnikovega nakupnega odločanja posebej razviti za vsak izdelek ali storitve. Drugič, DAGMAR kritizirajo zagovorniki ciljev prodaje, ki menijo, da so akcije TK, ki ne povečujejo prodaje manj vredne. Tretjič, DAGMAR so kritizirali zaradi nepraktičnosti in stroškov ter oblico časa, potrebnega za določitev kvantitativnih mer za spremembe v porabnikovem odzivanju. Nenazadnje pa naj bi DAGMAR zaviral kreativnost v akcijah TK z njegovo točno določeno strukturo (Belch in Belch, 2003, str. 208).

Tako prinaša Colleyevo delo pomembne ugotovitve za to magistrsko delo, saj poudarja, da so cilji osnova za izdelovanja trženjskokomunikacijskih programov, saj na osnovi njih določamo učinkovitost in uspešnost TK, kar pa je pomembno za opravičevanje ekonomičnosti TK. Poda pa tudi model s katerim, oblikujemo cilje trženjskih komunikacij.

2.1.5. Določanje ciljev trženjskih komunikacij z modeli delovanja trženjskih komunikacij

Na splošno izdelovalci trženjskokomunikacijskih programov uporabljajo za določanje ciljev za TK njihovega izdelka ali storitve primeren model porabnikovega vedenja. Ko porabniki prehajajo skozi različne stopnje v modelu, se pomikajo bližje nakupu in TK služi tu kot vodilo k nakupu. Modeli vključujejo različno število korakov, eden bolj podrobnejših pa je piramida učinkov TK (Belch in Belch, 2003, str. 203) (Priloga 7). Če potencialni kupec že ima zavedanje in znanje o izdelku ali storitvi, so potem začetni nivoji piramide že na mestu in nato se lahko oblikovalec komunikacij dvigne na višje. Začetne faze piramide so lažje dosegljive kot višje, saj se število možnih kupcev zmanjšuje.

2.1.6. Lastnosti dobro zastavljenih ciljev

Da se v akcijah TK oblikujejo učinkoviti cilji, so strokovnjaki razvili skupek navodil, kako jih oblikovati. Tako morajo cilji biti (Sujansky, 2006; Belch in Belch, 2003, str.

206; Fill, 1999, str. 510; Activites Resource Center, 2006; Max in Bacal, 2004, str. 12):

- **Specifični:** komunikacijski učinek, ki ga hočemo doseči z akcijo TK, mora biti natančno določen. Natančno je treba določiti, katero spremenljivko v porabnikovem vedenju naj bi akcija TK spremenila, na primer zavedanje ali stališča do blagovne znamke. Opredeljena pa mora biti tako, da se lahko določi vse možne izide po končani akciji.
- **Merljivi:** prav tako je potrebno za strateške TK postaviti merila, na osnovi katerih bomo ocenjevali uspešnost TK akcije, na primer odstotek izboljšanja zavedanja blagovne znamke znotraj ciljnega segmenta. Da je to sploh izvedljivo, pa je potrebno izvesti raziskave o trenutnem nivoju različnih spremenljivk, kot so podoba, zavedanje, poznavanje ali stališča do blagovne znamke izdelka ali storitve, ki ga bomo merili, zato da dobimo vrednosti, s katerimi bomo primerjali dosežene rezultate. Pravzaprav pa šele ugotovljene vrednosti povedo planerjem, kakšne cilje morajo zastaviti glede prej omenjenih spremenljivk, da bodo prišli na zeleno stanje in da bodo spodbujali rast. Vendar pa v primeru novih proizvodov, te vrednosti ne obstajajo in zato začnemo iz ničle, vrednosti, ki jih moramo doseči, pa določamo na osnovi preteklih izkušenj ali panožnih povprečji za nove proizvode. Večja specifičnost pomeni, da en cilj pokriva ožje področje delovanja in zato potrebujemo večje število ciljev in z večanjem števila ciljev kmalu pridemo do padajočih donosov. Vendar pa pri množici ciljev zaposleni in managerji pozabijo ali izgubijo bistvo njihovega namena in jih le s težavo obvladujejo, zato je potrebno najti dobro ravnotežje med specifičnostjo ter merljivostjo.
- **Realni:** da cilji služijo svojemu namenu, morajo biti v stiku z resničnostjo. Nerealni cilji ne delujejo motivacijsko in ne omogočajo izboljševanja na zadanih področjih.
- **Dosegljivi:** cilji morajo biti dosegljivi v okviru danih finančnih zmogljivosti in znanja podjetja. Le tako bodo imeli motivacijski vpliv na zaposlene.
- **Imeti opredeljenega naslovnika:** vsi cilji morajo imeti opredeljeno, na koga se nanašajo, oziroma kateri so segmenti, na katere se nanašajo. Opredelitev je lahko demografska, geografska, psihografska, kot tudi vedenjska (pogostost nakupa ali koristi od proizvoda).
- **Umeščeni v čas:** vsak cilj mora imeti opredeljeno, v kakšnem časovnem obdobju ga je treba doseči. Določanje roka za izpolnitev cilja je odvisna od njegove vsebine in lahko traja od par dni do več let. Vendar se roki za

izpolnitev ciljev pri večini akciji TK postavljajo od nekaj mesecev do enega leta.

- Nadzorljivi: to pomeni, da si oglaševalci ne smejo zadati naloge, da bodo spreminjali lastnosti ciljnih segmentov, ki so izven njihovega nadzora ali ki se jih preprosto ne da spremeniti.
- Jasno in nedvoumno zastavljeni: cilji morajo biti zastavljeni tako, da tisti, ki jih izvaja, natančno ve na kaj se nanašajo in ne smejo vsebovati več kot eno spremenljivko (npr. zavedanje blagovne znamke). Prav tako se jih mora zadati brez možnih alternativ.

2.2. Preverjanje učinkovitosti in uspešnosti pri akcijah TK

V prvem delu Poglavlja 2 sem pokazal, da so pravilno zastavljeni cilji pomembni tako za izdelavo komunikacijskih programov kot tudi za preverjanje njihove učinkovitosti in uspešnosti, saj lahko na področju TK samo dobro zastavljeni merljivi in specifični cilji omogočajo preverjanje učinkovitosti in uspešnosti. Kotler (1996, str. 742) z vodenjem s pomočjo ciljev (MBO) opredeljuje bistvo kontrole letnega trženjskega načrta podjetji, katerega postopki so poleg kontrole učinkovitosti sama kontrola letnega načrta, kontrola dobičkonosnosti ter strateška kontrola. Znotraj kontrole učinkovitosti pa se preverja tudi učinkovitost TK. Le-ta daje analitikom vpogled v učinkovitost posameznih sestavnih delov celovitega TK programa in pokaže odklone od začrtanih rezultatov, katere morajo analitiki raziskati in podati korektivne korake za naslednja obdobja, ter preseganja ciljev, za katera je tudi potrebno poiskati razloge.

Kljub vsemu pa ima preverjanje učinkovitosti in uspešnosti TK poleg dobrih tudi slabe strani, ki bodo navedene v tem poglavju. Pred tem pa se bo opredelila vloga preverjanja učinkovitosti v podjetju. Ker pa se število medijev z razvojem informacijskih tehnologij veča, bom v tem poglavju preučil vpliv medijev na učinkovitost in uspešnosti trženjskokomunikacijskih programov. Glavni poudarek v tem poglavju pa bo na raziskovalnih tehnikah preverjanja uspešnosti in učinkovitosti TK, doseganja medijskih ciljev, sporočilnih ter prodajnih ciljev po izvedenem trženjskokomunikacijskem programu.

2.2.1. Razlogi za in proti raziskave pri trženjskem komuniciranju

Ugotavljanje učinkovitosti ter uspešnosti trženjskega komuniciranja pa prinaša s seboj svoje prednosti in slabosti, med katerimi je za uspešno poslovanje kot vedno potrebno najti dobro ravnotežje. Med prednosti Belch in Belch (2003, str. 621) uvršča izogibanje dragim napakam. Namreč, če s komunikacijskim programom ne dosegamo zastavljenih ciljev in zapravljamo denar, je za to potrebno poiskati

razloge in jih odpraviti. Prav tako pa je tu treba upoštevati oportunitetne stroške izbire slabe strategije namesto učinkovite. Drugič, s pomočjo raziskav lahko ugotovimo, katera izmed možnih strategij je najboljša ter tako maksimiziramo pozitivne vplive TK. Tretjič, z raziskavami lahko dosežemo večjo splošno uspešnost TK, saj nam le-te pokažejo širšo sliko problematike. Četrto, pokažejo nam, če smo zastavljene cilje dosegli.

Proti raziskovanju TK pa govorijo, prvič, stroški, ki so pri temeljitih raziskavah kar veliki. Mnogi managerji so mnenja, da bi bil denar za raziskave bolje porabljen, če bi ga dali za izdelavo ali izvedbo strategije TK ali povečanje frekvence. Vendar so pri tem v zmoti, saj pomeni trženjskokomunikacijski program, ki ne motivira ciljnih porabnikov (ker ne ustreza njihovim željam, navadam, itd.) zapravljanje denarja, pa naj ima še tako visoko frekvenco. Drugič, pri raziskovanju učinkovitosti in uspešnosti trženjskokomunikacijskih programov naletimo na domnevne probleme glede izolacije učinkov teh programov, saj na prodajo ali vedenje in percepcije porabnika vplivajo vsi elementi iz trženjskega spleta. Tretjič, znotraj podjetja lahko obstajajo nesoglasja glede postavk, ki naj bi se testirale, na primer vpliv programov na ugled podjetja ali prodajo ali porabnika? Vendar to se lahko odpravi z dobro zastavljeno strukturo trženjskokomunikacijskega programa, katere elementi imajo svoje merljive funkcije. Četrto, včasih se znotraj podjetja pojavijo nasprotovanja raziskavam s strani kreativnega oddelka ali agencije, vendar je treba vedeti, da so zaradi visokih stroškov TK in tudi oportunitetnih stroškov slabe promocije raziskave imperativne. In zadnjič, včasih zmanjka časa, ker managerji slabo planirajo ali ker je podjetje je konkurenca že prehitela, vendar je treba vedeti, da je lahko slabo izdelan in izveden trženjskokomunikacijski program neučinkovit ali celo škodljiv.

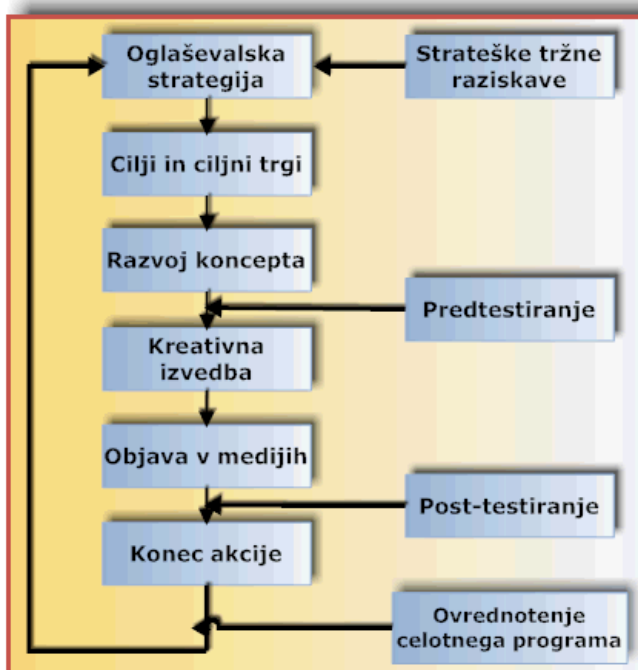
2.2.2. Vloga raziskovanja ter ovrednotenje komunikacijskega programa

Raziskovanje pri trženjskokomunikacijskem programih se izvaja zato, da se maksimizira učinkovitost odločanja v vsaki fazi izdelave trženjskokomunikacijskega programa. Znotraj integriranega TK se izvajajo naslednje vrste raziskav, kot je razvidno iz Slike 1. Vse se začne z dobro analizo trga in razmer na njem. Po določitvi ciljnih trgov in ciljev komunikacij, se razvije začetni koncept, ki se ga preveri s predtestiranjem. Na to sledi kreativna izvedba, ki se jo objavi v izbranih medijih, nakar sledi post-testiranje. Po zaključku kampanje se ovrednoti z raziskavami še cela kampanja (Pelsmacker in vsi, 2004, str. 248). Tako se raziskave izvajajo iz dveh temeljnih razlogov: za vodilo v procesu razvoja trženjskokomunikacijskega programa ter za ovrednotenje in prihodnje delovanje (Fill, 1999, str. 345).

Kot je bilo nakazano že v uvodu, se trženjskokomunikacijski program ovrednoti, da se dobi pomembne informacije o potrebnih spremembah oziroma primerjalne

vrednosti (angl. benchmark) za naslednji program. Primarni namen izvajanja ovrednotenja je ugotoviti, ali so bili postavljeni cilji doseženi in ali je bil program učinkovit. Sekundarni pa je ugotoviti, ali je bila izbrana strategija izpeljana učinkovito, ali se je izkoristil poln potencial posameznih medijskih orodji ter ali so se viri uporabili ekonomično (Fill, 1999, str. 345).

Slika 1: Raziskovanje v integriranih trženjskih komunikacijah



Vir: Pelsmacker in vsi, 2004, str. 248.

2.2.3. Vpliv izbire medijev na uspešnost

Z razvojem pa čedalje večjo vlogo pri oblikovanju trženjskokomunikacijskih programov dobivajo mediji. Kot je bilo povedano v Točki 1.7., izbira medijev za komunikacijski program zavisi od večih faktorjev. V naslednjih odstavkih bom tako preučil posledice izbire medijev na učinkovitost in uspešnost pri TK pa tudi vpliv konteksta medijev in sinergijskih učinkov uporabe večih medijev hkrati.

Herbjørn in Einar (2005, str. 399) sta se lotila raziskave razlik v učinkovitosti medijev radia, internetnih pop-up oglasov ter tiskanih oglasov. Pri tem sta določila tri glavne dejavnike uspešnosti: narava medija (dolžina izpostavljenosti podanim informacijam), interakcija med medijem in sporočilnim pozivom ter relativna kakovost oglasa. Pišeta, da je bilo v preteklih raziskavah ugotovljeno, da daljša izpostavljenost informacijam v oglasu pozitivno vpliva na uspešnost oglasa. V preteklih raziskavah pa niso zagotovili enake relativne kakovosti oglasov v različnih medijih, zato medijski učinki niso bili vidni. Herbjørn in Einar pa zagotovita enako relativno kakovost oglasov z uporabo različnih neodvisnih spremenljivk. Rezultati so pokazali, da se zmožnosti sporočanja različnih vrst pozivov razlikujejo po

medijih, vendar ne med radijem, internetnimi oglasi ter tiskanimi oglasi. Tako njune raziskave niso potrdile hipoteze, da se mediji razlikujejo po sporočanju emocionalnih vsebin. Obstajajo pa razlike v ustvarjanju pozitivnega odnosa do oglaševanega izdelka ali storitve, pri čemer je internet najboljši. Glede odnosov do oglaševanja pa prednjačita internet ter tiskani oglasi pred radiem. Statistično pa sta pokazala, da je internet bolj učinkovit in uspešen od radia na področju podajanja informacij o izdelku ali storitvi, kar je posebej pomembno pri izdelkih ali storitvah z visoko vpletenostjo. Internet je tu še posebej učinkovit in uspešen zaradi svoje interaktivnosti, ki omogoča uporniku nadzor nad pregledovanjem sporočil. Seveda pa obstajajo še možnosti za primerjave ostalih medijev.

Pinncot ter Booth (1995, str. 213) pa sta opredelila TK kot multiplikator vpliva ostalih elementov trženjskega spleta brez katerih so TK neefektivne. Pokazala sta, da obstajajo določne sinergije pri simultani uporabi večih medijev: pri skupnem TK nad črto in pod črto, pri kombinaciji med kuponih/oglasih v revijah ali časopisih ter televizijskimi oglasi; promociji nad črto (še posebej internetu) in sponzorstvom; ter seveda med TK prijemi nad črto: televizijskimi oglasi in tiskanimi oglasi.

Da bi medijski načrtovalci izvajali bolj učinkovite odločitve glede oglaševalskih medijev, je potrebno upoštevati tudi kontekst medijev. Bronner in Neijens (2006, str. 92) sta v svoji raziskavi, ki je vključevala osem različnih medijev, opredelila naslednje dejavnike za opisovanje porabnikovega izkustva določenih medijskih kontekstov: informativnost, transformativnost čustev/občutkov, negativne emocije, zabavnost, stimulativnost, prepoznavanje samega sebe, družabnost ter praktična uporabnost (za rezultate glej Prilogo 8). Izkustva oglaševanja v kontekstu omenjenih medijev pa sta opisovala s sledečimi faktorji: informativnost, transformativnost, iritacija, stimulativnost in praktična uporabnost (za rezultate glej Prilogo 9). Z raziskavo sta pokazala, da obstajajo korelacije med izkustvom medijev in uspešnostjo oglaševanja, katere so bile najvišje pri poštnih oglasih, brezplačnih lokalnih časopisih ter revijah. Kakšne implikacije imajo te odločitve za zagotavljanja kar največje uspešnosti TK? Na primer če izberemo za komunikacijsko strategijo prepričevanje kupcev za nakup našega izdelka ali storitve, je ta povezana s kontekstnim faktorjem informativnosti, zato moramo izbrati medije, ki imajo visoke uteži na tem faktorju (Priloga 10).

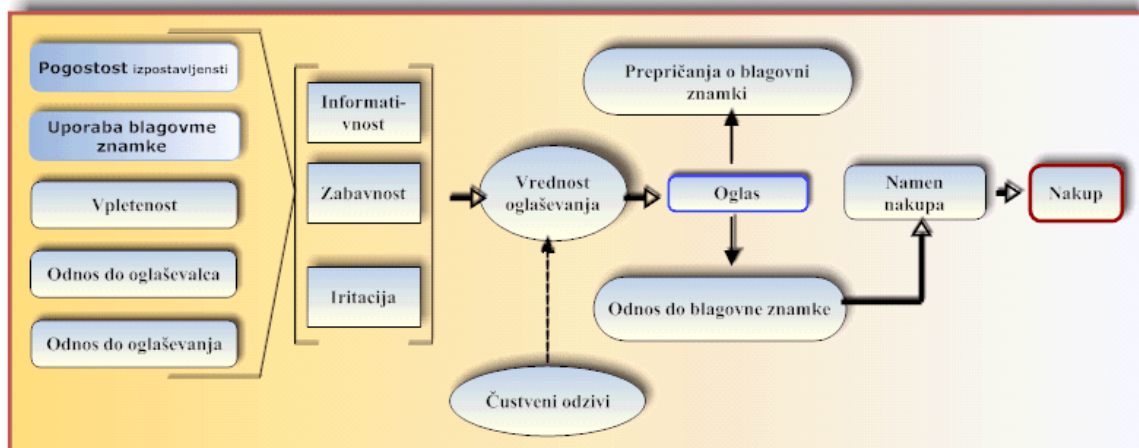
Glede vpliva vpletenosti potrošnikov na zaznave oglaševanja pri skladnosti ali neskladnosti med stilom medijskega konteksta ter oglasa (npr. smešen oglas objavimo v »veselem« ali resnem kontekstu) so Pelsmacker in vsi (2002) odkrili, da so osebe, ki so manj vpletene v oglase v skladnem okolju, gledale na oglase kot bolj jasne in razumljive, medtem ko pa so osebe, ki so bolj vpletene, smatrale za bolj jasne in razumljive oglase, pri katerih se stil medijskega konteksta ter oglasa nasprotujeta. Poleg pa na uspešnost tudi vpliva, kako osebe gledajo na medijski kontekst, če jim je všeč ali jim je dolgočasen, oziroma, če bi še kdaj rade

gledale podobne oddaje ali brale podobne članke. Tako so Pelsmacker in vsi (2002) ugotovili, da so na oglase, predvajane v njim zanimivem kontekstu, porabniki gledali bolj pozitivno. Z razliko od tiskanih oglasov, pa je bil pri televizijskih priklic blagovne znamke in vsebine oglasa bolj zaznamovan s strani zanimivega konteksta. To pomeni, da je za učinkovito medijsko izbiro potrebno preučiti lastnosti sloga ter vpletenost porabnikov, v katerem bodo oglasi predvajani.

2.2.4. Pogledi porabnikov na oglaševanje in vpliv stališč do oglaševanja na njegovo uspešnost

Pri stremjenju k doseganju čim večje uspešnosti komunikacijskih programov pa moramo upoštevati še en ključen element, ki predstavlja osnovo za vso delovanje porabnika. Ne smemo obtičati pri tem, kakšne koristi ima podjetje od oglasa, temveč se moramo vprašati, kaj pomeni naš oglas ciljnemu porabniku in kakšen je njegov odnos do oglasa, saj je ta naslovnik našega sporočila. Da bi to odkril, je Ducoffe (1995, str. 7) razvil konceptualni model (Slika 2), s katerim je preizkusil sledeče tri neposredne dejavnike: iritacija (posredovanje vplivov, ki so nezaželeni, manipulativni, moteči ali žaljivi ...), zabavnost (ta vključuje eskapizem, razvedrilo, zabavo, estetičnost ali čustvenost) ter informativnost (podajanje informacij za maksimizirano zadovoljevanje potreb).

Slika 2: Konceptualni model vrednosti oglaševanja s strani porabnika



Vir: Ducoffe, 1995, str. 7.

Iz Slike 2 je razvidno, da model upošteva vplivne dejavnike, kot so pogostost izpostavljenosti, uporaba blagovne znamke, vpletenost, odnos do oglaševalca in odnos do oglaševanja, ki skupaj z zgoraj naštetimi faktorji določajo vrednost oglaševalca v porabnikovih očeh, ta pa tudi s pomočjo čustvenih efektov vpliva na stališča do blagovne znamke. Pozitivna stališča do blagovne znamke pa vplivajo na namen nakupa, kateremu sledi sam nakup. S statističnimi testi je avtor potrdil vpliv treh zgoraj omenjenih dejavnikov na vrednost oglaševanja v očeh kupca.

Pokazal je tudi, da posamezniki smatrajo tako informativnost kot zabavnost kot faktorja, ki zvišujeta vrednost oglaševanja v očeh kupca. Prav tako pa je določil medsebojen vpliv med temi dejavniki, pri čemer iritacija negativno vpliva na informativnost ter zabavnost, zabavnost pa pozitivno na informativnost.

Mehta (2000, str. 69) pa je meril vpliv odnosa do oglaševanja na njegovo uspešnost pri tiskanih oglasih z metodo MIRS (Priloga 11) s sledečimi merili: odnos do oglaševanja, priklic blagovne znamke ter zanimanje za nakup. Pri tem je ugotovil, da:

- veliko ljudi meni, da so oglasi manipulativni, veliko pa tudi, da so informativni, malo porabnikov pa meni, da so oglaševane blagovne znamke boljše od neoglaševanih.
- priklic blagovne znamke en dan po izpostavljenosti oglasu zavisi od porabnikovih pogledov na informativnost, manipulativnost ter zabavnost.
- zanimanje za nakup je odvisna od petih vrst odnosov, ki jih porabniki razvijejo do oglasov: informativnost, priljubljenost, nadležnost, zanesljivost ter prepričanja, da so oglaševani izdelki ali storitve boljši od neoglaševanih.
- raziskave kažejo, da morajo biti oglasi všečni, informativni o novostih na tržišču ter verjetni, da so uspešni. Tako oglaševanje pa bi tudi izboljšalo podobo oglaševanja v očeh porabnikov.

2.2.5. Merjenje uspešnosti TK

Post-testiranje akcije TK vključuje preverjanje, če smo dosegli zastavljene cilje. Možno ga je izvesti, če smo si s predhodnimi raziskavami določili primerjalne vrednosti. Da jih dobimo, moramo izvesti več merjenj pred akcijo TK. Zaradi tematike tega dela, pa se bomo tukaj osredotočil predvsem na raziskave po izvedeni akciji. V tem delu bomo pregledali, kako preverjamo tri vrste uspešnosti: sporočilno, medijsko in prodajno. Pri sporočilni uspešnosti se osredotočamo na naslednje elemente porabnikovega odzivanja na komuniciranje določene blagovne znamke: priklic, prepoznavanje in stališča do blagovne znamke (Fill, 1999, str. 351; Kotler in Keller, 2007, str. 596; Pelsmacker in vsi, 2004, str. 262, Belch in Belch, 2003, str. 625; Brule, 1995, str. 29).

2.2.5.1. Priklic blagovne znamke

Pri tem preverjanju porabnike vprašujemo, če se spominjajo, ali so videli ali slišali oglas v določenem mediju. Pri tem ločimo prvo priklicano znamko, spontani priklic, kjer porabnikom ne sugestiramo odgovora, ter nespontani, kjer porabnikom pomagamo do odgovora. Seveda pa s pomočjo različnih vprašanj preverimo, če lahko porabnik dokaže, da si je oglas zapomnil (Pelsmacker in vsi, 2004, str. 295). Veljavnost raziskav priklica pa določamo s pomočjo korelacij med prodajnimi številkami ter rezultati raziskav priklica, ki so navadno nizke, zato raziskave

priklica med tržniki na sploh nimajo visoke veljavnosti (Fill, 1999, str. 253). A kljub temu se jih na veliko uporablja, kar pa Wells in vsi (2006, str. 540) razlagajo z dejstvom, da se raziskave priklica uporabljajo za opravičevanje visokih vložkov v TK. Poleg nizke veljavnosti pa Belch in Belch (2003, str. 642) navaja še naslednje slabosti teh testov: napake raziskovanja s strani izpraševalcev, vpliv stopnje vpletenosti porabnika pri izdelku ali storitvi ter pozivov in podobe oglasa, ki zvečajo zaznan priklic.

2.2.5.2. Raziskave prepoznavanja blagovne znamke

Raziskave prepoznavanja blagovne znamke se uporabljajo kot eden najbolj pogostih raziskav uspešnosti oglaševanja (Pelsmacker in vsi, 2004, str. 259). Veljavnost raziskav prepoznavanja blagovne znamke je visoka, višja od raziskav priklica, prav tako pa so tudi višji stroški izvedbe, ker je postopek izpraševanja kompleksnejši in počasnejši (Fill, 1999, str. 353). Za preizkus prepoznavanja blagovne znamke se uporabljajo osebni intervjuji, pred katerimi se zagotovi, da je porabnik prebral določeno revijo ali časopis. Nato se ga položi pred njega/njo in vpraša, če je videl/a ali prebral/a cel ali določene dele oglasa. Glavne meritve se nanašajo na točke opaženosti oglasa (angl. noted score) (% porabnikov, ki so videli oglas), točke delne opaženosti (angl. seen-associated score) (% bralcev, ki je videl/prebral katere koli dele oglasa), točke branosti vsaj polovice oglasa (angl. read-most) (odstotek bralcev, ki je prebral več kot 50% oglasa) ter odstotek bralcev, ki se spominja, katero blagovno znamko ali logo je videl (Fill, 1999, str. 353). Naslednja metoda je test, kjer se ponavadi prekrije blagovno znamko ter ugotavlja stopnje prepoznavanja, pripisovanje lastnosti blagovni znamki in zamenjevanje blagovnih znamk (angl. masked identification test) (Pelsmacker in vsi, 2004, str. 260). Belch in Belch (2003, str. 641) navajata slabosti preverjanja prepoznavanja blagovnih znamk, kot so lažne trditve vprašanih, da so videli oglas, ki so posledica tega, da so ga lahko zamenjali z drugim ali pa samo hočejo ugoditi izpraševalcu. Prav tako je tukaj tudi prisotna možnost napak izpraševalca, ki lahko vpliva na odgovore vprašanih. Zanesljivost rezultatov se večja s številom vprašanih, kar pomeni, da je zanesljivost pri mali količini izprašanih nižja.

2.2.5.3. Poizvedovalni preizkus (angl. Inquiry test)

Ta raziskava meri število poizvedovanj ali neposrednih odzivanj s strani kupcev kot posledica oglasa. Ta lahko nastopijo v obliki vrnjenih kuponov, prošenj za nadaljnje informacije o izdelku ali storitvi ali dejanskih nakupov. Slabost tega testa je, da kupci ne kupijo izdelka ali storitve ali se pozanimajo o njem zaradi same kakovosti oglasa, ampak zaradi same potrebe po izdelku ali storitvi. Nekateri pa se ne odzovejo zaradi pomakanja časa, denarja ali primerne trenutka.

2.2.5.4. *Stališča do blagovne znamke*

Porabniki razvijejo stališča do blagovnih znamk, glede na zavedanje, asociacije in osebnost blagovne znamke. Stališča do blagovne znamke so odvisna od preteklih izkušenj z uporabo blagovne znamke, cene, kakovosti in razmerja med ceno in kakovostjo. Lahko so kognitivna (kar porabnik ve o blagovni znamki), emocionalna (kaj čuti do znamke) in konotativna (vedenjske tendence, ki so odvisne od stališča). Oglaševalci si lahko spreminjajo stališča, a to je dolgotrajen postopek, kjer bi lahko samo močni učinki TK povzročili velike spremembe v kratkem času. Stališča do blagovnih znamk se meri s pomočjo izjav, na katere porabniki podajo odgovore s pomočjo Likertovih lestvic, ki so lahko tri, sedem ali devet stopenjske.

2.2.5.5. *Medijska uspešnost*

TK so medijsko uspešne, če so pri dani višini predračuna optimalne. S tem smatramo dosego čim večjega števila članov ciljne skupine s čim nižjimi stroški vzporedno z izpolnitvijo zadanih kvalitativnih kriterijev, ki so bili podani v Točki 1.7. V tem delu bom tako podal, na kaj gledamo, če hočemo doseči čim večjega število porabnikov preko razpoložljivih medijev, pri čemer so najpogostejši: televizija, tisk (revije, časopisi, neposredna pošta), radio, jumboplakati, internet ter spletna pošta. Shimp (2000, str. 434) ter Pelsmacker in vsi (2004, str. 212) za oblikovanje medijske strategije priporočata pet bistvenih ciljev:

- kakšen je delež naše ciljne skupine, ki naj bi prebral/slišal oglasno sporočilo v določenem obdobju (vprašanje dosega);
- kako pogosto naj bi pripadnik ciljne skupine bil povprečno izpostavljen določenemu oglasnemu sporočilu v specifičnem obdobju (vprašanje frekvence);
- kolikšna »teža« oglaševanja je potrebna v določenem obdobju, če želimo doseči določen doseg in frekvenco (vprašanje števila GRP točk);
- kako naj porazdelimo komunikacijski predračun skozi čas (vprašanje kontinuiranosti);
- kakšen je način z najnižjimi stroški, ki nam omogoča, da dosežemo te cilje (vprašanje predračuna).

2.2.5.6. *Ugotavljanje prodajne uspešnosti*

Pri merjenju prodajne uspešnosti ugotavljamo, kakšen je bil vpliv trženjskega komuniciranja na prodajo oziroma na tržni delež (Kotler in Keller, 2006, str. 584). Belch in Belch (2003, str. 199) pri tem opozarja, da ne smemo predpostavljati, da bodo sredstva porabljena za trženjske komunikacije sama po sebi prinesla merljive rezultate. Prodajna uspešnost namreč ne zavisi samo od TK, vendar tudi od: tehnologije, konkurence, stanja gospodarstva, kakovosti izdelka ali storitve,

cene in distribucijskih poti. Prav tako pa je potrebno vzeti v obzir zakasnele učinke TK, katere je mogoče preučiti z ekonometričnimi modeli. To pomeni, da ni nujno, da bodo sredstva porabljena za TK nemudoma povečala prodajo. Poleg tega pa je naslednja težava s prodajnimi cilji, da ne usmerjajo tiste, ki razvijajo TK, ker ne podajo informacij o ciljni skupini, potrebni naravi sporočila in učinka na porabnikovo izbiro oglasa.

Prodajni cilji pa so primerni v sledečih situacijah. Prvič, ko želimo z oglasi za neposreden odziv porabnikov povečati prodajo, kar pa se da izmeriti brez težav, na primer izmerimo količino naročil po predvajanem oglasu. Drugič, podobne učinke se da izmeriti pri potrošnih dobrinah ob pospeševanju prodaje ali posebnih dogodkih (tako lahko primerjamo število obiskov ali prodajo med in po pospeševanjem prodaje). Tretjič, prodajni cilji se uporabljajo v panogah, kjer se ostali elementi trženjskega spleta razmeroma ne spreminjajo, predvsem v zrelih panogah z ustaljenimi trženjskimi potmi, kot so na primer potrošne dobrine.

3. UVAJANJE NOVIH IZDELKOV ALI STORITEV IN TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKI CILJI PRI NOVIH IZDELKIH ALI STORITVAH

V tem poglavju bom predstavil lastnosti novih izdelkov, jih uvrstil v življenjski cikel izdelka, podal trženjske strategije pri uvajanju novih izdelkov ali storitev ter opisal teorijo o širjenju inovacij in psihološka gonila porabnikov pri njihovem sprejemanju. Nato pa bom na osnovi podanih spoznanj navedel tipične trženjskokomunikacijske cilje, ki si jih podjetja zastavljajo pri novih izdelkih ali storitvah.

3.1. Uvajanje novih izdelkov

Z večanjem konkurence na splošno v vseh panogah so podjetja prisiljena k konstantnem inoviranju. Dober primer za to so ZDA, kjer je stopnja uvajanja izdelkov in storitev največja, saj se porabi samo za tehnične faze razvijanja izdelkov več kot sto milijard dolarjev (Crawford in Bendetto, 2005, str. 6). Dejstvo je, da so novi izdelki in storitve rešitev za trge, v katerih nastopi pomakanje možnosti za diferenciacijo, kjer vlada visoka konkurenca in se zaradi zniževanja cen manjšajo dobički, ter za spopad z drugimi podjetji, ki imajo nove, zaželeno izdelke ali storitve. Tem trendom bodo morala slediti slovenska in evropska podjetja, če bodo hotela vzdrževati ali večati rast dobičkov. Strateško gledano je uvajanje novih izdelkov ali storitev ena izmed možnih strategij rasti (po Ansoffu, Priloga 12). Razvoj novih izdelkov in storitev mora biti v podjetjih zasnovan kot točno določen proces, sestavljen iz večih stopenj. Ena izmed teh stopenj pa je tudi uvajanje na trg, ki pa mora biti podprto z ustrezno oblikovano trženjskokomunikacijsko strategijo.

Izraz novi izdelki vključuje šest podvrst skupin izdelkov, ki predstavljajo inovacijo glede na trg, podjetje in/ali ciljni trg:

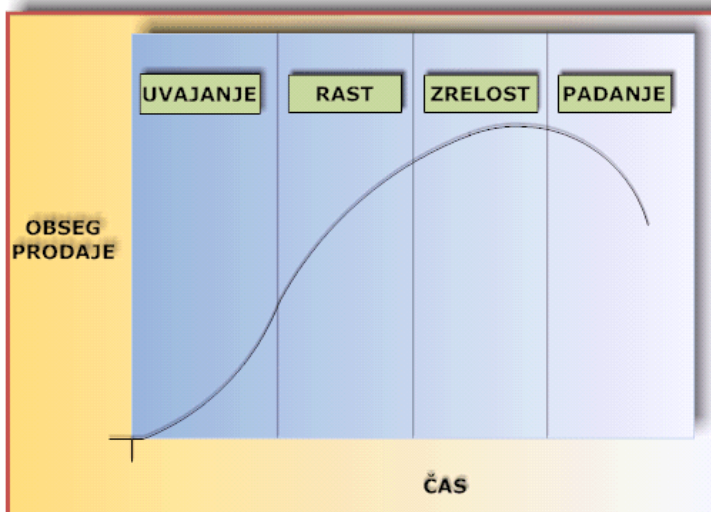
- *popolnoma novi izdelki*: sem spadajo inovacije, s katerimi se oblikuje popolnoma nov trg;
- *novi izdelki za podjetje ali nove proizvodnje linije (nove blagovne znamke)*: izdelki, ki so že na trgu, a so novi za proizvajalca;
- *dodatki k obstoječimi proizvodnim linijam*;
- *izboljšave in prenove obstoječih izdelkov*;
- *repozicionirani izdelki*: izdelki, ki se repositionirajo za novo uporabo;
- *zniževanje stroškov*: novi izdelki zamenjajo že obstoječe v liniji in imajo enako uporabno vrednost za kupca, a nižje stroške izdelave (Crawford in Bendetto, 2005, str. 12).

Ker je to delo osredotočeno na to, kako se komunicira nove izdelke ali storitve v ožjem smislu, v analitičnem delu ne bom upošteval naslednjih podvrst novih izdelkov: izboljšav in prenov izdelkov, ki ne predstavljajo bistvene povečanje vrednosti izdelka ali storitve za potrabnika, ter zniževanja stroškov.

3.1.1. Življenjski cikel izdelka

Življenjski cikel izdelka je eden ključnih trženjskih konceptov spremljanja razvoja izdelkov ali storitev. Kotler in Keller (2006, str. 321) ga opredeljuje kot odraz prepoznavnih stopenj v zgodovini prodaje izdelka ali storitve in navaja, da skladno s temi stopnjami obstajajo jasne priložnosti in problemi glede na strategijo trženja in možnosti dobička. Življenjska doba izdelkov in storitev je omejena in donosi padajo ali naraščajo v posameznih stopnjah življenjskega ciklusa ter, najpomembnejše, izdelki in storitve zahtevajo na vsaki stopnji svojega življenjskega ciklusa drugačne strategije trženja, financiranja, proizvodnje ter kadrovanja. Raziskovalci so ugotovili šest do sedemnajst vrst oblik krivulj življenjskega cikla (primeri: Priloga 13), vendar je najpogostejša krivulja v obliki črke »S«, a deležna tudi največ kritik. Kot je razvidno iz Slike 3, je ta krivulja poleg stopnje uvajanja (razložena v nadaljevanju) razdeljena na naslednje stopnje: rast (obdobje hitrega sprejemanja izdelka ali storitve in znaten porast dobička), zrelost (prodaja blago raste ali pada, dobiček se umri zaradi povečanih izdatkov za trženje, ko podjetje brani izdelek ali storitev pred konkurenco) in upadanje (obdobje, ko prodaja in dobiček padata).

Slika 3: Življenjski cikel izdelka

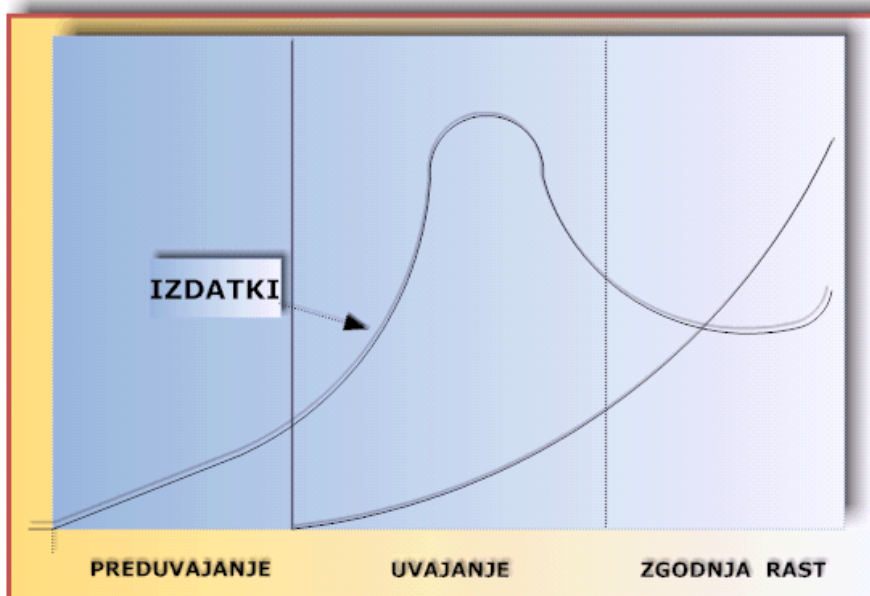


Vir Kotler in Keller, 2006, str. 321.

3.1.2. Stopnja uvajanja izdelka

Stopnja uvajanja se prične s trenutkom, ko izdelek ali storitev uvedemo na trg. To je obdobje počasne rasti prodaje, dobička ni zaradi visokih stroškov uvajanja izdelka ali storitve, potrebe po veliko sredstvih, da osvojimo tržne poti in trgovce, predvsem pa zaradi stroškov distribucije in TK. Zaradi potrebe po močnem TK, je njihov delež največji v tej fazi (Kotler in Keller, 2006, str. 322).

Slika 4: Stopnja uvajanja izdelka



Vir: Crawford in Bendetto, 2005, str. 393.

Crawford in Bendetto (2005, str. 395) to stopnjo v proizvodnem ciklu razdelita še na tri, kot je razvidno iz Slike 4. V preduvanju (angl. prelaunch) podjetje do konca izpopolni trženjski načrt za izdelek ali storitev, kar vključuje izobraževanje prodajnega osebja ter drugih zaposlenih v TK, dograjuje storitveno podporo izdelku, v javnost izdaja prednapovedi prihoda izdelka ali storitve, če so na mestu, in zagotavlja zadostno količino zalog pri prodajalcih. Uvajanje (angl. beachhead) se začne z najavo izdelka ali storitve. Tu naša krivulja izdatkov za TK strmo narašča dokler ne dosežemo, da se počasna prodaja začne pospešeno vzpenjati. V tej fazi je potrebno učinkovito vodenje, ker se ponavadi pojavljajo težave s komunikacijo ali zalogami in drugi nepričakovani problemi. Za tem obdobjem pa sledi zgodnje obdobje rasti, ko premagamo počasno prodajo.

Stopnja konkurence pri uvajanju novih izdelkov ali storitev zavisi od vrste novega proizvoda. Konkurence pri popolnoma novih proizvodih je malo. Prav tako pa je na nizki stopnji tudi nivo diferenciacije, saj porabniki še niso pripravljeni nanjo. Pri ostalih vrstah novih izdelkov in storitev pa stanje konkurence zavisi od panoge (Kotler in Keller, 2006, str. 324).

3.1.3. Širjenje inovacij

Raziskave o širjenju inovaciji so se začele že na začetku 20. stoletja, vendar so se v bolj znanstveni obliki pojavile z raziskavo Bryca Ryana in Neala C. Grossa (Rogers, 1976, str. 293), ki sta preučevala sprejemanja hibridne koruze med kmeti v lowi v Ameriki. Do šestdesetih let prejšnjega stoletja so bile raziskave inovacije izvajane na ločenih področjih sociologije, antropologije, psihologije, itd. V šestdesetih letih pa se pojavi eno, multidisciplinarno telo konceptov ter posplošitev. Prav tako pa so v tem času ta znanja začeli uporabljati v trženju zaradi velike stopnje neuspešnega uvajanja novih izdelkov in storitev (Rogers, 1976, str. 293). Širjenje inovaciji je tako proces komuniciranja inovacije skozi komunikacijske poti v določenem časovnem obdobju pripadnikom določenega družbenega sistema.

Iz te definicije sledi, da se pri uvajanju novih izdelkov ali storitev osredotočamo na naslednja vprašanja:

- Značilnosti inovacij, ki lahko vplivajo na njihovo sprejemanje;
- Časovni dejavnik pri inovacijah, ki določa:
 - potek porabnikovega nakupnega odločanja pri sprejemanju novih izdelkov ali storitev,
 - značilnosti posameznikov, ki vplivajo na njihovo sprejemanje novih idej, izdelkov ali storitev in
 - stopnja sprejemanja inovacij;
- Posledice za posameznike in družbo, če sprejmejo inovacije ter
- Medijske poti, ki bi se naj uporabljale za širjenje inovacij.

Značilnosti inovacij se opredeljujejo z naslednjimi parametri: relativne prednosti inovacije, skladnost z obstoječimi vrednotami, preteklimi izkušnjami in potrebami potencialnih kupcev, kompleksnost inovacije, možnost omejenega preizkušnja in velika opaznost rezultatov inovacije. Relativne prednosti inovacije se nanašajo na to, kako je le-ta boljša od prejšnjega izdelka, ideje, koncepta... To se lahko meri v ekonomskem smislu, prestižu, priročnosti ali zadovoljstvu, ki ga nudi. Poudariti pa je treba, da so pomembne porabnikove zaznave naštetih. Drugič, inovacija se hitreje sprejeme, če je skladna z obstoječimi vrednotami, preteklimi izkušnjami in potrebami potencialnih porabnikov. Sprejemanje neprilagojene inovacije zahteva spremembo vrednot, kar pa je dolgotrajen proces. Tretjič, zvišana kompleksnost inovacije oziroma porabnikove zaznave zapletenosti ter zahtevnosti uporabe in razumevanja inovacije znižujejo stopnjo sprejemanja le-te, saj morajo porabniki razviti primerna nova znanja ter razumevanje. Četrto, zvečana možnost omejenega preizkušnja inovacije tudi zvišuje njeno sprejemanje, ker z njim porabniki zmanjšajo negotovosti o njej in jo lahko spoznavajo ob tem, ko jo porabljajo. In zadnjič, velika opaznost rezultatov inovacije oziroma koliko so rezultati vidni za družbo tudi zvišuje njeno sprejemanje, ker večja opaznost spodbuja pogovore o njej, saj znanci, sosodje ali prijatelji povprašujejo o njej.

Wenben Lai (1991, str. 57) je v svojih raziskavi sprejemanja čaja Wutong v plastenkah ter glasbenih voščilnic preučeval vpliv dejavnikov porabnikove ocene okoliščin rabe izdelka ali storitve in znanja o skupini izdelkov ali storitev. Z modelom SPCI (Priloga 14), ki predpostavlja, da je odločitev o sprejemu novega izdelka ali storitve odvisna od informacij o izdelku ali storitvi, ki jih ima porabnik, porabnikovi oceni okoliščine rabe izdelka ali storitve v povezavi z znanjem o izdelku ali storitvi ter osebnimi značilnostmi (osebnost, spol, rasna pripadnost, intelekt), je potrdil, da sta oba navedena dejavnika pomembna pri trženju novih izdelkov ali storitev. To pomeni, da je pri sprejemanju odločitev o trženju novih izdelkov ali storitev treba upoštevati tudi okoliščine rabe izdelka ter znanja o skupini izdelkov. Kot je ugotovil Mathur (1999, str. 29), pa je sprejemanje izdelkov ali storitev lahko tudi demografsko pogojeno. Še posebej so na udaru starejši porabniki, ki so odvisni od pomoči sorodnikov ter znancev pri sprejemanju inovacij in privajanju na za druge skupine že utečene načine poslovanja (npr. bankomati).

Bryce Ryan in Neal Gross (v Rogers in Scott, 1997) sta glede na hitrost sprejemanja inovacije razdelila kmete iz lowe na naslednjih pet skupin, opise katerih je nadgradil Rogers (Rogers in Scott, 1997) (za njihovo porazdelitev glej Prilogo 15). Inovatorji se razlikujejo od drugih skupin, da zelo hitro sprejemajo nove izdelke ali storitve. Rogers jih opisuje kot kozmopolitske drzneže in pogumneže, ki se znajo spoprijeti s tveganjem in negotovostjo ter uporabljati kompleksna znanja in imajo pri tem zadostna finančna sredstva za sanacijo izgub ob morebitni neprofitnosti inovacije. Njihova vloga v širjenju inovacije je prenos

inovacije v notranjost nekega družbenega sistema, tako da imajo vlogo »vratarja«. Prvi kupci ali spremljevalci so integrirani v lokalni družbeni sistem, so mnenjski vodje in vzorniki za ostale člane družbe, spoštovani ter uspešni. S sprejetjem nove ideje zmanjšajo zaznave negotovosti o inovaciji ostalih posameznikov, imajo veliko komunikativno vlogo, ker dajejo informacije o inovaciji kasnejšim kupcem, so nosilci sprememb ter pospeševalci procesa sprejemanja inovacij. Zgodnja večina kupcev pogosto komunicira s sovrstniki, so redko mnenjski vodje in pretehtajo vsako odločitev o sprejemanju inovacije. Pozna večina kupcev je skeptična in oprezna ter sprejema novosti zaradi ekonomske prisile in pritiska sovrstnikov. Zakasneli kupci pa niso mnenjski vodje, so izolirani, nekozmoplitski in dvomijo v inovacije. Pri njih proces nakupnega odločanja traja dlje zaradi naslanjanja na preteklost ter omejenih virov.

Pri raziskovanju ključnih faktorjev za sprejemanje inovacij v prehrambeni industriji so Deacon in vsi (2003, str. 194) odkrili, da je za njihovo sprejemanje pomembna tudi trajna vpletenost potencialnih mnenjskih vodji v razvijanju novih izdelkov ali storitev. Vpletenost se definira kot notranje stanje, ki nakazuje količino vznemirjenja, zanimanja in gonila, ki ga vzbudi določena skupina izdelkov ali storitev. S sodelovanjem pri razvoju se posameznik naveže na izdelek ali storitev emocionalno in »prijateljsko«, kar zvišuje količino njegovega znanja o izdelku ali storitvi in vodi do trajne vpletenosti, mnenjskega vodenja in širjenja »ustnega izročila«, ki pa zmanjšuje zaznave tveganja kasnejših skupini kupcev.

Kako hitro se inovacija širi, se izmeri s stopnjo hitrosti sprejemanja inovacije, ki je opredeljena kot relativna hitrost, s katero zgoraj navedeni segmenti sprejemajo inovacije v toku časa. Merimo jo s pomočjo kumulativnih odstotkov kupcev, ki so sprejeli inovacijo po preteku določenega obdobja.

Četrty pomemben element je družbeni sistem, ki ga opredeljujemo kot skupek med seboj povezanih enot, ki skupno rešujejo probleme za doseganje skupnih ciljev. Njegovi člani so posamezniki, skupine, organizacije in/ali podsistemi. Družbeni sistem s svojo strukturo predstavlja ovire za širjenje inovacije kot tudi njegove norme. Prav tako pa so strokovnjaki raziskali, kako na širjenje inovacij vplivajo mnenjski vodje, ki neformalno vplivajo na mnenja in vedenje posameznikov na želen način z določeno pogostostjo. Njihovo vlogo so označili kot vlogo nosilcev sprememb, ki vplivajo na odločitve posameznikov glede inovacij, kot jim ustreza. Ključni koncept pri tem je kritična količina sprejemnikov (angl. point of critical mass), ki se nanaša na količino posameznikov, ki so sprejeli inovacijo, po kateri se stopnja širjenja inovacij vzdržuje z lastnim tokom, oziroma se širi kot virus. Ključnega pomena je, da podjetja izdelke ali storitve pripeljejo do te točke, zato pa se morajo osredotočati na inovatorje in prve kupce, ki služijo kot mnenjski vodje in vzorniki in so tako ključnega pomena pri dosegu kritične količine sprejemnikov in uspeha pri širjenju inovacije. Raziskuje se tudi, kakšne vrste odločitev se sprejema

glede inovacij, individualne ali organizacijske, in ali so sprejete s konsenzom ali podane avtoritativno. Raziskuje pa se tudi posledice inovacij za družbo in posameznike.

Zadnji element širjenja inovacij pa so komunikacijske poti. Množična sredstva obveščanja so uspešnejša pri doseganju zavedanja o inovaciji, medosebna komunikacija pa je pomembnejša pri oblikovanju in spreminjanju mnenj in tako za vpliv na odločitve o sprejetju ali zavrnitvi nove ideje. Namreč, večina posameznikov ne ocenjuje inovacije na podlagi znanstvenih raziskav, vendar na osnovi ocen bližnjih sovrstnikov, ki so imeli izkušnje z njo.

3.1.4. Trženjske strategije pri uvajanju novih izdelkov ali storitev

Pri uvajanju novega izdelka ali storitve se lahko podjetje odloči za trženjske strategije s spreminjanjem katerekoli od spremenljivk trženjskega spleta: cene, TK, distribucije in kakovosti izdelka ali storitve. Kotler in Keller (2006, str. 324) za uvajanje izdelka ali storitve pišeta, da podjetja pri uvajanju novih izdelkov ali storitev ponavadi uporabijo strategijo visoke cene. Temu sorazmerni so tudi visoki izdatki za TK, ki podpirajo in upravičujejo primerno visoko ceno pred porabniki, s tem ko jih poskušajo privedi do preizkusa izdelka.

Gorchels (2000, str. 176) pa doda, da so pri uvajanju izdelka ali storitve pomembne še časovne in geografske odločitve ter ostali elementi v razširjenem trženjskem spletu: prodajno osebje in podpora strankam. Tako je treba izobraževati in motivirati tiste, ki bodo v stiku s pomembnejšimi kupci, z na primer večjimi dohodki in internimi tekmovanji (v pravih okoliščinah). Pomembno je tudi, ali začeti tržiti izdelek ali storitev pred, istočasno z ali po konkurenci. Ponavadi biti prvi prinaša prednosti, a ne, če izdelek ali storitev ni izpopolnjena. Če pa vstopiš za konkurenco, pa lahko podjetje izkoristi njene napake ter TK, ki so že poučile porabnike. Čas je pomemben tudi pri sezonskih in cikličnih izdelkih ali storitvah in ko novi izdelki ali storitve vplivajo na prodajo starih. Prav tako se mora odločiti, ali bo uvedlo izdelek ali storitev na vseh trgih ali v izbranih regijah ali državah, na kar vplivajo naslednji faktorji: profitabilnost in velikost trgov, stopnja konkurence, različne uporabe izdelka ali storitve, možnosti distribucije in prodajalcev in ugled podjetja na trgu. Pri manjši konkurenci si lahko nabiramo izkušnje s trgov in zavzamemo želeno pozicijo. Kar se tiče izbire trgov za uvajanje izdelka, pa se ponavadi izbere več trgov, kadar nam je konkurenca že za petami. Blois in Brentani (2000) pa pišeta, da se uporabi strategija postopnega osvajanja trgov, ko je konkurenca manjša in se hočemo na trgu učiti, izpopolnjevati izdelek ali storitev in izobraževati zaposlene vpletene pri njegovi proizvodnji in trženju ter ko nimamo zadosti sredstev za vstop na vse trge hkrati in z uspešnim vstopom na en trg financiramo vstop na druge trge.

3.1.5. Psihološka gonila porabnika pri sprejemanju novih izdelkov in storitev

V svojem članku Gourville (2006, str. 99-106) opisuje pomembne psihološke dejavnike, ki vplivajo na sprejemanje novih izdelkov in storitev. Rogersov ključni pogoj za uspešnost inovacij, relativno prednost novega izdelka ali storitve, označi kot nezadostnega in ga nadgradi s porabnikovimi psihološkimi efekti pri soočenju z novim izdelkom ali storitvijo: teorije pridobitev in izgub, učinkom danega, ter nagnjenosti k statusu quo. Teorijo pridobitev in izgub je postavil psiholog ter nobelovec Daniel Kahneman, ki je skupaj z Amosom Tverskym raziskoval psihološka gonila neracionalnega tržnega vedenja porabnika. Pri njegovi izbiri alternativnih izdelkov ali storitev sta identificirala značilna obnašanja:

- porabniki ocenjujejo privlačnost alternative subjektivno, na podlagi zaznav vrednosti ne pa dejanske, objektivne vrednosti;
- porabniki ocenjujejo izdelke ali storitve glede na referenčno točko, ki je ponavadi izdelek ali storitev, ki ga trenutno uporabljajo;
- porabniki gledajo na izboljšave kot pridobitve ter pomanjkljivosti novega izdelka ali storitve glede na izdelek ali storitev, ki ga imajo v lasti, kot izgube. Najpomembnejše pa je, da izgube zapustijo na njih veliko večji vtis kot pridobitve.

Richard Thaler (v Gourville, 2006) je pri svojem eksperimentiranju ugotovil, da porabniki veliko bolj cenijo njihove trenutne izdelke ali storitve (učinek danega), ki bi se jim morali odreči, kot pa nove. Preizkusi z različnimi izdelki so pokazali, da kar dvakrat bolj. Nagnjenost k statusu quo pa je potrdil Jack Knetsch (v Gourville, 2006) v svojih eksperimentih. Drugi pa so jo ugotovili še posebej pri finančnih investicijah, avtomobilih in službah.

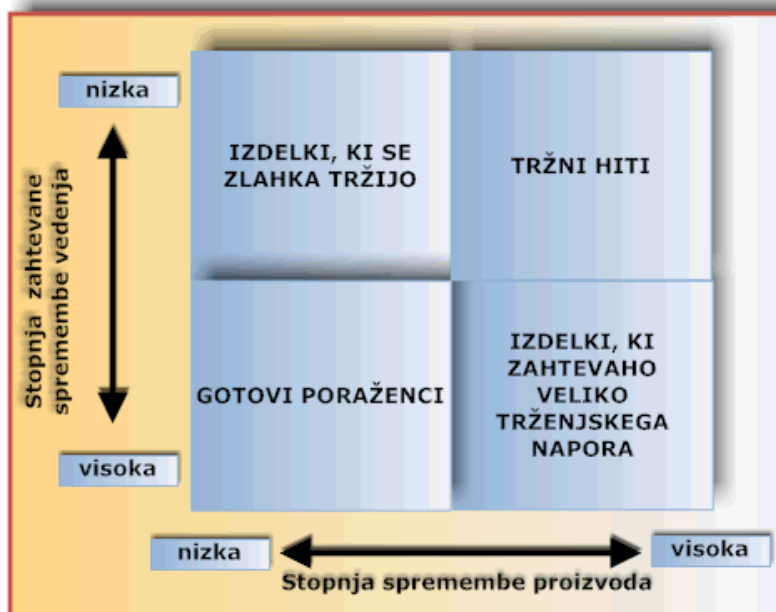
Na osnovi teh ugotovitev je avtor članka oblikoval tri vedenjska načela:

- *Inovacije in spreminjanje vedenja*: da bi imeli koristi novega izdelka ali storitve, se morajo porabniki odreči nekaj koristim starega, na kar ne gledajo kot na preproste vedenjske spremembe. Izgube, ki jih bodo utrpeli, bodo imele na njih večji učinek kot pridobitve (s faktorjem »tri«). Zato morajo te zelo presegati izgube (npr. pri internetnem nakupovanju potrošnih dobrin pridobi priročnost, izgubi pa koristi, kot so preizkušanje izdelkov, navdih, kaj skuhati za kosilo ali opomnilo, kaj je še potrebno kupiti).
- *Podjetja in vedenje*: managerji, ki so odgovorni za razvoj izdelka ali storitve, postanejo tudi pristranski, ampak do njihovih novih izdelkov ali storitev, na katere so se nezavedno navezali tako, da so prepričani, da novi izdelek ali storitev deluje in da obstajajo potrebe zanj ter da so izgube pri novem izdelku ali storitvi manj pomembne kot pa koristi kot jih prinaša (s faktorjem »tri«). Tako pričakujejo, da bodo porabniki na vrednost izdelka ali storitve gledali enako kot oni in zato ne morejo napovedati realno, kakšna bo

dejanska prodaja, pri čemer se zmotijo za zmnožek prej omenjenih faktorjev »9«.

- **Uravnoteženje sprememb na izdelku ali storitvi in sprememb vedenja:** tako morajo podjetja pri uvajanju novega izdelka ali storitve maksimizirati podajno vrednost za kupca s tem, da minimizirajo spremembe vedenja, kar lahko prikažemo z Vedenjsko matriko v Sliki 5:
 - **izdelki, ki se zlahka tržijo:** (angl. *Easy sells*): izdelki ali storitve iz te skupine so najpogostejši, saj prinašajo omejene spremembe in zahtevajo omejene spremembe vedenja, kar pomeni, da je stopnja sprejemanja visoka, a koristi za porabnika in podjetje so nizke.
 - **gotovi poraženci** (angl. *Sure failures*) : podjetja se morajo izogibati izdelkom ali storitvam, ki prinašajo minimalne spremembe in zahtevajo velike spremembe v vedenju, ker so obsojeni na neuspeh.
 - **izdelki, ki zahtevajo veliko trženjskega napora** (angl. *Long hauls*): ti izdelki prinašajo tehnološke preskoke, a zahtevajo tudi velike vedenjske spremembe, kar pomeni da bo sprejemanje počasno in težko.
 - **tržni hiti** (angl. *Smash hits*): to so izdelki ali storitve ki prinašajo veliko izboljšav ter malo vedenjskih sprememb in imajo največje možnosti za kratkoročen in dolgoročen uspeh.

Slika 5: Vedenjska matrika



Vir: Gourville, 2006, str. 105.

Podjetja se morajo soočiti z odporom do inovacij s potrpežljivostjo, če je mogoče, eliminirati stare izdelke ali storitve ter uvajati inovacije, ki prinašajo do 10x več koristi kot stari izdelki. Da zmanjšajo odpor do sprejemanja novih izdelkov ali storitev, morajo narediti izdelke ali storitve, ki so čim bolj skladni z aktualnim

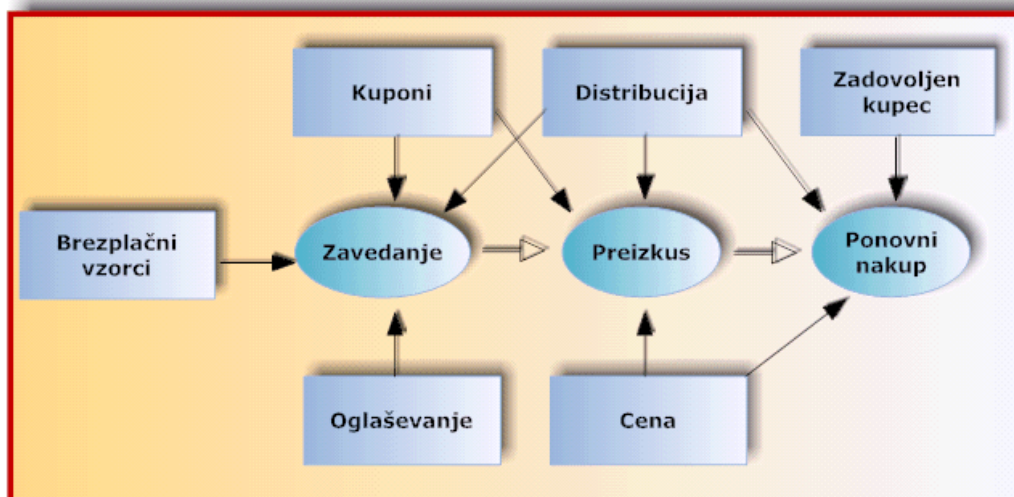
vedenjem in pa poiskati porabnike, ki jim ni veliko mar do tistih korist, ki jih izgubijo s sprejemom novega izdelka ali storitve.

3.2. Trženjskokomunikacijski cilji pri novih izdelkih ali storitvah

Na osnovi teoretičnega pregleda lahko ugotovimo, da se morajo podjetja pri novih izdelkih ali storitvah osredotočati na sledeče trženjskokomunikacijske cilje:

1. Vzbujanje zavedanja blagovne znamke,
2. Doseganje izbrane ravni poznavanja blagovne znamke,
3. Spodbujanje preizkušanja blagovne znamke,
4. Spodbujanje ponovnega nakupa,
5. Spodbujanja zanimanja med inovatorji in kasneje prvimi kupci, ki širijo »ustno izročilo«,
6. Poudarjanje pozitivnih gonil prodaje izdelka ali storitve in lajšanje negativnih,
7. Trženjske komunikacije, ki so usmerjene k spodbujanju k nakupu za porabnike z ovirami pri sprejemanju novega izdelka,
8. Opozarjanje na novo skupino izdelkov ali storitev, ki zadovoljuje določeno potrebo (angl. category need).

Slika 6: Model sprejemanja novih izdelkov



Vir: Shimp, 2000, str. 198.

Kot je bilo omenjeno v Točki 2.5.1., si trženjskokomunikacijske cilje zastavljamo s pomočjo modelov delovanja TK. Prvi, tretji in četrti cilj so tako oblikovani na osnovi modela sprejemanja inovacije porabnikov (Slika 6). Ta model predvideva, da so faze v porabnikovem sprejemanju izdelka ali storitve zavedanje, preizkus in ponovni nakup izdelka ali storitve, na njih pa lahko vplivamo s trženjskokomunikacijskimi orodji in ostalimi elementi trženjskega spleta (Shimp, 2000, str. 198). Ta model preprostejši od Piramide učinkov TK, opisane v Točki 2.1.5., a je primernejši za sledečo empirično analizo, saj omogoča manj

kompleksnejše analiziranje dejanskih akcij TK. Drugi cilj izhaja iz pomembnosti ustvarjanja vrednosti blagovne znamke, ki je bila predstavljena v Točki 1.4. Ostali cilji pa izhajajo iz problematike uvajanja novih izdelkov ali storitev, opisane v Poglavju 3.

3.2.1. Vzbujanje zavedanja blagovne znamke

Kako se bomo pri ciljih TK osredotočali na vzbujanje zavedanja blagovne znamke novega izdelka ali storitve, je odvisno od izbrane strategije blagovne znamke. Kotler in Keller (2006, str. 296) podata naslednje:

- razširitev skupine izdelkov: ta se pojavi, ko podjetje uvede dodatne artikle v isti družini izdelkov z enako blagovno znamko. Mnoga podjetja pa vpeljujejo različice blagovnih znamk;
- širitev blagovnih znamk: podjetje se lahko odloči, da za nov izdelek ali družino izdelkov uporabi obstoječe ime blagovne znamke. Prednosti tega so sinergije pri TK ter posledični nižji stroški, takojšnje prepoznavanje izdelka in hitro sprejemanje ter lažji vstop na trg. Prav tako pa obstajajo tudi tveganja: nov izdelek lahko razočara kupce, kar se prenese na prejšnje izdelke, ime je lahko neprimerno in porabniki ga ne povezujejo več z določeno skupino izdelkov. Podjetja morajo raziskati, če asociacije porabnikov z blagovno znamko ustrezajo novemu izdelku in tako povečujejo njeno prodajo;
- več blagovnih znamk: včasih podjetje vpelje več blagovnih znamk, da ustvari različne lastnosti ali ustreza različnim nakupnim motivom ali da zaščiti svoje poglobitve znamke z obrambnimi;
- nove blagovne znamke: kadar obstoječe blagovne znamke niso primerne za razširitev na nove izdelke pa mora podjetje uvesti novo blagovno znamko.

Vzbujanje zavedanja je pomemben del porabnikovega nakupnega odločanja, saj je eden začetnih delov vsakega procesa njegovega odločanja. Zavedanje je osnovni pogoj, da se začne nakupni proces, v katerem bo porabnik poiskal informacije o izdelku ali storitvi, ga preizkusil in se odločil za nakup. Glede na izbrano strategijo blagovne znamke, je zato zavedanju potrebno dajati različne poudarke. Pri razširitvah blagovnih znamk in skupin izdelkov ali storitev lahko izkoriščamo sinergijske učinke poznavanja blagovne znamke porabnikov, moramo pa poskrbeti tudi za prenose psiho-socialnih konotacij, po katerih se blagovne znamke odlikujejo (Pelsmacker in vsi, 2004, str. 44). Pri vpeljevanju večih blagovnih znamk ter novih blagovnih znamk pa je seveda potrebno več vložiti v zavedanje. Da ga ustvarimo, moramo izbrati ustrezna trženjskokomunikacijske elemente (pozive, medije in sporočilne faktorje).

3.2.2. Doseganje izbrane ravni poznavanja blagovne znamke

Poznavanje blagovne znamke se opredeljuje kot razumevanje najbolj pomembnih lastnosti blagovne znamke ter koristi. Porabniki morajo poznati prednosti blagovne znamke v primerjavi s konkurenčno in vedeti zakaj morajo kupiti našo blagovno znamko in ne druge. Zapomniti si morajo, kako se pozicionira. To znanje pa je lahko osnovano na objektivnih informacijah ali pa bolj abstraktnih, kot so imidž blagovne znamke ali življenjski slog.

Keller (2003, str. 596) piše, da obstaja več dimenzij poznavanja blagovne znamke (glej Prilogo 16), kot tudi številne poti, s katerimi ga lahko dosežemo. Izziv, ki leži pred tržniki je, kako ustvariti natančen miselne vzorce blagovnih znamk, ki bodo kar najbolj obsežni, a vseeno dovolj preprosti, da bo omogočal zadostno razumevanje vedenja porabnikov ter učinkov trženjskih aktivnosti nanje. Razvijanje širšega pogleda na večdimenzionalnost je pomembno, ker trženjske aktivnosti vplivajo več dimenzij blagovne znamke in ker te dimenzije vplivajo na odziv porabnikov na trženjske aktivnosti. Integracija teh dimenzij bi lahko vplivala pozitivno na razumevanje vedenja porabnikov in odzivanja na trženjske programe. Prav tako morajo tržniki razumeti vzvode, ki jih lahko uporabljajo zato, da lahko postavljajo novo poznavanje blagovne znamke ali vplivajo na obstoječe. Te vzvode dosežejo s povezovanjem blagovne znamke z osebami, kraji, stvarmi ali drugimi blagovnimi znamkami.

Iz zgoraj navedenega sledi, da morajo tržniki pri doseganju izbrane ravni poznavanja blagovne znamke uporabljati različna orodja in poti v okviru integriranih TK, predvsem pa razmišljati kompleksno in upoštevati vsak možen vpliv, ki ga ima dana akcija TK na porabnikovo poznavanje blagovne znamke. Tudi tu imajo vpliv strategije blagovne znamke, saj pri razširitvi skupine izdelkov ali storitev ali večih blagovnih znamkah lahko uporabljajo povezave s trenutnimi blagovnimi znamkami, pri uporabi večih blagovnih znamk in novih pa ne. V situacijah, kjer se uvajajo popolnoma novi izdelki ali storitve, se oglaševalci ponavadi odločajo za ta cilj, ko razmišljajo dolgoročno in strateško in hočejo ustvariti platformo za blagovno znamko za prihodnost, ko bo vstopila konkurenca.

3.2.3. Spodbujanje preizkušanja blagovne znamke

Kadar morajo oglaševalci spodbuditi preizkušanje blagovne znamke, se morajo lotiti specifičnih nalog. Kadar se uvaja samo nova blagovna znamka in ne popolnoma nov izdelek ali storitev, morajo poiskati način, kako bodo zmotili rutinske procese porabnikovega nakupnega odločanja in jih pripraviti do tega, da se bodo odločili za nakup ponujene alternative, pri tem jih morajo spodbuditi do tega, da zamenjajo blagovno znamko z različnimi trženjskokomunikacijskimi orodji. Kadar pa tržimo nove izdelke ali storitve, pa je potrebno, potem ko smo jih

predstavili tržišču, porabnike prepričati, da ga bodo preizkusili, s prej omenjenimi orodji. Vloga preizkusa izdelkov ali storitev je v tem, da bodo porabniki izoblikovali preference za določeno blagovno znamko z neposrednim stikom z izdelkom ali storitvijo (Donnelly in Etzel, 1979, str. 279).

Na to, koliko bodo porabniki preizkušali naš izdelek ali storitev je odvisno od sledečih faktorjev. V teoretičnem delu smo ugotovili, da obstajajo homogene skupine ljudi, ki prvi kupijo izdelek (inovatorji), ki nato s svojo aktivnostjo pozitivno vplivajo z ustnim izročilom na kasnejše skupine kupcev in pozitivno vplivajo na to, da preizkusijo izdelek ali storitev ali jo kupijo. Na preizkušanje vplivajo tudi tveganje uporabe izdelka ali storitve in novost (revolucionarnost) izdelka ali storitve. Večje bodo zaznave možnega tveganja nakupa izdelka ali storitve, možnega nezadovoljstva porabnikov, bolj pomembna bo uporaba orodji, kot so kuponi ali vzorci pri nakupu novih izdelkov ali storitev. Prav tako pa bolj kot izdelek ali storitev spreminja obstoječe navade ali vrednote, bolj je pomemben preizkus (Shimp, 2000, str. 203).

3.2.4. Spodbujanje ponovnega nakupa

Stopnja ponovnega nakupa zavisi od tega, če novi izdelek ali storitev zadovoljuje potrebe na način, kot ga je obljubilo podjetje. Negativne izkušnje z novim izdelkom ali storitvijo je težko odpraviti. Potem ko je podjetje pripeljalo porabnika do tega, da je preizkusil njihov izdelek ali storitev, morajo, če je bila izkušnja pozitivna, okrepiti to izkušnjo z dodatnimi TK, saj bo tako lahko zvečevalo prodajo. Dejstvo je, da je stopnja propadanja novih izdelkov ali storitev visoka, zato morajo podjetja s TK porabnike, potem ko so preizkusili njihov izdelek ali storitev, opozarjati nanj in na njegove prednosti, koristi ter lastnosti.

Podjetja, ki tržijo nove izdelke ali storitve na vedenje porabnikov vplivajo z oblikovanjem porabnikovega nakupnega vedenja (angl. shaping) (Belch in Belch, 2003, str. 125), to je s spodbujanjem zaporednih dejanj za doseg odzivov ali želenih vzorcev vedenja. Tako lahko podjetja uporabljajo na primer kupone ali popuste, da privedejo porabnika od preizkusa do ponovnega nakupa novega izdelka ali storitve. Pri tem pa morajo paziti, da ne prenehajo s spodbujanjem prekmalu, saj se porabnik ne odzove na zaželen način, ali pa da porabnika ne spodbujajo predolgo, saj lahko postane zaželeno vedenje odvisno od spodbujanja, ne pa od samega izdelka ali storitve.

3.2.5. Spodbujanja zanimanja med inovatorji in kasneje prvimi kupci, ki širijo »ustno izročilo«.

Zakaj se mora podjetje osredotočiti na inovatorje ter prve kupce? Kot je bilo navedeno v Točki 3.1.3., imajo inovatorji in prvi kupci pomembno funkcijo pri

uspešni rasti prodaje novega izdelka ali storitve. Tako imajo inovatorji vlogo »vratarja«, kar pomeni, da je odvisno od njih, ali bo inovacija prešla v nek družbeni sistem. Prvi kupci pa so integrirani v lokalni družbeni sistem, mnenjski vodje in vzorniki za ostale člane družbe, spoštovani ter uspešni. Te lastnosti jim omogočajo, da jim ostali sledijo in jih posnemajo.

Podjetje mora poskrbeti zato, da preuči vse lastnosti inovatorjev in prvih kupcev ter jim prilagodi začetno trženjsko komuniciranje izdelka ali storitve. Predvsem inovatorji naj bi se zanašali na podatke iz množičnih sredstev obveščanja in ne na medosebno komunikacijo. Clark in Goldsmit (2006, str. 38) sta na osnovi raziskav med študenti potrdila tudi, da se inovatorji ne zanašajo na primerjanje informacij ter namigov, ki jih dobijo iz družbe. Prav tako pa sta dokazala postavljeno hipotezo, da so inovatorji porabniki neodvisni od družbenih norm (angl. role-relaxed). Ti so bolj osredotočeni na osnovne koristi in lastnosti izdelka ali storitve kot na površinske in manj otipljive (podoba blagovne znamke, ugled). Ne uklanjajo se družbenim pričakovanjem, so relativno premožni, samozavestni ter spoštujejo samega sebe.

Podjetja morajo tako poznati inovatorje in prve kupce zaradi dveh pomembnih učinkov, ustnega izročila ter mnenjskega vodenja. Shimp (2000, str. 210) to potrjuje z dejstvom, da čim več informacij o izdelku ali storitvi dobi posameznik od prijateljev, znancev ali poslovnih partnerjev (v primeru organizacijskega nakupnega odločanja za nakupe), čim večja verjetnost obstaja, da bo sprejel določen izdelek ali storitev.

Podjetje lahko izmeri učinek delovanja inovatorjev na sledeč način. Najprej mora z raziskavami na podlagi njihovih značilnosti identificirati inovatorje znotraj ciljne skupine in nato mora podjetje izmeriti % inovatorjev znotraj ciljne skupine izdelka ali storitve, ki je že kupilo izdelek ali storitev in iz teh podatkov lahko naprej sklepa, kako se bo zanje o novem izdelku ali storitvi širilo do prvih kupcev, ki širijo »ustno izročilo« do kasnejših skupin. Preučiti in raziskati morajo, če je njihovo obnašanje tipično za njih, oziroma do kakšne mere se obnašajo po tipičnih aktivnostih, ki so bile navedene v Točki 3.1.3.. Tako se lahko podjetje za povečevanje prodaje usmeri na hitrejše pridobivanje inovatorjev ali pa na spodbujanje njihovih tipičnih družbenih aktivnosti z različnimi trženjskokomunikacijskimi prijemi. Oglaševalci morajo spremljati tudi dotok informacij in aktivnosti, ki so značilne za prve kupce. Zopet mora podjetje izmeriti, kako se izdelek ali storitev širi do prvih kupcev (odstotek prvih kupcev, ki je kupil ali dobro pozna proizvod) in kakšne so njihove aktivnosti. Tako si mora podjetje prizadevati, da bo proizvod kupila kritična količina sprejemnikov, po kateri se bo inovacija širila z lastnim tokom.

3.2.6. Poudarjanje pozitivnih gonil prodaje izdelka ali storitve in lajšanje negativnih

V teoretičnem delu je bilo prikazano, da na hitrost sprejemanja inovacije vplivajo naslednji elementi:

1. relativne prednosti inovacije,
2. skladnost z obstoječimi vrednotami, preteklimi izkušnjami in potrebami potencialnih kupcev,
3. kompleksnost inovacije,
4. možnost omejenega preizkušnja in
5. velika opaznost rezultatov inovacije.

Vsaka od teh lahko pozitivno ali negativno vpliva na hitrost sprejemanja inovacije, kot je bil omenjeno v Točki 3.1.3.

Naloga podjetja je, da poudarja pozitivne učinke teh lastnosti in umili negativne s pomočjo trženjskokomunikacijskih programov, ki so mu na voljo v okviru integriranega TK. Podrobno piše Shimp (2000, str. 199). Prvič, s TK res obvestimo porabnike o prednostih našega izdelka ali storitve, a jim moramo tudi globinsko orisati popolne in celovite prednosti, ki jih ima porabnik. Z njimi pa lahko namigujemo tudi na slabosti konkurenčnih izdelkov ali storitev. Drugič, neskladnosti s trenutnimi normami se lahko odpravlja z veliko TK, a ne vedno. Tretjič, TK morajo na kompatibilnost z dosedanjimi vrednotami porabnikov v očeh porabnikov vplivati s komunikacijskimi pozivi, ki ga pozicionirajo kot skladnega z dosedanjimi vrednotami ciljnega trga ali njihovim razvojem v prihodnosti. Četrto, kompleksnost izdelka ali storitve se lajša s prikritimi ali neprikritimi sporočili podjetja. Podjetje mora pri kompleksnejših izdelkih poudarjati popolno podporo strankam in podajati brezhibne informacije o njegovi uporabi s pomočjo različnih medijev. Petič, večje možnosti omejenega preizkušanja izdelka ali storitve izkoriščajo oglaševalci predvsem s komunikacijskimi orodji pod črto, da bi zmanjšali zaznave tveganja pri nakupu in uporabi izdelka ali storitve. Šestič, večja opaznost izdelka ali storitve pa lahko podjetje samo izkoristi za širjenje »ustnega izročila«.

Da podjetja zagotovijo podjetja merljivost cilja poudarjanja pozitivnih gonil prodaje izdelka ali storitve in lajšanja negativnih, morajo uporabiti metode raziskovanja, ki lahko osvetlijo mnenja, zaznave, poglede in občutja porabnikov glede teh gonil. Najprej lahko opravijo globinske intervjuje ali pa fokusne skupine, kjer ljudem predstavijo uporabo izdelka in jih povprašajo o morebitnih slabostih ali prednostih izdelka ali storitve. Seveda morajo biti raziskave izvedene v skladu s teorijo raziskovanja, predvsem pa morajo poskrbeti, da dobijo dobre primerjalne vrednosti pred trženjskokomunikacijskimi akcijami.

3.2.7. Komunikacije, ki so usmerjene k spodbujanju k nakupu za porabnike z ovirami pri sprejemanju novega izdelka.

Kot je bilo razvidno iz raziskav Rogersa, se porabniki različno odzovejo na potencialna tveganja pri sprejemanju novih izdelkov ali storitev. Ta znanja pa je nadgradil Gourville (2006) s preučitvijo psihologije sprejemanja izdelkov ali storitev in pri tem ugotovil pomembne psihološke vplive, kot je bilo omenjeno v Točki 3.1.5. Zato morajo podjetja poskrbeti, da opozarjajo porabnike na objektivno oceno prednosti pri svojih novih izdelkih ali storitev v primerjavi s starimi. Bolj kot se izdelek ali storitev v Vedenjski matriki (v Sliki 5) uvršča med tiste, ki zahtevajo veliko trženjskega napora, bolj mora podjetje poskrbeti, da bo s komunikacijski pozivi lajšalo ovire, ki so, kot je bilo omenjeno: subjektivnost pri ocenjevanju ponujenih alternativ (porabniki ocenjujejo nov izdelek ali storitev na podlagi lastnih mnenj, izkušenj in zaznav, ki niso objektivne), nagnjenost k statusu quo (porabniki se izogibajo ali se bojijo sprememb in se zadovolji s slabostmi trenutnih alternativ), precenjenost danega (porabniki neracionalno cenijo stare izdelke ali storitve bolj kot nekaj novega) ter strah pred potencialno izgubo pri porabnikih (porabniki se bojijo stvari, ki se jim bodo morali odreči zaradi uporabe novega izdelka ali storitve).

Da podjetja zagotovijo podjetja merljivost tega cilja, morajo podobno kot pri prejšnji točki raziskati, katera so potencialna gonila ter razviti izjave, ki mu bodo pri anketiranju pomagale dobiti vpogled, če je bilo uspešno pri lajšanju ovir. Zopet pa mora poskrbeti za izvedbo raziskav v skladu s teorijo raziskovanja in definiranje ustreznih primerjalnih vrednosti.

3.2.8. Opozarjanje na potrebo, ki jo zadovolji skupina izdelkov

Potreba po določeni skupini izdelkov ali storitev se nanaša na občutek porabnikov, da bi radi kupili določen izdelek ali storitev za zadovoljitev te potrebe. Potreba po skupini izdelkov ali storitev je zaznava porabnikov in zato oglaševalec nanjo lahko vpliva. Če jo uspešno oblikuje, lahko vzpodbudi primarno povpraševanje.

Opozarjanje na potrebo po skupini izdelkov je komunikacijski cilj pri vseh novih izdelkih ali storitvah (in tudi pri že ustaljenih izdelkih ali storitvah), ki so namenjeni za novega uporabnika, ki še ni imel stika z izdelkom. Podjetje mora v tem primeru opozarjati na ključne potrebo, ki jo izdelek zadovoljuje, saj je porabniki ne poznajo. Pomembno je, da opozarjanje na potrebo po skupini izdelkov ali storitev postane komunikacijski cilj v primeru novih uporabnikov izdelka, pri čemer mora podjetje ustvariti sledeče učinke: zavedanje skupine izdelkov ali storitev, namen nakupa v skupini izdelkov ali storitev in stališča do skupine izdelkov ali storitev, ki vzporedni z učinki blagovne znamke: zavedanje, stališča do blagovne znamke in namen nakupa (Percy in Elliot, 2005, str. 132). Tako mora podjetje poskrbeti za merljivost

realizacije tega cilja podobno kot pri meritvah za blagovne znamke, s pomočjo merjenja zgoraj omenjenih: stopnje zavedanja skupine izdelkov ali storitev, namena nakupa skupine izdelkov ali storitev in stališč do skupine izdelkov ali storitev.

4. PREGLED ZASTAVLJENIH CILJEV IN NJIHOVE REALIZACIJE PRI IZBRANIH NOVIH IZDELKIH ALI STORITVAH

Prvi del naloge je bil namenjen teoretični predstavitvi vloge zastavljanja ciljev pri trženjskih komunikacijah pri novih izdelkih ali storitvah. Ta predstavitev vsebuje poglobitve značilnosti novih izdelkov ali storitev, na osnovi katerih se oblikujejo komunikacijski cilji. Seveda pa je potrebno za vsak skupek teoretičnih povezav med različnimi koncepti empirično preveriti, ali se podjetja obnašajo, kot je podano v teoriji ali ne, ter poiskati razloge za morebitna odstopanja od dane teorije. Tako bom preveril, kako zastavljanje trženjskokomunikacijskih ciljev poteka v realnosti. Zato bom najprej predstavil metodologijo empirične preverbe ter nagrado in primere EFFIE. Potem bom podal usmeritve in predvidevanja pred opravljeno analizo, ki sledijo iz teoretičnega pregleda, ter pregled preučevanih izdelkov in storitev. Nato bo sledila analiza pogostosti preučevanih ciljev ter njihove realizacije in na koncu pregled kakovosti zastavljenih ciljev in drugih ciljev, ki so se pojavili v izbranih primerih EFFIE.

4.1. Metodologija empirične preverbe

Za uspešno opravljeno empirično raziskavo, je bilo potrebno zbrati čim več primerov zastavljanja in realizacije komunikacijskih ciljev pri vseh vrstah novih izdelkov in storitvah. Zato pa so kot nalašč primerni objavljeni primeri EFFIE, nagrade za komunikacijsko učinkovitost, ki se izvaja posamezno v večih državah po vsem svetu, na regionalnem (npr. evropskem) in globalnem nivoju. Glede na praktične in finančne zmožnosti, je bilo mogoče zbrati 21 študij primerov, ki opisujejo akcije TK različnih vrst novih izdelkov ali storitev, in sicer 13 iz ZDA, enega iz nove Zelandije ter 7 iz Slovenije. Ker bi bilo nepraktično opisovati vsa posamezna tekmovanja, si bomo v naslednji točki ogledali primer delovanja nagrade EFFIE v Sloveniji.

Na osnovi teoretičnega dela sem podane študije primerov preučil in iz njega izluščil skupino pomembnih elementov, ki so predstavljale nominalne spremenljivke v SPSS-ovem delovnem listu. Za njihovo analizo bodo uporabljena statistična orodja primerna za tovrstne podatke: modus in frekvence (Sharma, 1996, str. 2). Spremenljivke so tipični cilji, predlagani za trženje novih izdelkov ali storitev ter izbrane mere kakovosti vsakega cilja, opisanega v Točkah 3.2.1. – 3.2.8:

- merljivost,
- časovna opredelitev,
- specializacija,
- opredelitev naslovnika,
- nadzorljivost,
- jasnost,
- realizacija.

4.2. Opredelitev EFFIE

EFFIE® je nagrada za komunikacijsko učinkovitost, ki jo podeljuje žirija oglaševalcem in komunikacijskim agencijam, ki so prek vodenega postopka prijav ter njihove dvostopenjske presoje nedvoumno in z argumenti dokazali neposredno povezavo med komuniciranjem ter doseganjem ali preseganjem zastavljenih poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev. EFFIE je registrirana blagovna znamka v lasti American Marketing Association New York Chapter, Inc. (AMA). V Sloveniji EFFIE po licenčni pogodbi z AMA vsako drugo leto organizira Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ), ki v pravni obliki združuje slovenska združenja oglaševalskih agencij, medijev in oglaševalcev (EFFIE Slovenija, 2007).

Glavne usmeritve nagrade EFFIE so naslednje:

- EFFIE zagovarja filozofijo in prakso komuniciranja, ki dokazljivo prispeva pri doseganju poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev,
- EFFIE se osredotoča predvsem na komuniciranje v množičnih medijih, vendar pa ne samo v njih,
- EFFIE je predvsem nagrada za učinkovitost komuniciranja, dokazljivo z rezultati na trgu. Kreativne rešitve komunikacijske akcije so sestavni del razpisne vloge in se upoštevajo v drugem krogu ocenjevanja akcij, uvrščenih v tekmovalni program,
- EFFIE spodbuja širitev znanja o komunikacijski in poslovni odličnosti prek praktičnih primerov (EFFIE Slovenija, 2007).

Organizacijo EFFIE v strokovnem in poslovnem smislu vodi Strokovno-organizacijski odbor (SOO), ki ima štiriletni mandat. SOO imenuje Upravni odbor SOZ, ki potrjuje tudi Poslovnik in oba Pravilnika EFFIE ter nadzira porabo sredstev. Strokovno-organizacijski odbor EFFIE se sestavlja vsako leto na novo in ga predstavlja predsednik/nica, strokovni direktor in člani, ki so vsi strokovnjaki iz vodilnih slovenskih podjetij in oglaševalskih agencij. Poslanstvo EFFIE je spodbujanje strokovnosti, odličnosti in uspešnosti pri uporabi komunikacijskih virov za doseganje trženjskih ciljev s komuniciranjem v Sloveniji in zunaj nje ter uveljavljanje komunikacijske stroke kot dokazljivo uspešnega elementa

trženjskega spleta. Vizija EFFIE je postati vodilna slovenska nagrada s področja merljivih in dokazljivih učinkov komuniciranja glede na zastavljene poslovne cilje oglaševalcev ter postati strokovno-poslovna institucija referenčnega pomena. Arhiv nagrajenih akcij komunikacijske učinkovitosti bo sčasoma prerasel v knjižnico primerov slovenske komunikacijske učinkovitosti pri SOZ, ki bo postala nepogrešljiv referenčen vir znanj in spoznanj s področja trženja in komuniciranja (EFFIE Slovenija, 2007).

Ocenjevanje prijavljenih akcij TK poteka dvostopenjsko v okviru dveh ločenih krogov ocenjevanja. Žiriji EFFIE sestavljajo vodilni managerji in izkušeni strokovnjaki s področja managementa, financ, trženja, oglaševanja in komuniciranja. Člane obeh žirij in predsednika žirije predlaga strokovno-organizacijski odbor EFFIE in potrdi Upravni odbor SOZ. Predsednik vodi žirijo v obeh krogih ocenjevanja (EFFIE Slovenija, 2007).

Globalni EFFIE je namenjen akcijam TK, ki so se pokazale kot učinkovite na večih trgih po svetu. Akcije v tem tekmovanju morajo biti izvedene vsaj v štirih državah ali pa v dveh od naslednjih svetovnih regij: Afrika in Srednji Vzhod, Azija Pacifik, Evropa, Latinska Amerika in Karibi ter Severna Amerika (ZDA in Kanada) (EFFIE AWARDS, 2007). Evropski EFFIE pa se podeljuje akcijam TK, ki so bile uspešne vsaj v dveh evropskih državah (EURO EFFIE, 2007).

Sestavni deli študij primerov zmagovalcev EFFIE so naslednji (Kline, 2003; Možina, 2005; Kumelj, 2007):

- **tržna priložnost:** v tem delu se opisuje, kakšne so značilnosti trga v panogi, iz katere prihaja izdelek ali storitev ali pa značilnosti (koristi, lastnosti) samega izdelka ali storitve. Tako oglaševalci predstavljajo svoje preteklo trženjsko dejavnost, opisujejo konkurenčne razmere na trgu, tržne segmente, pozicioniranje izdelka ali storitve na trgu ter izzive za prihodnost. Podjetja tudi predstavljajo razmere v podjetju ter raziskave opravljene na trgu.
- **cilji akcije:** tu podjetja predstavijo predvsem svoje trženjske cilje in cilje TK, nekatera pa tudi poslovne ali organizacijske cilje.
- **ciljna skupina:** zgoraj naštetim sledi opredelitev ciljne skupine s psihografskega, demografskega, vedenjskega in osebnostnega vidika in drugih vidikov.
- **kreativna strategija:** tu se predstavi kreativna plat akcije. Sem spadajo predvsem oblikovanje izdelkov ali storitve, medijskih sporočil in aktivnosti pod črto (npr. opis prireditev, prodajnih kotičkov).
- **medijska strategija:** v tem delu se predstavijo izbrani mediji in vrste medijev ter razlogi za sprejete inter- ter intramedijske odločitve.

- **rezultati akcije:** tu se predstavi, kako je podjetje uresničevalo vsak zastavljen tržni in komunikacijski cilj.
- glavni vizualni element akcije.

Iz vsega tega je razvidno, da nam zbornik finalistov EFFIE poda celostno podobo akcij TK, ki sodijo na najvišji nivo v Sloveniji ali svetu, pri čemer se ne izpostavlja samo kreativnost, ampak tudi učinkovitost in uspešnost. Zaradi vseh podanih podatkov se ga lahko uporabi za preučevanje komunikacijskih ciljev in njihove realizacije pri vseh skupinah novih proizvodov ali storitev.

4.3. Glavne usmeritve in predvidevanja pred raziskavo

Glavne usmeritve in predvidevanja pri preučevanju primerov iz Slovenije, ZDA in Nove Zelandije, oblikovana na osnovi teoretičnega pregleda, so sledeče:

1. Komunikacijski cilji:

- Cilj 1: vzbujanje zavedanja: glede na dejstvo, da se preučuje izdelke, ki so »novi«, se predvideva, da bo to najbolj pogost zastavljen trženjskokomunikacijski cilj. Zavedanje je, kot je bilo povedano, eden izmed osnovnih pogojev za pričetek porabnikovega nakupnega odločanja. Doseganje visoke stopnje zavedanja je tudi eden izmed najbolj pomembnih faktorjev, ko se je potrebno prebiti do porabnika preko natrpanega trga v prijemu visoke konkurence.
- Cilj 2: doseganje izbrane ravni poznavanja blagovne znamke: porabnik mora poznati, kaj mu blagovna znamka ponuja na ravni koristi, lastnosti in značilnosti izdelka, kot tudi na abstraktni. Pri popolnoma novih izdelkih in storitvah se zato pričakuje, da bodo oglaševalci že na začetku začeli z oblikovanjem podobe blagovne znamke v kupčevih očeh. To je pomembno, saj lahko glede na koncept življenjskega cikla izdelka pričakujejo prihod konkurence, na katero morajo biti pripravljeni. Pri vpeljevanju novih blagovnih znamk, pa je doseganje izbrane ravni poznavanja poleg zavedanja eden izmed najpomembnejših elementov, saj uspešnost nove blagovne znamke zavisi od pozicioniranja, ki mora biti v skladu s konkurenčnimi razmerami in lastnostmi tržnih segmentov.
- Cilj 3: preizkus blagovne znamke in Cilj 4: spodbujanje ponovnega nakupa: da se izdelek ali storitev obdrži na trgu, je potrebno porabnika voditi skozi nakupno odločanje. Zato se predpostavlja, da bodo oglaševalci svoje akcije zasnovali po principih že prej omenjenega oblikovanja porabnikovega nakupnega vedenja, saj ne bodo hoteli nič prepustiti naključju.

- Cilj 5: spodbujanje zanimanja za nakup inovatorjev: pomembna vloga inovatorjev pri vpeljevanju tehnoloških inovacij se je prikazala v Točki 3.1.3.. Zato se predpostavlja, da se bo pri študijah primerov pokazalo, da predvsem pri izdelkih ali storitvah z visoko vpletenostjo, oglaševalci vključujejo v svoje komunikacijske cilje spodbujanje zanimanja inovatorjev, ki predstavijo izdelke ali storitve porabnikom, ki niso pripravljeni ali sposobni prevzeti domnevnega tveganja.
- Cilj 6: vplivi na pozitivna in negativna gonila sprejemanja novih izdelkov ali storitev: na osnovi teoretičnega pregleda pomembnosti teh gonil (Točka 3.1.3.) se predpostavlja, da bodo podjetja poskušala pri popolnoma novih izdelkih ali storitvah lajšati negativne vplive na porabnikovo odločanje za nakup in poudarjati pozitivne vplive na nakup.
- Cilj 7: Komunikacije, ki so usmerjene k spodbujanju k nakupu za porabnike z ovirami pri sprejemanju novega izdelka ali storitve: kot je bilo navedeno v Točki 3.1.5., se naj bi pokazalo predvsem pri izdelkih z višjo vpletenostjo ali revolucionarnih proizvodih, da je potrebno odpravljati ovire za sprejemanje izdelkov ali storitev pri posameznikih, ki so posledica nagnjenosti k statusu quo, precenjenosti danega ter potencialne izgube s sprejetjem inovacije v očeh porabnikov.
- Cilj 8: Opozorjanje na potrebo, ki jo zadovolji skupina izdelkov: pri popolnoma novih izdelkih ali storitvah, s katerimi porabnik še ni imel stika, se predpostavlja, da bodo podjetja poskušala ustvariti potrebo po skupini izdelkov ali storitev, saj le-ta predstavlja osnovo za povpraševanje.

2. Mere kakovosti teh ciljev

Za vsakega od navedenih ciljev se bo preverilo, ali se podjetja držijo dobrih praks in si postavljajo cilje, ki imajo določene lastnosti, tako da lahko izkoristijo prednosti, ki jih tako zadani cilji prinašajo (Točka 2.1.6.). Predvidevamo lahko, da bodo podjetja dosegala slabše rezultate pri težje dosegljivih indikatorjih kakovosti ciljev, kot so časovno opredeljevanje ter kvantifikacija ciljev, in boljše pri specifičnosti, opredelitvah naslovnika ter jasnosti.

4.4. Pregled preučevanih izdelkov in storitev

V tem delu bomo najprej pogledali, kako pogosti so posamezni cilji v praksi. S tem bomo dobili vpogled v to, katerim ciljem dajejo podjetja pri novih izdelkih ali storitvah prioriteto in jim posvečajo največ pozornosti (virov: čas, znanje). Najprej

pa si bomo ogledali, kateri so preučevani izdelki ali storitve (blagovne znamke) in v katere skupine spadajo glede na vrste novih izdelkov ali storitev (Poglavje 3) ter po blagovnih skupinah (Tabela 2).

Tabela 2: Preučevane blagovne znamke

Št.	Blagovna znamka	Pripadnost blagovni skupini	Vrsta novega proizvoda	Leto TK akcije	Vir
1	Drugstore.com	internetna trgovina (zdravila)	novi proizvod	2000	(Drugstore.com, 2007)
2	Febreze	osveževalec tkanin	nova storitev	2000	(Proctor & Gamble, 2007)
3	British Airways	letalski promet	modifikacija proizvoda	2001	(British Airways, 2007)
4	Dryel	sredstvo za čiščenje oblačil z oznako »kemično čiščenje«	novi proizvod	2001	(Proctor & Gamble, 2007)
5	Nissan Xterra	avtomobil	nova različica proizvoda	2001	(Nissan North America, 2007)
6	Lekadol Plus C	zdravila	nova blagovna znamka	2002	(Lek d.d., 2003)
7	Yellogistic	dostava pošiljk	nova blagovna znamka	2002	(Yellogistic, 2003)
8	Knorr	potrošni izdelek - hrana	nova blagovna znamka	2002	(Unilever Slovenija, 2003)
9	Bandidios	alkoholna pijača	nova blagovna znamka	2004	(Pivovarna Laško, d.d., 2004)
10	Fructal	brezalkoholna pijača	repozicioniranje	2004	(Fructal, d.d., 2004)
11	Vrhunci stoletja (Delo)	knjižna zbirka	nova blagovna znamka	2004	(Delo, d.d., 2004)
12	VW Touareg	avtomobili	nova blagovna znamka	2004	(Volkswagen, 2007)
13	Ted	letalstvo	nova blagovna znamka	2005	(United Airlines, 2007)
14	Zelnorm	zdravila	nova blagovna znamka	2005	(Novartis Pharmaceuticals Corporation, 2007)
15	Dreyer's Grand Light	potrošni izdelek - hrana	modifikacija proizvoda	2005	(Dreyer's Grand Light, 2007)
16	Burger King	potrošni izdelek - hrana	novi proizvod	2005	(Burger King Corporation, 2007)
17	A Diamond is Forever	nakit	novi proizvod	2005	(The Diamond Trading Company, 2007)
18	Oaza	potrošni izdelek. hrana	nova blagovna znamka	2006	(Radenska, d.d., 2007)
19	Infiniti Motor Corporation	avtomobili	nova različica proizvoda	2006	(Infiniti Motor Corp, 2007)
20	Audi A3	avtomobili	nova različica proizvoda	2006	(Audi of America, 2007)
21	Phillips Union	alkoholna pijača	nova blagovna znamka	2006	(Phillips Distilling Co., 2007)

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Iz Tabele 3 je razvidno, da največji delež predstavljajo nove blagovne znamke, ki jih je 11 od 21 (52,38%), sledijo pa jim novi izdelki (3 od 21 ali 14,29%). Na tretjem mestu pa so nove različice izdelkov (3 ali 14,29%). Iz tega sledi, da izbrana skupina proizvodov odraža dejstvo iz realnosti, da največ novih proizvodov spada med uvedbe novih blagovnih znamk (Pelsmacker in vsi, 2004, str. 149).

Tabela 3: Vrste novih proizvodov znotraj preučevanih 21 blagovnih znamkah

tip proizvoda	Pogostost	Odstotek	Kumulativni odstotek
nova blagovna znamka	11	47,62	52,4
novi izdelki	3	14,29	66,7
nova različica izdelka	3	14,29	81,0
nova storitev	1	9,52	90,5
modifikacija proizvoda	2	9,52	95,2
repozicioniranje	1	4,76	100,00
Skupaj	21	100	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

4.5. Analiza frekvenc preučevanih ciljev ter njihove realizacije

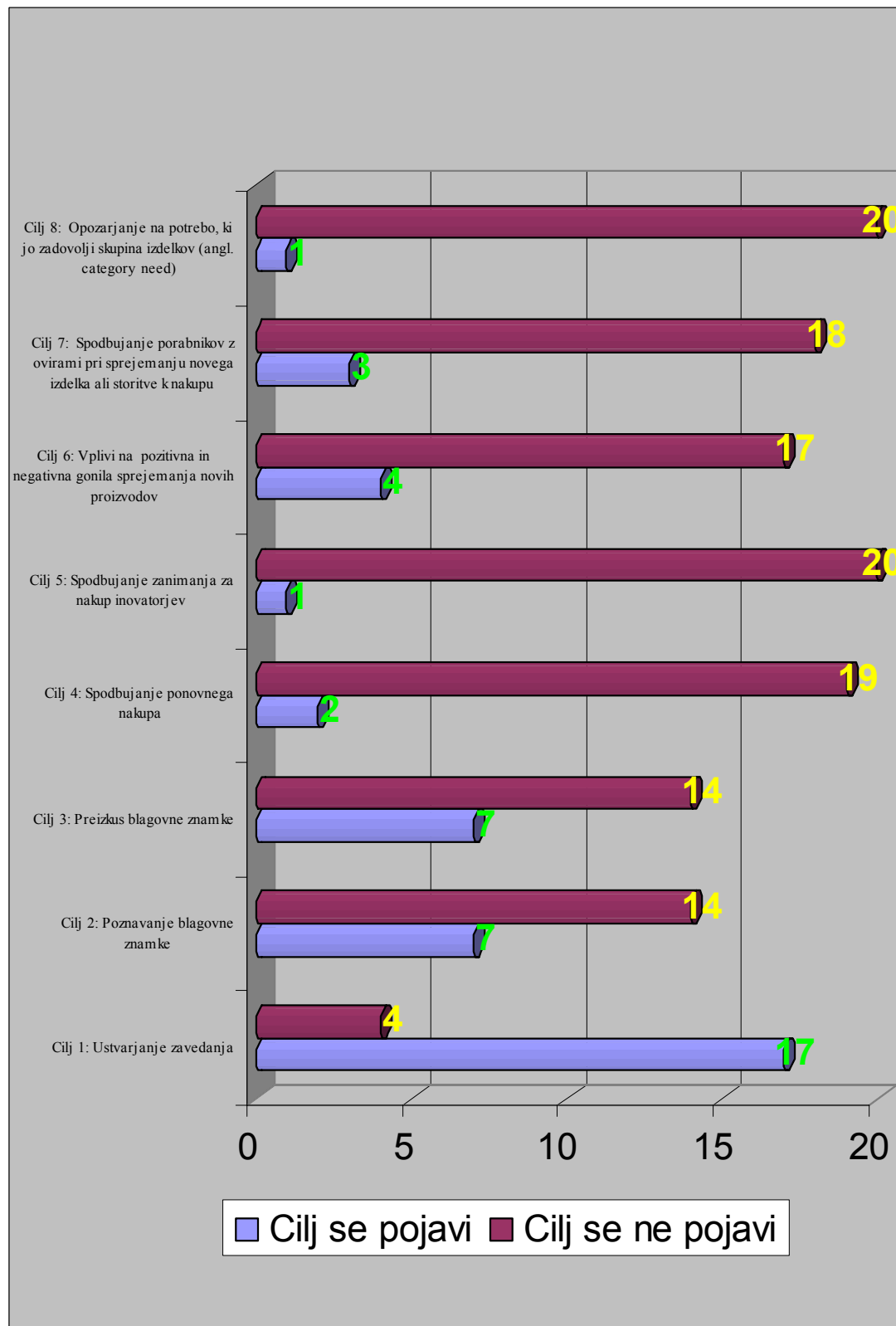
4.5.1. Vzbujanje zavedanja blagovne znamke

Iz Slike 7 je očitno, da je cilj vzbujanje zavedanja najbolj pogost (17 od 21 ali 80,95%), kar je bilo pričakovano glede na to, da je spopadanje z nizko ravno zavedanja najpomembnejše pri komunikacijskih strategijah pri novih izdelkih ali storitvah. To je bilo lepo pokazano v Točkah 2.1.5. in 3.2., iz katerih je razvidno, da modeli delovanja trženjskih komunikacij, postavljajo zavedanje na prvo mesto, kajti dejstvo je, da če porabnik ne bo imel jasne slike (ime, logo, lastnosti, koristi, itd.) blagovne znamke v spominu, se ne bo odločil za njen nakup.

Merjenje dosežnega zavedanja se lahko izvede na več različnih načinov. Kot je razvidno iz Tabele 4, so ga oglaševalci izmerili z zavedanjem kot odstotkom ciljne skupine, ki ima v spominu blagovno znamko, prepoznavnostjo blagovne znamke, priklicem, ki je lahko olajšan ali spontani ali pa predstavljen kot vsota obeh. V Tabeli 4 vidimo, da se podjetja najpogosteje podajala priklic (12 od 17-ih ali 70,85%), sledi mu spontani priklic v petih primerih (29,41%). To da je manj podjetji podalo to merilo, je posledica dejstva, da je višji spontan priklic težje doseči, vendar je pa visok spontan priklic najboljša osnova za uspeh izdelka ali storitve. Še težje pa je doseči, da je blagovna znamka prva priklicana, saj se v naboru izdelkov in storitev pojavi samo enkrat (4,76%). Prepoznavnost blagovne znamke pa se pojavi trikrat (17,65%). Predvidevanja za zadajanje cilja vzbujanja zavedanja, da si bodo podjetja ta cilj zadala, kjer se je potrebno prebiti skozi trg natrpan s konkurenčnimi proizvodi, je bil potrjen z dejstvom, da so si oglaševalci

zastavili ta cilj pri vseh novih blagovnih znamkah, kjer je spopad s konkurenco prvenstvenega pomena. Namreč, kot je razvidno, so si ta cilj zastavljali v panogah, ki so tradicionalno visokokonkurenčne: pijačah, zdravilih in hrani (glej Prilogo 17).

Slika 7: Frekvence zastavljenih ciljev



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 4: Preverjanje realizacije cilja vzbujanje zavedanja blagovne znamke znotraj ciljnih skupin

blagovna znamka	Prepoznavnost BZ	Priklic	Spontani priklic	Prva priklicana BZ
Drugstore.com		x	x	-
British Airways	-	x	x	x
Nissan Xterra	x	x	-	-
Lekadol Plus C		x	x	-
Yellogistic	-	x	-	-
Knorr	-	x	-	-
Bandidios	x	-	x	-
Fructal	-	-	x	-
Vrhunci stoletja (Delo)	-	x	-	-
VW Touareg	-	.	-	-
Ted	x	-	-	-
Zelnorm	-	x	-	-
Burger King	-	x	-	-
A Diamond is Forever	-	x	-	-
Oaza	-	x		-
Infiniti Motor Corporation	-	-	-	-
Phillips Union	-	x	-	-
Skupaj	3	12	5	1

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Vprašanje, ki se pojavi na tem mestu je, katera so najboljša merila za dejansko doseganje cilja zavedanja. V idealni situaciji bi moralo podjetje izmeriti vsako mero posebej, saj vsaka drugače nakazuje, kakšna je dejanska stopnja zavedanja določenega izdelka ali storitve. Tako bi lahko v celoti ocenilo učinke oglaševanja na posameznikovo pomnjenje blagovne znamke in predlagalo korake za prihodnost. Podjetje bi si moralo prizadevati, da dosega čim boljše rezultate pri spontanem priklicu, in še bolje, poskušati doseči, da je izdelek ali storitev najvišje pri prvi priklicani blagovni znamki. Namreč visoka stopnja doseganja teh dveh meril pomeni najširše zavedanje blagovne znamke. Vendar je potrebno poudariti, da priklic ne pomeni visoke prodaje, saj je le pokazatelj visokega pomnjenja blagovne znamke. Četudi ima podjetje svojo blagovno znamko med prvo priklicano, to še ne pomeni, da bo uspešna, ampak je le pogoj, da si bo porabnik poiskal več informacij o izdelku ali storitvi in se na osnovi teh odločil o nakupu. Poleg tega je doseganje tržnih ciljev (ki so največkrat v obliki povečanja tržnega deleža ali prodaje) odvisno tudi od vseh ostalih elementov trženjskega spleta.

4.5.2. Doseganje izbrane ravni poznavanja blagovne znamke

Oblikovanje poznavanja blagovne znamke se nanaša na vplivanje na katerokoli od plati blagovne znamke (glej Točko 1.4. ter Točko 3.2.2.). Iz Slike 7 je razvidno, da

si je ta cilj zadalo 7 od 21 blagovnih znamk (33,33%). Kot je bilo omenjeno, se lastnosti blagovne znamke meri s pomočjo večstopenjskih lestvic. Znotraj skupine sedmih blagovnih znamk so, kako so izmerile, če so zadeven komunikacijski cilj dosegle, podale 3 blagovne znamke od omenjenih 7 (42,86%) (Tabela 5). Drugstore.com je hotela postati vodilna internetna blagovna znamka, če je to dosegla, je preverila z raziskavami vedenja internetnih porabnikov, natančnimi raziskavami nakupovalne izkušnje in mnenji nepristranskih strokovnjakov. Blagovna znamka Oaza je, da bi izmerila, če je vzpostavila konsenz na ključnih vrednotah blagovne znamke (različni okusi, dosegljivost, svežina in osvežitev) in oblikovala zaznave o cenovni sprejemljivosti kljub nadpovprečni ceni, uporabila raziskave različnih izjav, vezanih na omenjene vrednote in cene. Prav na tak način pa je izmerila še druge lastnosti blagovne znamke. Na podoben način pa je Fructal potrdil, da so njihovi sokovi po opravljeni akciji zaznani kot bolj »trendi«. Iz tega sledi, da je lastnosti blagovne znamke mogoče izmeriti, a je zato potrebno veliko sredstev (najetje tržnoraziskovalne agencije). A če želimo v boj proti konkurenci, potrebujemo točno določeno podobo blagovne znamke, potek njenega ustvarjanja in spreminjanja pa je potrebno preverjati. Blagovne znamke, katere niso tega preverjale, ne morejo vedeti, če so bile uspešne, in nimajo referenčnih podatkov za prihodnost.

Če pogledamo, s kakšnimi razmerami na trgu se je soočala vsaka od naštetih blagovnih znamk posebej, lahko iz tega povlečemo sledeče posplošitve: večina njih je vstopala na trg, na katerem je veliko konkurence in na katerem so bile preference izoblikovane in tržne pozicije zasedene. Tako so si morali z oblikovanjem vrednosti blagovne znamke izboriti svoj prostor na trgu. Sem spadajo Phillips Union, Oaza, VW Touareg in Knorr. Phillips Union, viski, se je spopadel z močnimi tradicionalnimi znamkami viskija, kot so Jack Daniels, Jim Beam in Crown Royale, ki imajo veliko zvestih pivcev in visoke komunikacijske predračune. Zato je moral Phillips Union ustvariti do ciljne skupine prenesti sporočilo, ki bo poudarjalo otipne in abstraktne lastnosti te znamke, s katerimi bi pridobil svojo pozicijo in delež na trgu: »svež in blag viski, ki je kot gorivo za bitko in je hip, urban ter spontan - odrešitev v polnem pomenu besede«. Oaza, voda z okusom, je tudi vstopila na trg kasno, kar pomeni, da se je rast umirila in da je bilo na trgu kar 10 ponudnikov vode z okusom. In zato je morala tudi ponuditi edinstvenimi značilnosti: različni okusi, svežina, osvežitev, in cenovna dostopnost kljub nadpovprečni ceni. VW Touareg, luksuzni športni terenec, pa se je na novozelandskem trgu moral soočiti z luksuznimi znamkami, kot so Range Rover, BMW, Lexus in Mercedes, katerih prednosti so bile tradicija, luksuznost ter inženirska odličnost. Zato je moral predstaviti Touarega kot kredibilno in atraktivno alternativo tem znamkam. Knorr je prav tako vstopal na natrpan trg, zato si je moral na trgu izboriti novo pozicijo in zato se je predvsem usmeril na hitrost pri pripravi svojih izdelkov in pri tem ciljalo na mlade s hitrim tempom življenja. Fructal, blagovna znamka, ki je med porabniki znana kot izredno kakovostna, je bila brez neotipljivih atributov (blagovne

znamke). Zato se pri Fructalu odločili, da z repozicioniranjem poskušajo to spremeniti s pomočjo nove embalaže (oblika stekleničke), ki pooseblja prehod od tradicionalnosti k trendovski podobi v očeh kupcev.

Čeprav pri sprejemanju popolnoma novih proizvodov s strani porabnikov, cilj ustvarjanja blagovne znamke ni najbolj pogost, se v naboru izdelkov tudi pojavi. Razlog za to je, da je ustvarjanje podobe blagovne znamke eno izmed orodji za zaščito pred vstopom konkurence, ki se ponavadi zgodi, ko se prodaja izdelka ali storitve začne dvigati. Med sedmimi izdelki ali storitvami, ki so si zastavili cilj ustvarjanja blagovne znamke, se tako pojavljata naslednja nova izdelka ali storitve: Dryel in Drugstore.com. Drugstore.com, internetna lekarna, se je soočala z edinstveno situacijo pri uveljavljanju novega proizvoda. Pri Drugstore.com so vedeli, da bo konkurenca vstopila na trg zelo kmalu za njimi. Zato so takoj na začetku, čeprav kot novi proizvod, morali začeti ustvarjati vrednost blagovne znamke, da bi takoj na začetku zasedli svojo pozicijo na trgu. Drugi razlog pa je, da so jim hkrati konkurirale že fizične prodajalne. Tako so morali pri Drugstore.com sporočiti, da njihova blagovna znamka zanesljiva, zaupanja vredna, varna in prava izbira in da lahko izpolnjuje porabnikove potrebe bolje kot ostali konkurenti. Dryel, detergent, pa je, čeprav je bil novi izdelek, pričakoval hiter prihod konkurence s svojimi proizvodi po principu »jaz tudi«. Zaradi tega je moral tudi kmalu po uvedbi izdelka začeti ustvarjati vrednost blagovne znamke in se pozicionirati kot vodilni v tej skupini izdelkov.

Tabela 5: Realizacija cilja doseganja izbrane ravni poznavanja blagovne znamke ¹

Blagovna znamka	Realizacija
Drugstore.com	ni dano
Dryel	ni dano
Fructal	dano
VW Touareg	ni dano
Oaza	dano
Knorr	ni dano
Phillips Union	dano
Skupaj	7

Vir: Lastna raziskava, 2007.

4.5.3. Spodbujanje preizkušanja blagovne znamke

Iz Slike 7 je razvidno, da si je 7 od 21 (33,3%) blagovnih znamk v svoji akciji TK zadalo cilj spodbujanja preizkusa izdelka ali storitve. Ta cilj je drugi najbolj pogost za zavedanjem, kar je bilo tudi za pričakovati, saj porabnik bolj zaupa lastnim izkušnjam kot pa proizvajalčevemu sporočilu. A kljub temu menim, da je odstotek

¹ dano – podatek o tem, da je bil cilj dosežen, je podan; ni dano - podatek o tem, da je bil cilj dosežen, ni podan

33,33% presenetljivo nizek, saj bi morala podjetja pri novih izdelkih ali storitvah v večih primerih spodbujati preizkus, da bi se ljudje na osnovi lastnih izkušenj prepričali, ali imajo novi izdelki ali storitve zares lastnosti, koristi ter prednosti, ki jih proizvajalec obljublja. Tako morajo oglaševalci uporabljati trženjska orodja nad in še posebej pod črto, kot so demonstracije proizvodov, preizkušanje vzorcev ali začasna uporaba izdelka ali storitve z minimalno obvezo.

Tabela 6 prikazuje, kako so blagovne znamke, ki so si zadale ta cilj, merile njegovo uspešnost. Vidimo, da samo ena blagovna znamka ni podala, če je realizirala svoj cilj. Samo dve, Febreze in Bandidos, pa sta podali realizacijo tega cilja z ustaljeno mero doseganja preizkušanja blagovne znamke, stopnjo preizkusa blagovne znamke znotraj ciljne skupine. Pri avtomobilu Touareg je uspešnost podana s tržnim deležem (26%). Pri Tedu so preizkušanje izražali kot odstotek zasedenih sedežev na letalih, ki je bil 82%, pri Zelnormu kot odstotno povečanje receptov izdanih za to zdravilo, pri Burger Kingu pa kot preseganje običajne norme za preizkušanje novih izdelkov. Tako vidimo, da je kar nekaj blagovnih znamk doseganje tega cilja opravičevalo z doseženim zvečanjem tržnega deleža ali prodaje, kar pa ima eno pomembno slabost, da se lahko ta dva zvečata tudi kot posledica povečanja potreb po proizvodu, ukrepov konkurentov ali spremembe katerega koli elementa v trženjskem spletu in ne zaradi same akcije TK (Belch in Belch, 2003, str. 199). Fill (1999, str. 503) pa k temu doda še potencialen zakasneli učinek akcij TK na prodajo, do katerega pride, kadar se sprejemnik sporočila ne odloči za nakup nemudoma po akciji TK.

Tabela 6: Realizacija cilja spodbujanja preizkusa blagovne znamke

Blagovna znamka	Realizacija	Realizacija podana s stopnjo preizkušanja znotraj ciljne skupine
Drugstore.com	x	-
Febreze	x	x
Bandidos	x	x
VW Touareg	x	-
Ted	-	-
Zelnorm	x	-
Burger King	x	-
Skupaj	7	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

4.5.4. Spodbujanje ponovnega nakupa

Cilj spodbujanje ponovnega nakupa je končni cilj vsakega proizvajalca, ki želi, da bi se njegov proizvod obdržal na trgu. Znano je, da je stopnja opuščanja novih proizvodov visoka, zato mora podjetje porabnike na ponovitev nakupa novih proizvodov venomer opozarjati. Pri tem lahko uporabljajo številna inovativna orodja, kot so programi zvestobe, nagrade za pogoste nakupe ter neposredno e-

pošto. Prav tako pa se s spodbujanjem ponovnega nakupa lahko branimo prihoda nove konkurence ali povečanja trženjskih aktivnosti že prisotne. Iz Tabele 7 vidimo, da sta se samo 2 znamki od 21 (9,52%) odločili za ta komunikacijski cilj, kar pomeni, da so ostali prepustili samo porabniku, da se za ponovni nakup odloči na osnovi drugih dejavnikov, kot so v prvi vrsti dober proizvod z veliko prednostmi pred ostalimi v skupini ali tudi na primer odobravanje družbe.

Cilj ponovnega nakupa se je izmeril v obeh primerih kot delež ciljne skupine, ki se je odločila za ponoven nakup izdelkov, kar je tudi najbolj ustaljena mera.

Tabela 7: Realizacija doseganja cilja spodbujanja ponovnega nakupa

Blagovna znamka	Realizacija (v %)	Realizacija podana s stopnjo ponovnega nakupa znotraj ciljne skupine
Febreze	x	x
Lekadol Plus C	x	x
Skupaj	2	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

4.5.5. Spodbujanja zanimanja med inovatorji in kasneje prvimi kupci, ki širijo »ustno izročilo«

V teoretičnem delu se je pokazalo, da so inovatorji in prvi kupci posamezniki s posebnimi značilnostmi (Točka 3.1.2.). S temi značilnostmi lahko pozitivno vplivajo na hitrost širjenja inovacije. Vendar se je pri preučevanju 21 primerov uvajanja novega izdelka ali storitve pokazalo, da so si oglaševalci zastavili spodbujanje inovatorjev in prvih kupcev samo enkrat, v primeru avtomobila A3, blagovne znamke Audi. Razlog za to je, da si ta cilj oglaševalec lahko zastavi samo pri določenih vrstah izdelkov ali storitev, saj se le pri teh pokaže pozitiven vpliv inovatorjev. Ti izdelki ali storitve pa imajo sledeče lastnosti:

- visoka stopnja zaznanega tveganja: visoka stopnja tveganja novih proizvodov zahteva kupca, ki bo pripravljen sprejeti to tveganje in to je ena izmed lastnosti inovatorjev in tudi prvih kupcev. Tak proizvod je tudi avtomobil Audi A3, ki je predstavljen v Audi of America (2006). Za njega je značilno, da je to mali avto, a vendar luksuzen in z veliko dodatne opreme. V primeru avtomobila A3 študija primera omenja pomembno nasprotje v trženjskem spletu: relativno visoka cena in majhen avto (izdelek). Poleg tega se na majhne avtomobile iz določenih razlogov na ameriškem trgu gleda kot inferiorne v primerjavi z velikimi. Tako so se pri Audiju morali obrniti na inovatorje, ki bodo pripravljeni kupiti prve A3, in bodo eni izmed prvih, ki bodo pripravljeni prevzeti tveganje kupovanja malega avtomobila za visoko ceno. Inovatorji bodo odprli vrata prvim kupcem, katerih vloga pa je širjenje »ustnega izročila« do kasnejših skupin kupcev.

- Visoka cena: pri visoki ceni izdelka ali storitve porabnik pričakuje primerno protivrednost, ki lahko nastopa v štirih oblikah: funkcionalni, servisni prodajni ali družbeni (Sanchez, 2006, str. 5). Kot je bilo omenjeno zgoraj, ima A3 visoko ceno in nastopa na ameriški trg kot nova blagovna znamka in majhen avtomobil z visoko ceno. Zato se morajo tržne komunikacije obrniti na inovatorje, ki bodo zmožni in pripravljeni seči v žep za ta avto. Tako bodo pomagali pokazati prvim kupcem, da je ta avtomobil kljub vsem omenjenim oviram vredno kupiti, slednji pa podobno kasnejšim skupinam kupcev.
- Visoka sprememba družbenega vedenja, prepričanj, preteklimi izkušenj: kot je bilo omenjeno v teoretičnem delu so to dejavniki, ki z večjo prisotnostjo nižajo zaznave vrednosti izdelka ali storitve. Na majhne avtomobile se v Ameriki gleda kot na slabo opredeljene, ne varne, na njihove lastnike pa kot »manj premožne«. Zato je bilo potrebno, da se Audi obrne na inovatorje, ki so pogumni drzni in pripravljeni sprejeti negotovost, zato da je na ulice pripeljal prve A3.

Da bi zmerili, kakšne učinke so imeli inovatorji pri širjenju prodaje A3, bi morali raziskati, če opravljajo »funkcijo«, ki je bila predstavljena v teoretičnem delu. Ugotoviti bi morali kakšen % inovatorjev se je odločil za nakup tega avtomobila in kakšna vloga so imeli pri širjenju inovacije. Zato bi morali raziskati, koliko kilometrov prevozijo letno (koliko uporabljajo proizvod) in koliko imajo stika predvsem s prvimi kupci, v kakšnih soseskah živijo ter kam zahajajo (lokali, trgovine). Nato bi morali preučiti še prve kupce in njihovo opravljanje »funkcije« pri širjenju proizvoda. Koliko stikov imajo s kasnejšimi kupci, ki jih imajo za zgled, ter koliko so na cesti. Podjetje mora poskrbeti, da pride proizvod do kritične količine sprejemnikov, potem pa se začne proizvod širiti kot virus. Zato mora spodbujati inovatorje in prve kupce, da opravljajo svojo funkcijo z različnimi orodji.

Na osnovi teoretičnega dela sem predvideval, da se bo ta cilj pojavljal pri revolucionarnih proizvodih in tistih z višjo vpletenostjo. Ker v naboru 21 primerov EFFIE ni bilo drugih tovrstnih proizvodov, sem preiskal, če se v strokovnih člankih pojavljajo tovrstni cilji za take proizvode. Judy Steed Design Works (2003) omenja, da se pri uvajanju LG-jevega hladilnika, povezanega z internetom, v Evropi in ZDA, njihov tržni oddelek osredotoča predvsem na prve kupce in pričakuje, da se bo proizvod začel širiti sam od sebe potem, ko bodo dosegli kritično količino sprejemnikov. Pozitiven vpliv doseganja kritične količine sprejemnikov pa se je pokazal tudi pri širjenju telekomunikacijskih in IT izdelkov v Koreji (Kim in Kim, 2004, str. 230).

4.5.6. Poudarjanje pozitivnih gonil prodaje izdelka ali storitve in lajšanje negativnih

Vplivanje na pozitivna in negativna gonila pri sprejemanju izdelkov ali storitev je četrti najbolj pogosti komunikacijski cilj v skupini preučevanih akcijah TK, saj se pojavlja v 4 od 21 primerov (19,05%) (Slika 7). Če jih naštejemo še enkrat, so vplivi na pozitivna in negativna gonila: relativne prednosti inovacije, skladnost z obstoječimi vrednotami, preteklimi izkušnjami in potrebami potencialnih kupcev, kompleksnost inovacije, možnost omejenega preizkušnja in velika opaznost rezultatov inovacije.

Realizacija tega ciljev je bila podana v dveh primerih:

- Febreze, osveževalec tkanin, si zadaja kot cilj učinkovito poučevanje o koristih Febreza in okoliščinah, v katerih ga lahko porabniki uporabljajo (hišni ljubljenci, kuhanje, cigaretni dim) ter tako razbliniti vse dvome o dejanskem delovanju izdelka, kot je bilo obljubljeno s strani podjetja. Vendar pri prikazanem merjenju rezultatov tega cilja neposredno ne omenja, vendar pa njegovo doseganje dokazuje le posredno z doseženim zavedanjem in stopnjo preizkusa proizvoda (Proctor & Gamble, 2007).
- Vrhunci stoletja, knjižna zbirka, si za cilj zada izboljšati bralno kulturo Delovih bralcev, za katero smatrajo, da bi se jo dalo izboljšati. Študija primera ne poda katera merila so bila uporabljena, ampak samo navede, da se je izboljšala v določenem času, tako da neposrednih dokazov za to ni podanih (Delo, d.d., 2004).
- Pri zdravlilu za abdominalne bolečine Zelnorm pa so si oglaševalci kot cilj zadali izobraževati bolne o Zelnormovem edinstvenem mehanizmu delovanja, ki lajša bolečine. To so izmerili z merjenjem zavedanja, da Zelnorm dejansko lajša bolečine in prepričanja v dejstvo, da Zelnorm dejansko izboljša delovanje samega prebavnega trakta (Novartis Pharmaceuticals Corporation, 2007).
- Pri lahkem sladoledu Dreyer's Light so si oglaševalci zadali za nalogo, da bodo kupci dejansko verjeli, da je, čeprav ima tako dober okus kot polnomasten sladoled, dejansko lahki sladoled. To so izmerili z medijskim učinkom, ki sta jih imeli naslednji trditvi:
 - Rezultat v »zgornjih dveh kvadratih« glede »edinstvenosti glavnega sporočila« je bil nadpovprečen za sladolede.

- Rezultat v »zgornjih dveh kvadratih« glede pomembnosti bistvene ideje oglasa je bil veliko nad povprečjem za hrano in pijačo.

Torej so se predvidevanja podana na osnovi teoretičnega dela izkazala za pravilna, da podjetja poskušajo odpravljati pozitivna in negativna gonila vrednosti novih proizvodov. Poleg tega vidimo, da so se pri tem cilju uporabljala merila, ki so bila predlagana v teoriji v dveh primerih, ostali dve blagovni znamki pa nista dokazali uspešnosti doseganja tega cilja.

Tabela 8: Realizacija doseganja cilja vplivanje na pozitivna in negativna gonila pri sprejemanju izdelkov ali storitev

Blagovna znamka	Realizacija
Febreze	ni dana
Vrhunci stoletja (Delo)	ni dana
Zelnorm	dana
Dreyer's Grand Light	dana
Skupaj dano	4

Vir: Lastna raziskava, 2007.

4.5.7. Komunikacije, ki so usmerjene k spodbujanju k nakupu za porabnike z ovirami pri sprejemanju novega izdelka ali storitve

Kot je bilo povedano v teoretičnem delu, so določene skupine ljudi bolj navezane na dano, ga vrednotijo bolj kot novo, subjektivno ocenjuje alternativne možnosti, nagnjene k statusu quo, itd. Tako sta se med 21 preučevanimi akcijami TK pojavila dva izdelka, en novi izdelek in ena nova različica proizvoda, pri katerih so si oglaševalci zadali cilj vplivati na ovire pri sprejemanju izdelkov (Tabela 9). Ta cilj se v bistvu nanaša na skupine porabnikov, ki imajo nasprotno lastnosti od inovatorjev: skeptičnost, tradicionalnost, omahljivost in nepripravljenost narediti spremembe. Podobno kot pri spreminjanju stališč do blagovnih znamk, je pri tem cilju potrebno priznati, da so mnenja, navade in prepričanja globoko zakoreninjena v ljudeh in da je potrebno veliko truda, da jih spremenimo s pomočjo komunikacijskih pozivov.

Pri že prej omenjenem Febrezu so hoteli oglaševalci znebiti skeptičnosti, da Febreze lahko dejansko odstrani vonje iz tkanin. Tako so se oglaševalci bojevali proti subjektivnemu ocenjevanju možnosti, saj porabniki na podlagi lastnih izkušenj niso menili, da lahko izdelek odstrani neprijetne vonje in nagnjenosti k statusu quo (obešanje oblačil na zrak ali pranje). Pri navajanju naštetih rezultatov ta blagovna znamka ne podaja specifičnih in neposrednih dokazov, da so bili uspešni pri odpravljanju subjektivnosti in skeptičnosti (Proctor & Gamble, 2000).

Pri Dryelu, detergentu za nadomeščanje kemičnega čiščenja za uporabo v gospodinjstvu, so se oglašeni bojevali proti globoko zakoreninjenim prepričanjem, da se lahko draga poslovna ali svečana oblačila prejo samo v kemičnih čistilnicah. Tako so bili pri Dryelu izpostavljeni podobnim težavam kot pri Febrezeu, a te so bile še večje, ker je Dryel namenjen dragim oblačilom: subjektivnem ocenjevanju možnosti (Ali je sploh možno poslovna in svečana oblačila prati doma, brez da jih uničimo?) in strahu pred morebitnimi izgubami (Ali lahko z Dryelom enako dobro operemo oblačilo kot v kemični čistilnici?). Tudi Dryel ne poda neposrednih dokazov za doseg tega cilja, vendar samo posredne (rast prodaje) (Proctor & Gamble, 2001).

Tabela 9: Realizacija doseganja cilja zmanjševanja ovir pri sprejemanju novih proizvodov

Blagovna znamka	Realizacija
Febreze	ni dano
Dryel	ni dano
Audi	ni dano
Skupaj dano	3

Vir: Lastna raziskava, 2007

Z nagnjenostjo k statusu quo pa se je srečeval Audi z modelom A3, saj so se ameriški ciljni kupci spraševali, zakaj bi kupoval evropski luksuzen avto, ki je majhen za veliko denarja, če pa lahko dobimo enako luksuznega večjega, ameriškega, za podobno ceno. Podobno kot Dryel, tudi Audi A3 ne poda neposrednih dokazov za doseg tega cilja.

4.5.8. Opozarjanje na potrebo, ki jo zadovolji skupina izdelkov

Pri popolnoma novih proizvodih je potrebno še ustvariti popolnoma novo skupino izdelkov ali storitev, ki zadovoljuje določeno potrebo. Izmed 21 preučevanih proizvodov so novi štirje in izmed teh so si samo pri enem oglaševalci zadali cilj ustvarjanja skupine izdelkov ali storitev. Percy in Elliot (2005, str. 132) pišeta, da bi pri ugotavljanju uspešnosti zadajanja tega cilja, oglaševalci morali raziskati zavedanje skupine izdelkov ali storitev, namen nakupa skupine izdelkov ali storitev in stališča do skupine izdelkov ali storitev. Pri blagovni znamki Dryel študija primera ne poda, kako so preverjali uspešnost ustvarjanja nove skupine izdelkov.

4.5.9. Oblikovanje porabnikovega nakupnega vedenja

Kot je bilo omenjeno v teoretičnem delu, si oglaševalci postavljajo cilje na osnovi modelov oglaševanja, ki imajo tri faze ali več. Ta proces vodenja kupca skozi te faze smo imenovali oblikovanje porabnikovega nakupnega vedenja. Prvi, ustvarjanje zavedanja, tretji, spodbujanje preizkusa blagovne znamke, in četrti, spodbujanja ponovnega nakupa, predlagani cilji so tipični in osnovni za tako

postavljanje ciljev, zato se pojavi vprašanje, v koliko primerih so oglaševalci sledili temu načinu in do kake mere. Iz Tabele 10 je razvidno, da so si oglaševalci postavili prvi in drugi v šestih primerih, prvega in tretjega v enem, drugega in tretjega pa nikoli. Nezadajanje omenjenih ciljev pomeni, da sprejemanje novega proizvoda prepuščajo porabniku samem, kar ni najbolj priporočljivo, saj lahko porabnik brez informaciji in spodbujanju na primer k preizkušanju izdelkov ali storitev ne sprejeme izdelka ali storitve, ker ga sam narobe ali subjektivno oceni ali pa ga k svojim izdelkom zvabi konkurenca.

Tabela 10: Pojavljanje oblikovanja porabnikovega nakupnega vedenja med izbranimi 21 študijami primerov

Blagovna znamka	Cilj 1: zavedanje	Cilj 3: preizkus BZ	Cilj 4: ponovni nakup	Cilj 1 + Cilj 2: poznavanje blagovne znamke	Cilj 1 + Cilj 3	Vsi
Drugstore.com	DA	DA	NE	1		
British Airways	DA	NE	NE			
Nissan Xterra	DA	NE	NE			
Lekadol Plus C	DA	NE	DA		1	
Yellogistic	DA	NE	NE			
Knorr	DA	NE	NE			
Bandidos	DA	DA	NE	1		
Fructal	DA	NE	NE			
Vrhunci stoletja (Delo)	DA	NE	NE			
VW Touareg	DA	DA	NE	1		
Ted	DA	DA	NE	1		
Zelnorm	DA	DA	NE	1		
Burger King	DA	DA	NE	1		
A Diamond is Forever	DA	NE	NE			
Oaza	DA	NE	NE			
Infiniti Motor Corporation	DA	NE	NE			
Phillips Union	DA	NE	NE			
Skupaj	0	0		6	1	0

Vir: Lastna raziskava, 2007.

4.6. Pregled kakovosti zastavljenih ciljev

V teoretičnem delu je bilo poudarjeno, da so samo ustrezno zastavljeni cilji pogoj za uspešno in učinkovito strateško oglaševanje. Zato je potrebno preveriti, kako kakovostne cilje so si zastavljali oglaševalci v preučevanih 21 primerih akcij TK novih izdelkov ali storitev. Poiskati je treba tudi razloge za dobljene rezultate in kakšne so posledice ugotovljene kakovosti ciljev. Kot je bilo omenjeno, se bo preučilo naslednje indikatorje kakovosti zastavljenih ciljev: časovna opredelitev, specifičnost, opredelevanje naslovnika, jasnost in kvantifikacija.

Tabela 11: Kakovost zastavljenih ciljev po posameznih indikatorjih kakovosti ciljev

	Indikator kakovosti	Pogostost	SKUPAJ	Odstotek
Cilj 1: Vzbujanje zavedanja	časovna opredelitev	7	17	58,80
	specifičnost	17	17	100,00
	naslovník	17	17	100,00
	jasnost	16	17	94,12
	kvantifikacija	3	17	17,65
Cilj 2: Doseganje izbrane ravni poznavanja blagovne znamke	časovna opredelitev	2	6	28,57
	specifičnost	6	6	100,00
	naslovník	6	6	100,00
	jasnost	5	6	71,43
	kvantifikacija	0	6	0,00
Cilj 3: Preizkus blagovne znamke	časovna opredelitev	1	7	14,29
	specifičnost	7	7	100,00
	naslovník	7	7	100,00
	jasnost	6	7	85,71
	kvantifikacija	0	7	0,00
Cilj 4: Spodbujanje ponovnega nakupa	časovna opredelitev	1	2	50,00
	specifičnost	2	2	100,00
	naslovník	2	2	100,00
	jasnost	1	2	50,00
	kvantifikacija	0	2	0,00
Cilj 5: Spodbujanje zanimanja za nakup inovatorjev	časovna opredelitev	0	1	0,00
	specifičnost	1	1	100,00
	naslovník	1	1	100,00
	jasnost	1	1	100,00
	kvantifikacija	0	1	0,00
Cilj 6: Vplivi na pozitivna in negativna gonila sprejemanja novih proizvodov	časovna opredelitev	1	4	25,00
	specifičnost	4	4	100,00
	naslovník	4	4	100,00
	jasnost	4	4	100,00
	kvantifikacija	0	4	0,00
Cilj 7: Komunikacije, ki so usmerjene k spodbujanju k nakupu za porabnike z ovirami pri sprejemanju novega izdelka ali storitve	časovna opredelitev	0	3	0,00
	specifičnost	3	3	100,00
	naslovník	3	3	100,00
	jasnost	3	3	100,00
	kvantifikacija	0	3	0,00
Cilj 8: Opozarjanje na potrebo, ki jo zadovolji skupina izdelkov (angl. category need)	časovna opredelitev	0	1	0,00
	specifičnost	1	1	100,00
	naslovník	1	1	100,00
	jasnost	1	1	100,00
	kvantifikacija	0	1	0,00

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Kakovost zadanih ciljev je predstavljena v Tabeli 11, kjer vidimo, koliko akcij TK, ki so si zadale določen cilj, je vsebovalo cilje, ki so ustrezali merilom dobro zastavljenih ciljev. Vidimo tudi odstotek akcij TK v celotni skupini akcij z določenim ciljem, ki je bili kakovosten glede na indikator. Iz Tabele 11 je tako razvidno, da je samo manjšina ciljev, ki so si jih zastajali oglaševalci pri novih izdelkih ali storitvah časovno opredeljenih. Največja časovna opredeljenost je bila dosežena pri najpomembnejšem cilju, to je cilju vzbujanja zavedanja o proizvodu (58,8%). Razlog za to je v njegovi pomembnosti, saj je vzbujanje zavedanja, kot je očitno iz pogostosti pojavljanja tega cilja in teorije, najbolj pomemben in osnoven cilj za sprejemanje novih izdelkov ali storitev, zato so ga oglaševalci kar najbolje opredelili. Cilju zavedanja sledi cilj doseganja izbrane ravni poznavanja blagovne znamke (28,57%) ter vplivi na pozitivna in negativna gonila sprejemanja novih izdelkov ali storitev (25,0%). Ostali cilji so bili zelo slabo časovno opredeljeni. Razlog za to pa je, da je ti cilji niso najbolj nadzorljivi, saj cilji, ki imajo nizek rezultat pri časovni opredeljenosti, spreminjajo mnenja, prepričanja ali navade, itd., kar pa je lahko dolgotrajen proces, katerega trajanje s težavo natančno opredelimo. A vseeno bi morali oglaševalci podati grobe ocene trajanja na podlagi preteklih izkušenj ali konkurenčnih izdelkov ali storitev, saj prinašajo tako določeni cilji prednosti za podjetje, ki so bile omenjene v teoriji: motivirajo zaposlene, z njimi se določa prioritete naloge, služijo kot primerjalne vrednosti za prihodnje vpeljevanje novih proizvodov. Na podlagi tega lahko rečemo, da bi morala podjetja cilje v čim večih primerih časovno opredeljevati.

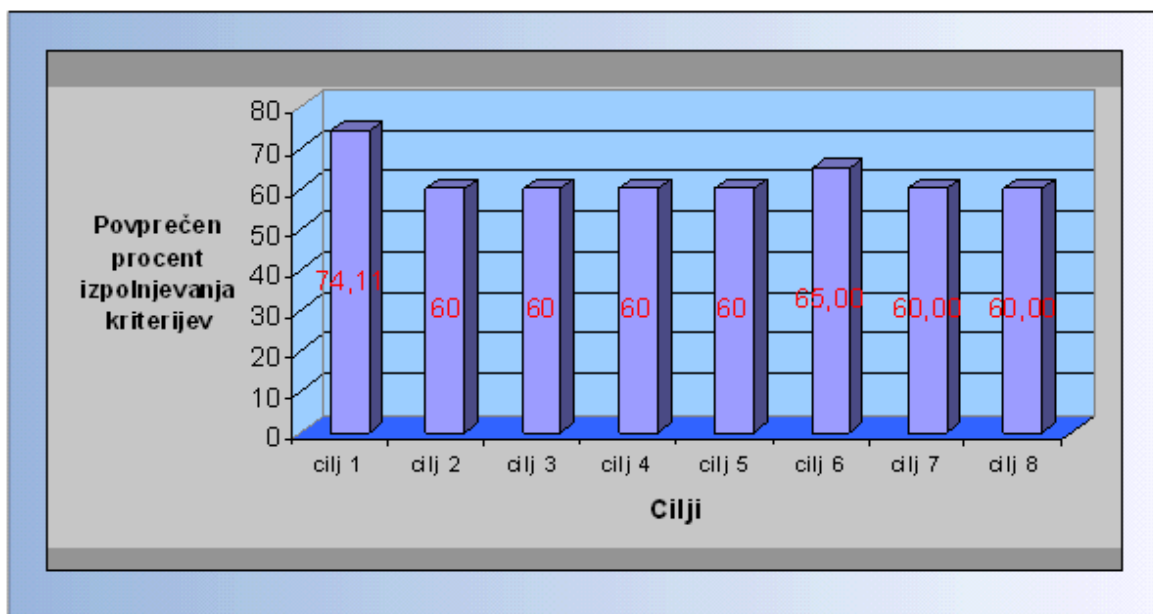
Z razliko od časovnega opredeljevanja pa je drugi indikator, specifičnost, dosegal 100 % v vseh primerih, kar je bilo pričakovano. Osnova za zastavljanje ciljev je določanje spremenljivke, katero bomo s ciljem skušali spremeniti, saj bi bil zastavljen cilj brez tega brezpredmeten. Zaradi tega dejstva je tudi odstotek ustreznih ciljev tako visok.

Podobno visok odstotek pa se dosega pri opredeljevanju naslovnika. To se razlaga z dejstvom, da je osnova trženja segmentiranje in ciljanje izbranih trgov. Tako podjetja določajo komunikacijske cilje glede na izbrane ciljne trge ali podskupine v njih, ki imajo specifične lastnosti, ki so drugačne od drugih skupin porabnikov. Zaradi te specifičnosti je potrebno oblikovati cilje tako, da vemo natančno na katere ciljne trge hočemo vplivati s TK.

Jasnost ciljev se nanaša na to, ali je bil cilj zastavljen na nedvoumen način. Iz tabele vidimo, da je bila večina ciljev jasno zastavljenih z izjemo ene akcije TK pri prvem in tretjem, četrtem in šestem cilju pri novih proizvodih. V primeru, da je cilj nejasen, na primer vsebuje več kot eno spremenljivko, se lahko zalomi pri drugih indikatorjih. Namreč ponavadi oba dela cilja nimata enakega naslovnika, časa za doseg, merljivost ali primerjalne vrednosti za povečanje ali zmanjšanje.

Zadnji indikator je kvantifikacija, ki se nanaša na količino spremembe, ki jo z ciljem predvidevamo. Iz Tabele 11 opazamo, da so le redki cilji kvantificirani. To je mogoče razlagati že s prej omenjenim dejstvom, da je pri novih izdelkih ali storitvah težko določiti primerjalne vrednosti za spremembo, ker so pač novi. Drugi razlog pa, da je pri spreminjanju mnenj in stališč težko določiti, za koliko jih bo podjetje uspelo spremeniti. Oglaševalci pa se morajo zavedati, da ima vsak poskus kvantifikacije cilje pozitivne vplive na spremljanje izpolnjevanja cilja, razdelitev predračuna, na določanje ciljev in oblikovanje prihodnjih akcij, delitev nalog, itd.

Slika 8: Povprečna kakovost ciljev



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Če predpostavljamo, da so vsi indikatorji dobrih ciljev enako pomembni, potem lahko prikažemo povprečno kakovost vsakega od preučevanih ciljev. Ta je bila izračunana kot povprečje vseh odstotkov akcij z cilji, ki so kakovostni glede na vsak indikator posebej.

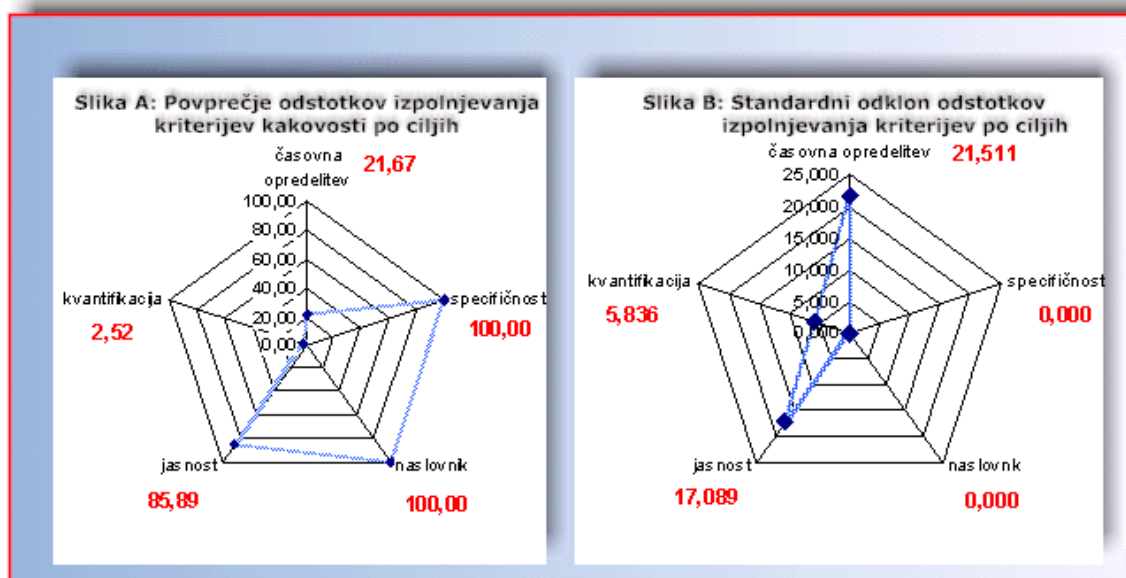
Tako lahko vidimo iz Slike 8, da je najbolj kakovosten cilj vzbujanje zavedanja, kar je pričakovano, saj je eden najosnovnejših ciljev pri sprejemanju novega izdelka ali storitve. Sledi mu cilj lajšanja pozitivnih in negativnih gonil sprejemanja novega proizvoda s 65% uspešnostjo. Drugi in tretji predlagan cilj sta na tretjem mestu. To mestu si delijo tudi drugi cilji, a ti so v tem naboru akcij TK tako redko zastopani, da je veljavnost rezultatov pri njih manjša.

4.7. Povprečna kakovost indikatorjev kakovosti ciljev

Za konec pa lahko pogledamo tudi, katere izmed indikatorjev kakovosti ciljev so oglaševalci najbolj upoštevali in variiranje po indikatorjih. To se bo prikazalo z izračunom povprečja posameznih indikatorjev po vseh predlaganih ciljeh, variiranje pa s standardnim odklonom, ustaljeno mero razpršenosti podatkov.

Iz Slike 9 vidimo, da sta najbolj dosledno spoštovana kriterija za kakovost ciljev opredeljevanje naslovnika ter specifičnost, ki sta bila oba 100% izpolnjevana in posledično imata standardni odklon 0. Na drugem mestu je kriterij jasnost s 85,89% uspešnostjo, nato pride časovna opredeljenost z 21,67% izpolnjenost in na koncu kvantifikacija z 2,52% pojavitvijo. Rezultati kažejo, da je pri novih proizvodih najtežje določiti kvantifikacijo ter opredeliti čas, v katerem se bo cilj dosegel iz že omenjenih razlogov (pomanjkanje primerjalnih vrednosti in spreminjanje stališč in mnenj). Kar se tiče pa variiranje med temi kriteriji znotraj posameznih ciljev, pa vidimo, da so bili oglaševalci najbolj konsistentni pri kvantifikaciji ciljev s standardnim odklonom 5,836 ter najmanj pri časovnem opredeljevanju ciljev (standardni odklon: 21,511), v sredini pa je bila jasnost s 17.089. To pomeni, da je kvantifikacija ciljev v tem naboru novih proizvodov na sploh redka, kar ni dobro za strateško uspešnost podjetja, kot je bilo navedeno. Visok standardni odklon pri časovni opredeljenosti pa zopet kaže na dejstvo, da je nekatere cilje lažje časovno opredeljevati kot druge. Rezultat pri jasnosti ciljev, ki je pomembna za sam proces ustvarjanja komunikacij, pa se lahko pripiše nezavedanju o pomembnosti jasno opredeljenih ciljev ali pa nedoslednem zapisovanju ali navajanju ciljev.

Slika 9: Povprečje odstotkov ter standardni odklon izpolnjevanja kriterijev kakovosti po ciljeh



Vir: Lastna raziskava, 2007.

4.8. Drugi cilji

V Tabeli 12 vidimo ostale cilje, ki so si jih oglaševalci pri novih izdelkih ali storitvah. Oaza in Lekadol Plus C sta si zastavila cilj, ki je tipičen za skupino ciljev, oblikovanih na podlagi podrobnih modelov sprejemanja inovacije, ki natančno opredeljuje faze v sprejemanju izdelka. Lahki sladoled Dreyer's Light pa je hotel izkoristiti kakovosten novi proizvod za izboljšanje ugleda celotne linije sladoledov te blagovne znamke, ob tem, da v letu 2004 klasičen sladoled niso oglaševali. To je tudi eden izmed pozitivnih učinkov vpeljevanja novih izdelkov. Yellogistic pa si je zadal ustvariti podobo blagovne znamke, ki bo poenotena, za kar so morali oblikovati primerne TK, ki so ustvarile tako podobo podjetja.

Tabela 12: Drugi cilji, ki so si jih zastavljali oglaševalci znotraj skupine preučevanih proizvodov

Blagovna znamka	Cilj	Realizacija
Yellogistic	Razviti enoten koncept vstopa Yellogistic na trg	Podana s % podjetji (klientov), ki dobro pozna podjetje
Dreyer's Light	Izkoristiti pozitiven učinek akcije TK za lahki sladoled in ga prenesti na klasični sladoled	Povišanje tržnega deleža, (kljub padcu v celotni skupini izdelkov)
Oaza	Zagotoviti nakupni namen v višini 20% v širši ciljni skupini oz. 40% v ožji med sezono (junij - septemeber 2006)	Podana s % kupcev, ki bi »zagotovo« ali »verjetno« kupilo izdelek
Lekadol Plus C	Vzpostaviti nakupni namen za izdelek	Ni dana

Vir: Lastna raziskava, 2007.

5. ZAKLJUČEK IN SKLEPNE MISLI

Na osnovi analiziranja najnovejše teorije o izdelovanju TK se je pokazala pomembnost posvečanja zadostne pozornosti zastavljanju ciljev. V nalogi sem preučil, katere trženjskokomunikacijske cilje so si zastavljala podjetja, ki so tržila nove izdelke ali storitve s pomočjo 21 študij primerov EFFIE. Potem ko sem umestil zastavljanje ciljev ter preverjanje njihove realizacije v celoten proces izdelovanja integriranih TK in osvetlil njuni vlogi, je sledila še poglobitev v lastnosti novih izdelkov ali storitev, ki vplivajo na oblikovanje TK za podporo pri njihovem trženju. Končno sem na osnovi preučevanega oblikoval tipične cilje, ki naj bi si jih podjetja zastavljala pri trženju novih proizvodov, ter določili kriterije za njihovo kakovost, ki je pomembna za uspešno strateško delovanje podjetja. V empiričnem delu pa sem preveril, kako pogosto se določen cilj pojavlja in kako so podjetja preverjala njegovo realizacijo. Prav tako pa sem preučil, kakšna je bila kakovost ciljev znotraj preučevanih 21 primerov študij ter kakšne so posledice ugotovljene

kakovosti ciljev za podjetje. To delo tako povezuje dve teoretične smeri, teorijo zastavljanja ciljev in teorijo trženja novih proizvodov. Namreč, rezultat sinteze dveh teorij, cilji, ki so bili predlagani kot tipični za nove proizvode, so bili oblikovani tako na osnovi porabniškega nakupnega odločanja pri novih proizvodih in posebnih lastnosti novih proizvodov, ki vplivajo nanj, kot tudi same vloge zastavljanja ciljev v organizacijskih procesih, kot se ta pojavlja v okvirih integriranega TK.

Vprašanje, ki se pojavi je, kaj dobljeni rezultati pomenijo za upravljanje trženjskokomunikacijskih procesov? Pokazalo se je, glede na pogostost pojavitve ciljev, da večina podjetji oblikuje trženjskokomunikacijske cilje na osnovi modelov sprejemanja novih proizvodov, to je vzbujanje zavedanja, spodbujanje preizkusa izdelka ali storitve in ponovnega nakupa, pri čemer sta bila vzbujanje zavedanja in spodbujanje preizkusa prvi in drugi najbolj pogost cilj na sploh. Takšno obnašanje podjetji je v skladu s podano teorijo in ga lahko opisujemo kot smotrnega, saj vodi kupca skozi nakupni proces in tako prispeva k boljšim prodajnim rezultatom na trgu. Potem pa je še tu cilj doseganja izbrane ravni poznavanja blagovne znamke. Čeprav je to težje dosegljiv cilj, si ga je zadalo sedem podjetji, večina katerih so uvajala na trg novo blagovno znamko. To pomeni, da se ta cilj zastavlja, kjer se je potrebno bojevati s konkurenco s pomočjo zvečevanja vrednosti blagovne znamke. Ta cilj se pa pojavi tudi pri dveh popolnoma novih proizvodih, razlog za to pa je pričakovan zgoden prihod konkurence in ustvarjaje strateške platforme za konkuriranje. Na to pa še sledi skupina ciljev, ki so povezani s posebnimi lastnostmi novih proizvodov, kot na primer velika stopnja spreminjana ustaljenega družbenega vedenja ali velika stopnja revolucionarnosti. Čeprav se ti cilji pojavljajo redkeje v naboru preučevanih primerov, zato niso manj pomembni. To pomeni, da morajo tržniki raziskati, če se pri novem izdelku ali storitvi podjetja pojavljajo omenjene specifike, in s pomočjo TK poudarjati pozitivne učinke na hitrost sprejemanja proizvodov ter lajšati negativne. Tu je treba poudariti, da je potrebno že pri samem razvoju novega izdelka ali storitve upoštevati dejavnike, ki bi zavirali prodajo novega izdelka ali storitve, in jih eliminirati, kolikor je le to mogoče. Seveda pa noben cilj ne izključuje zastavitve drugega, saj se je pokazalo, da različne akcije TK uporabljajo kombinacije različnih ciljev.

Preverjanje realizacije ciljev TK je ključno za doseganje strateške integracije komunikacijskih programov. Analiza izbranih primerov je pokazala, da vsem podjetjem ni uspelo izvesti popolne analize realizacije zadanih ciljev. Kot bi lahko pričakovali, je bila najboljše preverjena realizacija pri cilju vzbujanja zavedanja, saj je to eden izmed najpomembnejših in hkrati tudi najlažje merljivih ciljev. Realizacija cilja spodbujanja preizkusa izdelka ali storitve in ponovnega nakupa je bila le delno preverjana po ustaljenih načinih (odstotek ciljne skupine, ki se je odločil za preizkus izdelka ali storitve ali ponovni nakup). V veliko primerih pa so proizvajalci opravičevali doseg ciljev s pomočjo doseganja povečanja prodaje ali

tržnega deleža. Še večja pogostost pojavljanja tega posrednega dokazovanja zastavljanja ciljev pa se je pokazala tudi pri ostalih ciljeh, kjer se realizacija težje preverja (na primer z izjavami na vprašalnikih). Vendar v obzir je treba vzeti, da zvečanje prodajnih ter tržnih deležev ni neposreden dokaz za doseg te ciljev, saj lahko nanju vplivajo drugi dejavniki, kot so povečanje povpraševanja, umik konkurence ali spremembe v ostalih elementih trženjskega spleta. Zato bi bilo za popolno izkoriščanje strateškega orodja postavljanja ciljev in njegovih prednosti, omenjenih v delu, v idealni situaciji potrebno izvesti natančne meritve doseganja vseh ciljev. Priznati pa je potrebno, da je pri tem treba upoštevati ekonomičnost v procesu raziskav in tako oceniti ali pridobljene koristi opravičujejo stroške.

Pri pokazateljih kakovosti zastavljenih ciljev, ki so časovna opredelitev, specifičnost, opredelitev naslovnika, jasnost ter kvantifikacija, pa je potrebno predvsem opozoriti na pomanjkljivo časovno opredeljevanje ter kvantifikacijo ciljev. Če podjetje ne poda vsaj grobe časovne opredelitve ali kvantifikacije, ne more izkoristi omenjenih prednosti zastavljanja kakovostnih ciljev, kot so pomoč pri določanju predračuna, določanja pomembnosti nalog ali pridobitev informacij za prihodnje akcije. Ostali kriteriji za kakovost ciljev pa so bili dobro izpolnjeni, saj so lažje dosegljivi za podjetje.

Podane ugotovitve pa je potrebno postaviti pod luč omejitev te raziskave. Glavna omejitev pri raziskavi je bili malo število preučevanih izdelkov in storitev. Raziskava bi dobila večjo veljavnost, če bi lahko zbrali zadosti podatkov o uspešnosti oglaševanja za vsako vrsto novih proizvodov posebej. Pri tem bi lahko poleg študij primerov EFFIE uporabljali podobne nagrade za uspešnost, kot so IPA ali Caussie, saj pri slednji še posebej pazijo na dokazovanje uspešnosti zadanih ciljev. Preučevani primeri so nagrajeni primeri iz posameznih natečajev za nagrado EFFIE. Zanimivo bi bilo preučiti primere, ki niso bili najbolj uspešni, in poiskati razlike med njimi ter uspešnimi primeri, da bi dobili vpogled kateri so ključni dejavniki za uspeh. Preučevani primeri EFFIE so oblikovani po pravilih za nagrado EFFIE, kar pomeni, da podatki niso v prvi vrsti zbrani za preučevanje komunikacijskih ciljev pri novih proizvodih, in zato ne vsebujejo vseh relevantnih informacij o trženju novih izdelkov ali storitev (zgodovinskih podatkov o vpeljevanju novih izdelkov ali storitev podjetja, natančne opise drugih elementov tržnega spleta, predvsem pa obširne kvantitativne podatke o podjetjih in njihovi konkurenci). Z njimi bi bilo mogoče ob kontroliranju določenih faktorjev (npr. stopnje konkurence, rasti in relativnih prednosti) še bolj osvestiti pomembnost zastavljanja kakovostnih ciljev, saj bi jih lahko postavili ob bok tržnim razmeram in rezultatom podjetji in ugotoviti, če obstaja povezava med strateško integracijo TK in trženjsko uspešnostjo. Prav tako bi lahko preverili še vlogo ciljev v samem procesu izdelovanja integriranih komunikacij ter posvečanju pozornosti zastavljanja ciljev v podjetjih. Namreč, med managerji oglaševanja bi lahko preverili, kako oblikujejo baze podatkov na osnovi opravljenih raziskav in koliko jih

uporablajo za prihodnost ali kako jim kakovostno zastavljanje ciljev pomaga pri upravljanju procesa integriranih TK.

LITERATURA IN VIRI

1. Aufreiter, A. N. Elzinga, David, G., in Jonathan W: Better branding. McKinsey Quarterly, 16(2003), 4, str. 28-31.
2. Belch, G., in Belch, M: Advertising and Promotion - an Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2003. 864 str.
3. Blois, K., in Brentani, U. De: Designing and Marketing New Products and Services. Oxford Textbook of Marketing, 2000, str. 549-569.
4. Bronner, F. Neijens, P: Audience Experiences of Media Context and Embedded Advertising: A Comparison Of Eight Media. International Journal of Market Research, 48(2006), 1, str. 81-100.
5. Boyer, K. D., in Lancaster, K. M.: Are There Scale Economies in Advertising?. The Journal of Business, 59(1986), 3, str. 509-526.
6. Brule, M: How Car Advertising Works. Advertising, Sponsorship and promotions: Understanding and Measuring the Effectiveness of Commercial Communication. Amsterdam: ESOMAR Marketing Research, 1995, str. 27-44.
7. Burke, R. R., Rangaswamy, A., Wind, J., in Eliashberg, J: A Knowledge-Based System for Advertising Design. Marketing Science, 9(1990), 3, str. 212-229.
8. Burskis B. D., in Popper, E. D: Growth Strategies for High Tech Firms. [URL: gbr.pepperdine.edu/981/images/ansoff.gif], 24.12. 2006.
9. Clark, A. R. in Goldsmith, E. R: Interpersonal influence and consumer innovativeness. International Journal of Consumer Studies, 30(2006), 1, str. 34-43.
10. Coulter, K., Sarkis, J: Development of a media selection model using the analytic network process. International Journal of Advertising, 24(2005), 2, str. 193-215.
11. Crawford M., in Bendetto, A. Di: New Products Managment. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2005. 540 str.
12. David, R F.: Concepts of strategic management. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991. 395 str.
13. Deacon H. J., Forrester, M., Cole, S.: Challenges In Product Adoption. Journal of Strategic Marketing, 11(2003), 3: str. 187–200.
14. Donnelly Jr., James H., Etzel, M. J.: Degrees of Product Newness and Early Trial. Journal of Marketing Research, 10(1973), 3: str. 295-300.
15. Ducoffe, H. R.: How Consumers Assess the Value of Advertising. Advertising, Sponsorship and promotions: Understanding and Measuring the Effectiveness of Commercial Communication. Amsterdam : ESOMAR Marketing Research, 1995, str. 1-26.
16. Duncan, T.: Principles of Advertsing and IMC. Boston: McGraw-Hill/Irwin. 2005. 774 str.

17. EURO EFFIE. About the EACA EURO EFFIES. [URL: <http://www.euro-effie.com>], 12.2. 2007.
18. EFFIE AWARDS. Global Effie. [URL: <http://www.effie.org>], 12.2. 2007.
19. EFFIE Slovenija. [URL: www.effie-si.org/], 11.2. 2007.
20. Fill, C.: Marketing Communications – Contexts, Contents, and Strategies. London: Prentice Hall 1999. 656 str.
21. Gorchels, L.: The Product Manager's Handbook. New York: McGraw-Hill, 2000. 290 str.
22. Gould S., Lerman D., in Grein A.: Agency perceptions and practices on Global IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1999), 1: str. 7-20.
23. Gourville, T. J.: EAGER SELLERS & STONY BUYERS. *Harvard Business Review*, 84(2006), 6: str. 98-106.
24. Herbjørn N., in Einar B.: The Influence of Media on Advertising Effectiveness - A Comparison of Internet, Posters and Radio. *International Journal of Market Research*, 47(2005), 4: str. 383-405.
25. Holm, O.: Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2006), 1: str. 23-33.
26. Hunger, D. J. Wheelen, L. T.: Strategic management. Reading (Mass.): Addison-Wesley, 1996. 441 str.
27. Kapferer, J.: Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity. London : Kogan Page, 1992. 230 str.
28. Keller, K. L.: Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(2003), 4: str. 595-600.
29. Keller, K. L.: Branding Shortcuts. *Marketing Management*, 14(2005), 5: str. 18-23.
30. Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., Jones, G. S: The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(2004), 1, str. 19-30.
31. Kim, M, in Kim, H.: INNOVATION DIFFUSION OF TELECOMMUNICATIONS: GENERAL PATTERNS, DIFFUSION CLUSTERS AND DIFFERENCES BY TECHNOLOGICAL ATTRIBUTE. *International Journal of Innovation Management*, 8(2004), 2: str. 223–241.
32. Kitchen P. J. in Schultz, D. E.: Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(1997), 5: str. 7-18.
33. Kliatchenko, J.: Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(2005), 1: str. 7–34.
34. Kline, M.: Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica, 2003. 165 str.
35. Kotler, P.: Marketing Managment Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1996. 832 str.

36. Kotler, P., Keller K.: Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2006. 672 str.
37. Kumelj, T.: Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja - EFFIE 2006 : zbornik finalistov EFFIE 2007, 3. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica, 2006. 119 str.
38. Latham, G. P.: The motivational benefits of goal-setting. *Academy of Management Executive*, 18(2004), 4: str. 126-129.
39. Locke, E. A., in Latham, G. P.: Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation. *American Psychologist*, 57(2002), 9: str. 705-715.
40. Max, D., in Bacal, R.: Perfect Phrases for Setting Performance Goals : Hundreds of Ready-to-Use Goals for Any Performance Plan or Review. New York: McGraw-Hill, 2004. 175 str.
41. Mathur, A.: ADOPTION OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS BY THE ELDERLY: A CONSUMER SOCIALIZATION PERSPECTIVE. *Journal of Marketing Management*, 9(1999), 3: str. 21-35.
42. Mehta, A.: Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(2000), 3: str. 67-72.
43. MIRS. [URL: <http://www.gallup-robinson.com/mirs.html>], 22.12. 2006.
44. Možina, D.: Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja : zbornik 2. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica, 2004. 87 str.
45. Pelsmacker, P. De., Geuens, M., Anckaert, P.: Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31(2002), 2: str. 49-61.
46. Pelsmacker, P. De, Geuens, M., Bergh, J. Van den: Marketing Communications – A European Perspective. London: Prentice Hall, 2004. 578 str.
47. Percy, L., in Elliott, H. R.: Strategic Advertising Management. Oxford, New York: Oxford University Press, 2005. 335 str.
48. Pinnocot G., in Booth, C.: The Art of the Possible – The roles of Communication Chnnels. Advertising, Sponsorship and promotions: Understanding and Measuring the Effectiveness of Commercial Communication. Amsterdam : ESOMAR Marketing Research, 1995, 207 – 220.
49. Porter, E. M.: Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(2001), 3: str. 63-78.
50. Rogers, M. E.: New Product Adoption and Diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2(1976), 4: str. 290-301.
51. Rogers M. E., in Scott L. K.: The Diffusion of Innovations Model and Outreach from the National Network of Libraries of Medicine to Native American Communities. 1997, [URL: <http://nnlm.gov/archive/pnr/eval/rogers.html>], 25.12.2006.

52. Roberts, D., Baker S., in Walker D.: Can we learn together? Co-creating with consumers. *International Journal of Market Research*, 47(2006), 4: str. 407-427.
53. Sanchez, R. Integrating Design into Strategic Management Process. Gradivo iz predavanj na študiju IMB. Maj, 2006.
54. Schultz, D. E., Schultz, H. F., in Haigh, D.: A Roadmap for Developing an Integrated, Audience- focused, Market Research-driven Organization. 2004, [URL: <http://www.warc.nl/fulltext/ESOMAR/80917>], 16.12. 2006.
55. Schultz, D. E., in Barnes, B. E.: *Strategic Advertising Campaigns*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1995, 370 str.
56. Sharma S.: *Applied Multivariate Techniques*. New York: Wiley, 1996. 493 str.
57. Shimp, T., Berry, C., in Pulford, A.: *Advertising, Promotion. Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communication*. London: Sage, 2000. 674 str.
58. Smith, P. R., Berry, C., Pulford, A.: *Strategic marketing communications : new ways to build and integrate communication*. London : Kogan Page, 1997. 290 str.
59. Soberman, D.: The Complexity of Media Planning Today. *Brand Management*, 12(2005), 6: str. 420-429.
60. Sujansky, G. J.: Setting Up Goal Posts: Six Tips For Creating a Goal-oriented Culture. [URL:<http://www.industryweek.com/ReadArticle.aspx?ArticleID=11930>], 11.12. 2006.
61. Vakratsas, D., in Ambler T.: How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1999), 1: str. 26-43.
62. Vakratsas, D.: Advertising response models with managerial impact: an agenda for the future. *Applied Stochastic Models in Business & Industry*. 21(2005), 4/5: str. 351-361.
63. Wells, W., Moriarty, S., in Burnett, Y.: *Advertising: Principles & Practice*. Upper Saddle River (N.J.) : Pearson/PrenticeHall, 2006. 592 str.
64. Wenben Lai, A.: Consumption Situation and Product Knowledge in the Adoption of a New Product. *European Journal of Marketing* 25(1991), 10: str. 55-67.

VIRI

1. Activites Resource Center: Effective Goal Setting. Leadership Handouts - Organization Development Series. University of Houston, 2006.
2. Audi of America: Audi: The Art of the Heist. EFFIE® Awards - New York American Marketing Association. [URL: <http://www.affie.org>], 21.01. 2007.
3. British Airways: British Airways: Flat Beds. EFFIE® Awards - New York American Marketing Association. [URL: <http://www.affie.org>], 21.01. 2007.

4. Burger King Corporation: Burger King: Dr. Angus. EFFIE® Awards - New York American Marketing Association. [URL: <http://www.effie.org>], 21.01. 2007.
5. Delo, d.d.: Vrhunci stoletja. V Možina, Damjan (ur.), Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja: zbornik 2. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica, str. 69-73
6. Dreyer's Grand Light.: Dreyer's Grand Light: "Unbelievable". EFFIE® Awards - New York American Marketing Association. [URL: <http://www.effie.org>], 21.01. 2007.
7. Drugstore.com.: Drugstore.com: drugstore.com Launch Campaign. EFFIE® Awards - New York American Marketing Association. [URL: <http://www.effie.org>], 21.01. 2007.
8. Fructal, d.d: Strast ima novo obliko. Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja: zbornik 2. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica, 2004, str. 23-29..
9. Infiniti Motor Corp.: Infiniti Motor Corporation: Infiniti M Sedan Launch. EFFIE® Awards - New York American Marketing Association. [URL: <http://www.effie.org>], 21.01. 2007.
10. Innovation adoption curve of Rogers. [URL: www.valuebasedmanagement.com], 28.12. 2006.
11. Judy Steed Design Works: High tech, cool, but... . Toronto Star (Canada), 04/21/2003.
12. Lek d.d.: Lekadol Plus C. Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica, 2003, str. 51-65.
13. Nissan North America: Nissan Xterra: Nissan Xterra Launch Campaign. EFFIE® Awards - New York American Marketing Association. [URL: <http://www.effie.org>], 21.01. 2007.
14. Novartis Pharmaceuticals Corporation: Zelnorm: "Tummies". EFFIE® Awards - New York American Marketing Association. [URL: <http://www.effie.org>], 21.01. 2007.
15. Phillips Distilling Co.: Phillips Union: Revolution Smooth. EFFIE® Awards - New York American Marketing Association. [URL: <http://www.effie.org>], 21.01. 2007.
16. Procter & Gamble.: Febreze: Sharing and Connecting. EFFIE® Awards - New York American Marketing Association. [URL: <http://www.effie.org>], 21.01. 2007.
17. Procter & Gamble.: Dryel: Habits. EFFIE® Awards - New York American Marketing Association. [URL: <http://www.effie.org>], 21.01. 2007.
18. Pivovarna Laško, d.d.: Zgrabi ga! Bandidos, namreč. Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja: zbornik 2. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti. Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica. 2004, str. 17-21.
19. Radenska, d.d. 2007: Oaza. Osvežitev. Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja - EFFIE 2006 : zbornik finalistov EFFIE 2006, 3. slovenske

- nagrade za komunikacijsko učinkovitost. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica, str. 49-54.
20. The Diamond Trading Company: A Diamond is Forever: "Raise Your Right Hand". EFFIE® Awards - New York American Marketing Association. [URL: <http://www.affie.org>], 21.01. 2007.
 21. Volkswagen: Touareg Launch. Communication Agencies Association of New Zealand. [URL: <http://www.warc.com/ArticleCenter>], 28.01. 2007.
 22. Unilever Slovenija: Knorr. Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica. 2003, str. 79-85.
 23. United Airlines. Ted Launch – Denver. EFFIE® Awards - New York American Marketing Association. [URL: <http://www.affie.org>], 21.01. 2007.
 24. Yellogistic. Yellogistic – na poti iz pekla do nebes. Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica, 2003, str. 135-143.

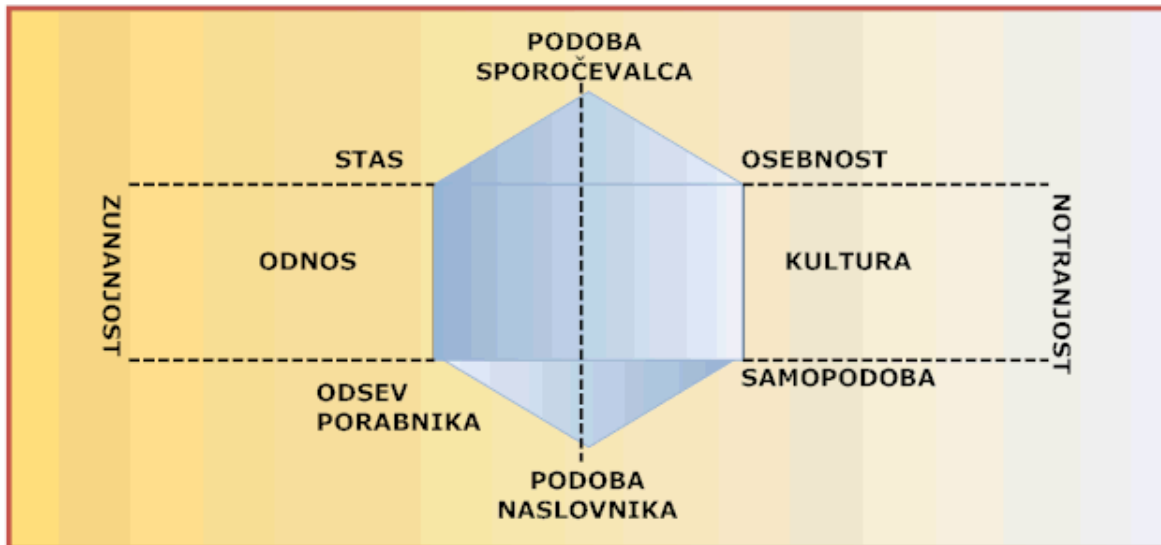
SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV

1. animation - animacija
2. benchmark - primerjalna vrednost
3. brand personality scale - lestvica osebnosti blagovne znamke
4. category need – potreba pod določeni skupini izdelkov ali storitev
5. comparison - primerjava
6. coverage goal – cilj pokritja
7. creative brief (creative platform, work plan, creative brief, creative blueprint, ali creative contract) - kreativni načrt, izhodišče
8. demonstration - ponazoritev
9. dramatization - dramatizacija
10. directive function - usmerjevalne funkcija
11. easy sells- izdelki, ki se zlahka tržijo
12. effectiveness goal - cilj uspešnosti
13. energizing function . funkcija, ki daje zagon
14. extrinsic cues - zunanji faktorji
15. fantasy - fantazija
16. Integrated Marketing Communications (IMC) – celovite trženjske komunikacije
17. intrinsic cues - notranji faktorji
18. inquiry test - poizvedovalni preizkus
19. long hauls - izdelki, ki zahtevajo dolgotrajni trženjski napor
20. noted score - točke opaženosti (oglasa)
21. masked identification test – test, pri katerem se prekriva blagovna znamka
22. personality symbol - simbol osebnosti
23. personality - osebnost
24. physique - stas
25. point of critical mass - kritična količina (sprejemnikov inovacije)
26. pop-up ads– pojavni oglasi
27. process goal - cilj procesa
28. read-most score - točke branosti vsaj polovice oglasa
29. reflection - odsev
30. relationship - odnos
31. Return on Customer Investments (ROCI) – donos na denar, porabljen za pridobivanje porabnikov
32. role-relaxed customers - porabniki neodvisni od družbenih norm
33. scientific/technical evidence - znanstveno/tehnično dokazovanje
34. seen-associated score - točke delne opaženosti
35. self-image - samopodoba
36. shaping – oblikovanje porabnikovega nakupnega vedenja
37. slice of life - izseki iz življenja
38. small packaged goods - manjši embalirani izdelkih

- 39. smash hits - tržni hiti
- 40. stakeholder - deležnik
- 41. straight sell or factual message - neposredno prodajanje
- 42. sure failures - gotovi poraženci
- 43. testimonial - izpoved
- 44. word-of-mouth (WOM) - ustno izročilo

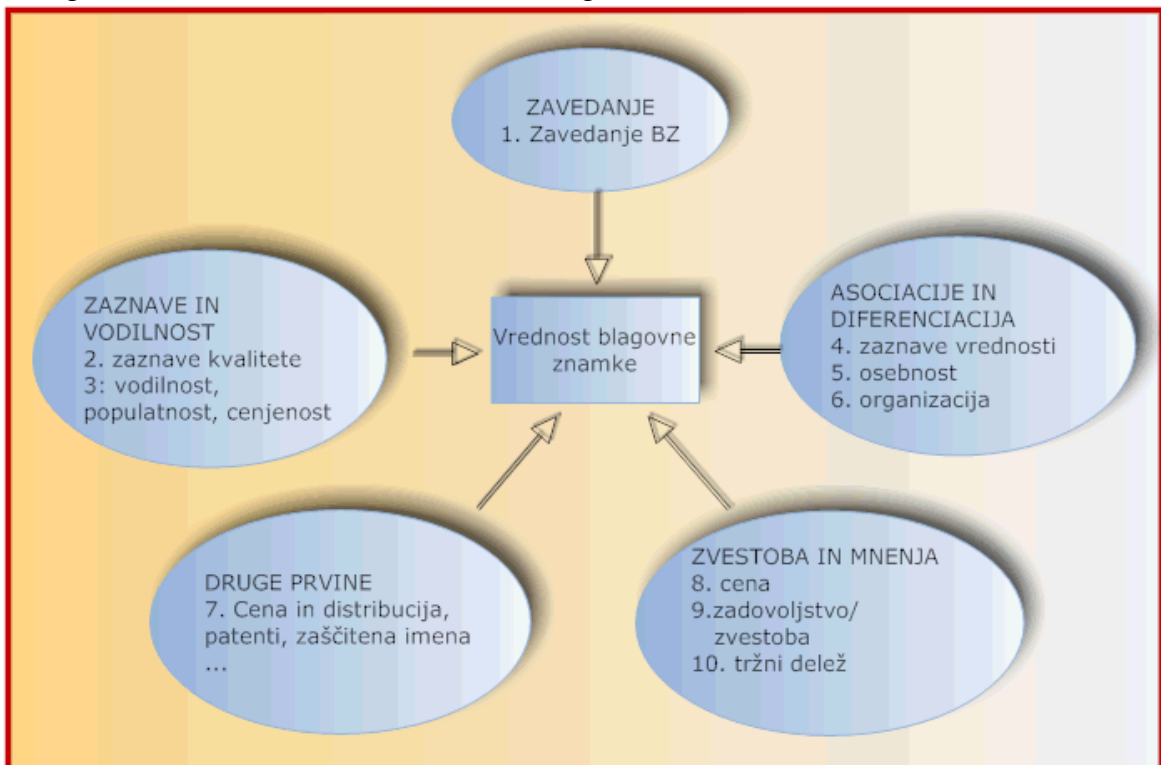
PRILOGE

Priloga 1: Kapfererjeva prizma identitete blagovne znamke



Vir: Kapferer, 1992, str 38.

Priloga 2: Prikaz elementov vrednosti blagovne znamke



Vir: Pelsmacker in vsi, 2004, str 58.

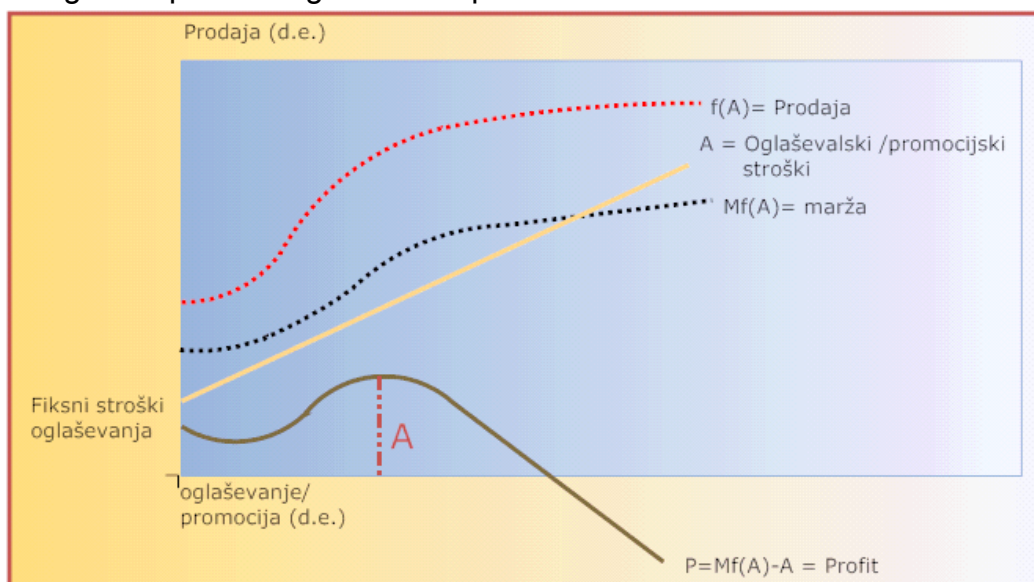
Priloga 3: Piramida zvestobe blagovni znamki



Vir: Pelsmacker in vsi, 2004, str. 55.

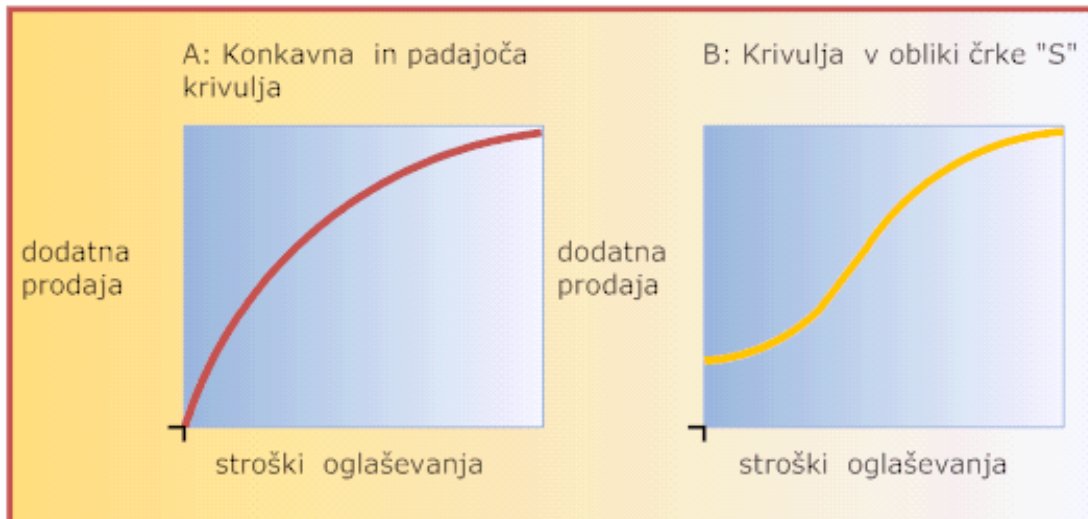
Podjetje si mora prizadevati, da privede čim več kupcev v vrh piramide. Blagovno znamko mora oblikovati tako, da bo čim več kupcev predanih, da bodo gledali na blagovno znamko kot na prijatelja. Prizadevati si mora, da ima čim več zadovoljnih kupcev, ki imajo stroške pri menjavi blagovne znamke in zadovoljne kupce, ki nimajo razlogov, da bi menjali blagovno znamko (Pelsmacker in vsi, 2004).

Priloga 4: Optimalni oglaševalski predračun:



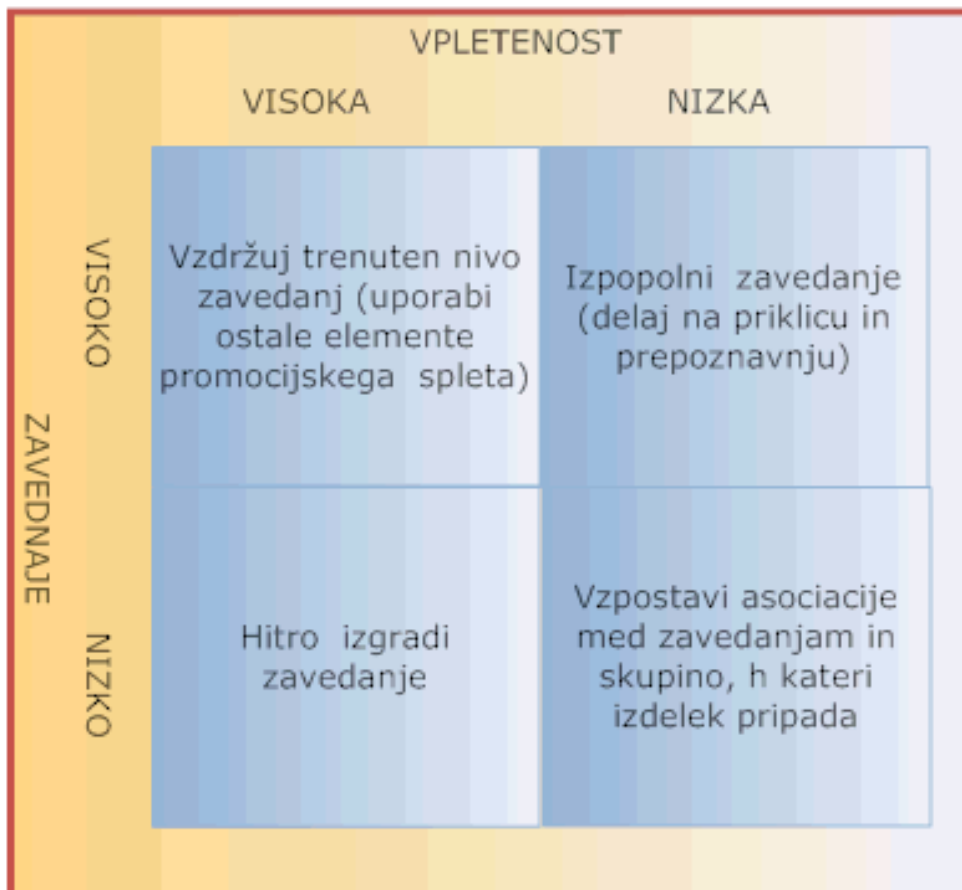
Vir: Belch in Belch, 2003, str. 214.

Priloga 5: Odzivni krivulji prodaje na oglaševanje



Vir: Belch in Belch 2003, str. 215.

Priloga 6: Mreža zavedanja



Vir: Fill, 1999, str. 505.

Priloga 7: Piramida učinkov trženjskih komunikaciji



Vir: Belch in Belch, 2003, str. 204.

Priloga 8: Rezultati po medijih glede na faktorje izkustev medijev

	TV	RADIO	ČASOPIS	BREZPLAČNI LOKALNI ČASOPIS	REVIJE	INTERNET	KINO	POŠTA
informativnost	20	17	46	24	29	26	7	20
transformativnost čustev/občutkov	31	45	18	16	37	20	59	14
negativne emocije	8	3	15	6	3	2	2	6
zabavnost	21	21	25	35	32	13	7	13
stimulativnost	17	10	13	9	19	18	24	9
prepoznavanje samega sebe	14	6	13	7	15	9	9	8
družabnost	26	15	41	23	24	19	42	23
praktična uporabnost	2	3	10	17	18	21	2	15

Opomba: Min:0 – Max:100

Vir: Bronner in Neijens, 2006, str. 92.

Iz tabele je razvidno, da so posamezniki gledali na televizijo kot zelo transformativno (sposobno spreminjati čustva ali razpoloženje), oglase na njej pa zelo primerne za pogovore med ljudmi (družabnost). Radio se je izkazal za transformativnega, medtem ko so časopisi zelo informativni, podajajo bralcem

vsebine za pogovore ter tudi krajšajo čas. Na revije so posamezniki gledali kot transformativne, zabavne in informativne, na internet kot informativen medij, medtem ko na kino kot transformativen in oglase, predvajanje v njem, kot na primerne vsebine za pogovore (družabnost). Poštni oglasi so bili predvsem informativni in primerne vsebine za pogovore (družabnost).

Priloga 9: Rezultati po medijih glede na faktorje izkustev oglaševanja

	BREZPLAČNI							
	TV	RADIO	ČASOPIS	LOKALNI ČASOPIS	REVIJE	INTERNET	KINO	POŠTA
informativnost	4	10	27	32	33	19	11	27
transformativnost čustev/občutkov	7	4	6	3	11	2	26	5
negativne emocije/iritacija	44	37	14	5	12	27	26	21
stimulativnost	6	6	16	11	16	8	16	12
praktična uporabnost	1	0	19	29	7	8	0	16

Opomba: Min:0 – Max:100

Vir: Bronner in Neijens, 2006, str. 93.

Iz table je razvidno, da posamezniki na oglase na televiziji in radiu gledajo negativno, ker so za njih moteči, medtem ko oglasi v tiskanih medijih niso. Na tiskane medije se gleda kot na informativne, na internet prav tako (vendar manj kot pri tiskanih mediji), a tudi nadležne (vendar manj kot pri televiziji in radiu). Na kino so posamezniki gledali kot na nekoliko motečega in ne tako informativnega, na pošto pa kot informativno in nekoliko motečo.

Priloga 10: Razmerja med oglaševalskimi strategijami in spremenljivkami medijskega konteksta

	informativnost	transformativnost čustev/občutkov	negativne emocije/iritacija	stimulativnost	praktična uporabnost
zavedanje			x	x	
prepričevanje	x				
povečanje prodaje					x
vpletenost		x			

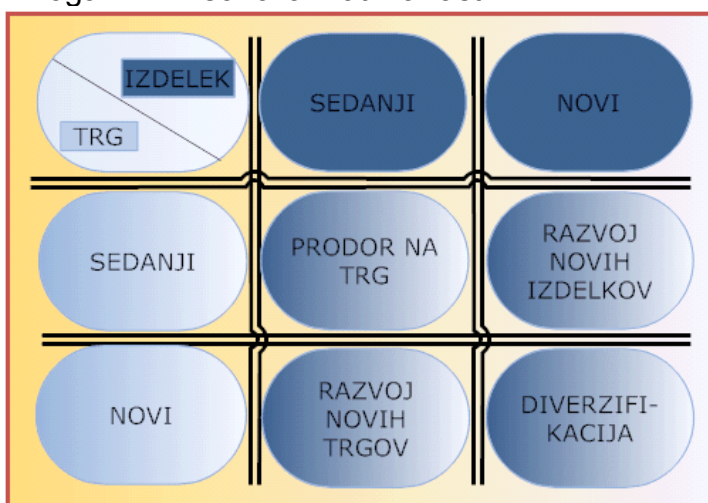
Vir: Bronner in Neijens, 2006, str. 96.

Priloga 11: MIRS

MIRS: je prototipen sistem za ugotavljanje učinka oglasov v revijah, ki ga je razvil dr. George Gallup. Raziskave se izvede v desetih, med sabo oddaljenih trgih s tem, da izpraševalci izbirajo primerne anketirance in jih prosijo, da bi prebrali trenutno izdajo določene revije, tako kot berejo revije ponavadi. Ta revija vsebuje testen oglas, ki se ne razlikuje od običajnih. Naslednji dan jih ponovno obiščejo in anketirajo na osnovi osnovnih meril (prepričljivost, prodornost, ocena blagovne znamke in všečnost), brez da bi gledali v revijo. Nato pa si cel vzorec ogleda testni oglas in dobi diagnostična vprašanja, ki so ali standardizirana ali pa oblikovana po meri

Vir: MIRS, 2006.

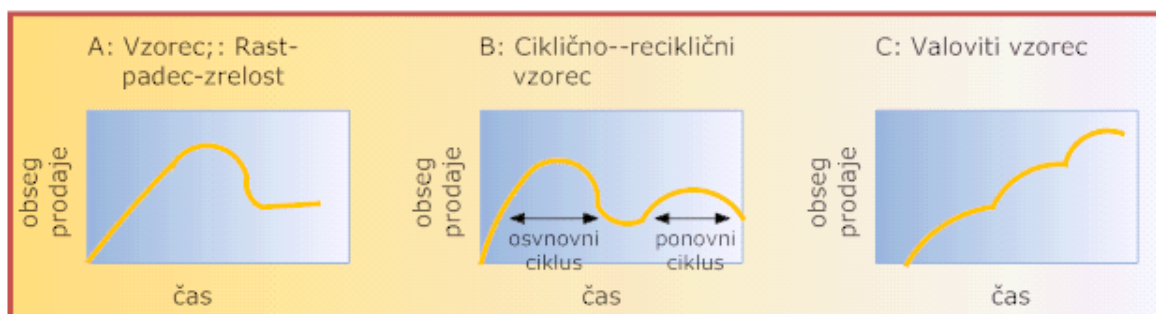
Priloga 12: Ansoffova matrika rasti



Vir: Burskis in Popper, 2004.

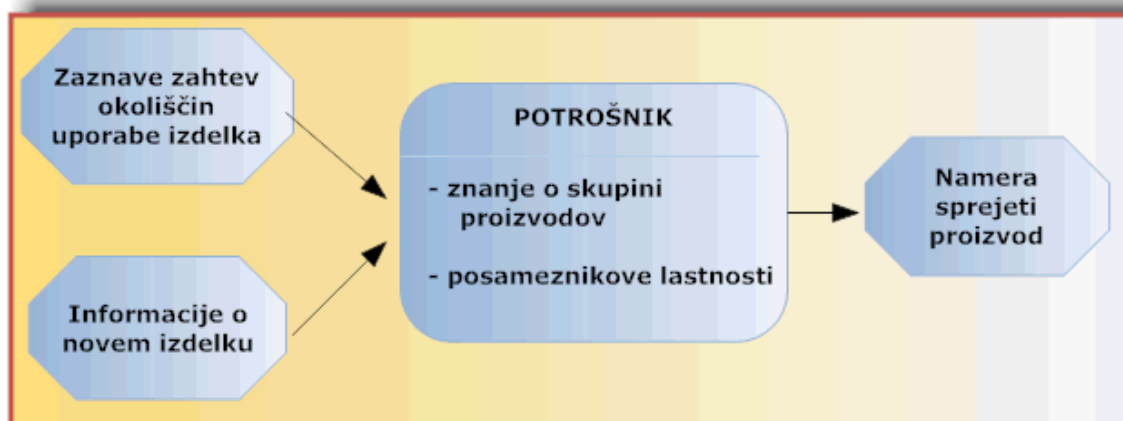
Priloga 13: Primeri drugih oblik krivulj

Oblika krivulje v Sliki »A« je tipičen za male gospodinjske aparate, kjer prvi kupci dvignejo prodajo, nato pa ta pade na stopnjo mirovanja, ki jo vzdržujejo pozni kupci in zgodnja večina kupcev, ki so s tem izdelkom ali storitvijo nadomestili prejšnjega. Ciklično-reciklični vzorec (Slika »B«) je tipičen za prodajo novih zdravil, kjer TK ustvarja ciklus rasti in upadanje prodaje. Valoviti vzorec (Slika »C«) pa je tipičen za izdelke, pri katerih gre prodaja skozi nize različnih ciklusov, ki temeljijo na odkritju novih lastnosti izdelka, nove uporabe ali novih uporabnikov.



Vir Kotler in Keller, 2006, str. 323.

Priloga 14: Model SPCI (Situation-Product-Consumer-Intention)



Vir: Wenben Lai, 1991, str. 57.

Model SPCI (Situation-Product-Consumer-Intention) se uporablja za preučevanje vpliva okoliščin konzumacije novega izdelka ali storitve na odločitev o njenem ali njegovem sprejemanju. Predpostavlja, da na porabnika pri odločanju o sprejemu proizvoda vplivajo zaznave o zahtevah okoliščin rabe izdelka ali storitve (na osnovi teh se odločajo o elementih nakupa kot so cena, količina informacij o izdelku, lastnosti izdelka...) ter informacije, ki jih ima na voljo o izdelku ali storitvi v povezavi z znanjem, ki ga ima o skupini proizvodov in njegovimi osebnimi lastnostmi.

Priloga 15: Distribucija porabnikov na osnovi sprejemanja inovacij



Vir: Innovation adoption curve of Rogers, 2006.

Priloga 16: Večdimenzionalnost blagovne znamke, dimenzije blagovne znamke:

1. Zavedanje: porabniki morajo poznati h kateri skupini proizvod spada in katere potrebe zadovoljuje
2. Lastnosti: opisne lastnosti, ki označujejo blagovno znamko na konkreten način (npr. lastnosti proizvoda) ali abstrakten (npr. osebnost blagovne znamke ali njena dediščina)
3. Koristi: osebna vrednost in pomen, ki ga porabniki pripisujejo lastnostim blagovne znamke (npr. funkcionalen, simbolične in ali izkustvene posledice nakupa ali uporabe blagovne znamke)
4. Podobe: vizualne informacije, konkretne ali abstraktne.
5. Misli: osebni miselni odzivi na katerekoli informacije povezane z blagovno zanko.
6. Čustva: osebni čustveni odzivi katerekoli informacije povezane z blagovno zanko.
7. Stališča: – splošne ocene in sojenje o katerihkoli informacijah povezanih z blagovno zanko.
8. Izkušnje – izkušnje pri nakupu in uporabi blagovne znamke ali katerekoli drugi stiki z blagovno znamko.

Vir: Keller, 2003, str. 296.

Priloga 17: Zastavljanje cilja vzbujanja zavedanja blagovne znamke po panogah vrstah novega proizvoda ter vrsti izdelka ali storitve.

Tip novega proizvoda	Vrsta izdelka	Pogostost
novi proizvod	internetna trgovina	1
	Nakit	1
nova storitev	Letalstvo	1
nova različica proizvoda	Avtomobil	2
modifikacija proizvoda	Letalstvo	1
repozicioniranje	brezalkoh. pijača	1
nova blagovna znamka	Avtomobil	1
	alkoh. Pijača	2
	knjižna zbirka	1
	Zdravila	2
	potroš. izdelk. – hrana	3
	dostava pošiljk	1
	Skupaj	10

Vir: Lastna raziskava, 2007.