

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**USPEŠNOST IN UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA
ZARADI ZASIČENOSTI OKOLJA Z OGLASI**

Ljubljana, maj 2007

MARTIN BEDJANIČ

IZJAVA

Študent Martin Bedjanič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7.5.2007

Podpis: _____

KAZALO

1	Uvod	4
2	Zasičenost okolja z oglasi	5
2.1	Zaznavanje	6
2.2	Pozornost.....	7
2.2.1	Pozornost pri tiskanih in TV-oglasih.....	9
2.2.2	Kontekst programa	10
2.2.3	Pozicioniranje in zasičenost.....	11
2.3	Spomin – priklic in prepoznavanje	13
3	Uspešnost in učinkovitost oglaševanja zaradi zasičenosti okolja z oglasi	15
3.1	Uspešnost oglaševanja	18
3.2	Učinkovitost oglaševanja	19
3.3	Razsežnosti učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja	22
3.3.1	Kreativnost.....	22
3.3.2	Merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja.....	23
3.3.3	Postavitev ciljev	24
3.3.4	Časovni okvir in trajnost dobrin	24
3.4	Raziskava o zaznavanju TV-oglasov	25
3.4.1	Namen raziskave.....	25
3.4.2	Potek raziskave in metodologija.....	25
3.4.3	Rezultati in ugotovitve.....	27
3.4.3.1	Oglasi in njihova porazdelitev.....	24
3.4.3.2	Povzetki in ugotovitve iz pogovorov s sodelujočimi.....	24
3.4.4	Omejitve in razprava	29
4	Prihodnost oglaševanja zaradi zasičenosti okolja z oglasi	30
4.1	Pričakovane spremembe v tržnokomunikacijskemu spletu	31
4.1.1	Odnosi z javnostmi	32
4.1.2	Umeščanje izdelkov v vsebino programov	32
4.2	Izraba tehnologije.....	34
4.2.1	Internet in televizija	35
4.3	Raziskovanje človeka.....	39
5	Sklep.....	39
	Literatura	42
	Viri	45
	Slovar	
	Priloge	

1 UVOD

Množica blagovnih znamk, ki danes tekmujejo na trgu za naklonjenost kupcev, je vsak dan večja, s tem pa je tudi vse več takšnih in drugačnih oglasov, s katerimi želijo oglaševalci prepričati porabnika, da je njihov izdelek ali storitev boljša in primernejša od konkurenčnega. Oglaševalska tekma med blagovnimi znamkami je pripeljala do množice oglasov, ki postaja vse manj obvladljiva, oglasi pa počasi že izgubljajo svoj namen ali dosegajo celo nasprotno učinke.

Potencialni kupec ima kot tarča oglasov omejene zmožnosti zaznavanja in procesiranja dražljajev, ki jih sprejema iz okolja, skupaj z oglasi, ki so le eden od virov dražljajev. Raziskave kažejo, da je porabnik v razviti sodobni družbi vsak dan izpostavljen povprečno 150-im oglasom in do 3000-im drugim oblikam trženjskih sporočil (Morris, 2000, str. 12), novejši podatki pa govorijo o še višjih številkah (Fisher, 2006, str. 58).

Diplomsko delo se ukvarja predvsem z uspešnim tržnim komuniciranjem v 21. stoletju z dveh vidikov. Sam menim, da se je življenje v zadnjih dveh desetletjih precej spremenilo, predvsem na račun hitrega razvoja tehnologije, še posebej informacijske. Informacijska tehnologija je precej pospešila vsakdanja opravila, kar pa hkrati pomeni, da je tudi ritem življenja precej napredoval, saj tako lahko svoj vsakdan napolnimo z novimi opravili, ki jih lahko opravljamo celo vzporedno. Po eni strani bi tako lahko pričakovali, da imamo ljudje več prostega časa, v resnici pa se pogosto izkaže prav nasprotno, da je naš urnik prenasičen¹. Posledično prihaja tudi do sprememb v življenjskem slogu ljudi in v vrednotah, denimo v razpoložljivosti in izrabi prostega časa, pri skrbi za zdravo telo, za zdravo naravno in socialno okolje, v interesih in konjičkih, v strukturi porabe in ne nazadnje tudi pri »uporabi« medijev. Dandanes človek v razvitem svetu nima več toliko časa za gledanje televizije ali za prebiranje časopisa kot pred 20 leti. Te spremembe dobro občutijo tudi oglaševalci, ki v poplavi medijev in množice sporočil vedno težje uspešno prenašajo svoja tržna sporočila ljudem.

Menim, da je razumevanje osnovnih psiholoških procesov prvi pogoj za razumevanje vpliva oglaševanja in preostalih sestavin tržnega komuniciranja na vedenje porabnikov. Zato sem v drugem poglavju na kratko orisal, kaj sploh so zaznavanje, pozornost in spomin, kateri dejavniki vplivajo nanje in kaj to pomeni za vsakodnevno delo oglaševalcev.

V tretjem poglavju sem se ukvarjal z uspešnostjo in učinkovitostjo oglaševanja. Najprej sta me zanimali opredelitev in ločitev obeh pojmov, ki sicer pomenita dve različni stvari, sta pa zelo povezana. Zanimalo me je predvsem, od česa sta odvisni učinkovitost in uspešnost, oziroma kako poskrbeti, da bi bile aktivnosti oglaševalcev čim uspešnejše in učinkovitejše. Na drugi strani pa sem si ogledal, kako uspešnost in učinkovitost meriti in izražati ter kakšni

¹ Povsem nazoren primer: pred 15 leti so naši starši recimo morali ves popoldan ždeti doma, ker jih bo enkrat popoldne poklical serviser, da se dogovorijo za popravilo pralnega stroja, danes pa vzamemo mobilni telefon in gremo v trgovino brez strahu, da bomo klic zgrešili.

problemi se pojavljajo v zvezi s tem. Merjenje uspešnosti in učinkovitosti je sicer že toliko stara disciplina kot samo oglaševanje, vendar pa so raziskave tega področja zgolj približek resničnosti (Trojar, 2005, str. 17). Problem je pri zajemanju podatkov (velikost vzorca, število opazovanih spremenljivk), pri merjenju, vrednotenju in izražanju podatkov, verjetno pa še kje.

Pri svojem delu sem si pomagal predvsem s tujo literaturo in z mnogimi raziskavami v tujini. Teh res ne manjka. Slovenija je namreč zelo majhen trg, ki si težko privoščiti razkošne raziskave porabnikov. Že samega preverjanja učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja si večina slovenskih podjetij ne more privoščiti ali, bolje povedano, še ne razumejo, da si ne morejo privoščiti, da tega ne počnejo. Veliko pa sem sicer izvedel tudi iz pogovorov z domačimi strokovnjaki. Poleg vsega sem s fokusno skupino izpeljal tudi raziskavo o zaznavanju oglasov. Ugotovitve raziskave so bile v marsičem skladne s tem, kar sem predhodno prebiral v literaturi. Raziskava je podrobneje opisana v drugi polovici tretjega poglavja.

Četrto poglavje je morda najzanimivejše. Na osnovi množice predvsem tujih knjig, člankov in raziskav sem poizkušal nakazati smernice v oglaševanju, pokazati na nove priložnosti, kaj lahko pričakujemo v prihodnosti na področju same izvedbe oglaševanja oziroma tržnega komuniciranja ter na področju preverjanja uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja.

2 ZASIČENOST OKOLJA Z OGLASI

Že davnega leta 1758 je Samuel Johnson nekako takole komentiral množico oglasov, ki so se takrat pojavljali: »Oglasi so postali tako številčni, da jih z vso skrbnostjo prezremo« (Bogart, 1986, str. 127). Od takrat naprej je stvar še mnogo slabša, če gledamo s stališča oglaševalcev. Število oglasov raste z mnogo večjo stopnjo, kakor raste dejanska izpostavljenost ljudi oglasom. Hkrati pa se človekova sposobnost obdelave dražljajev ni povečala niti za malenkost. Tako je v oglaševalski stroki velik izziv oblikovati oglas, ki bo izstopal. V »pragozdu« oglasov posamezna sporočila ne izstopajo zaradi velikih vsot denarja, ki so bile vložene, ali pa zaradi velikega števila ponovitev, marveč zaradi karakterja oglasa (Bogart, 1996, str. 127).

Človek je vsako sekundo izpostavljen množici takšnih in drugačnih dražljajev iz okolja. Če bi se posameznik odzval na vse, bi se težko znašel in deloval. Zato lahko pozornost usmerja na dražljaje, ki ga zanimajo, nezaželene pa ignorira. Gre za to, da se naučimo ločevati podobe od ozadja, kar pomeni, da smo v nekem trenutku pozorni na dražljaj, ki je trenutno pomembnejši, nepomembnega pa damo v ozadje, čeprav imata morda oba enako intenzivnost.

Z naraščanjem števila oglasov se možnost posameznega oglasa, da bi učinkovito prenesel svoje sporočilo, le zmanjšuje. Razdrobitev občinstva in specializacija medijev še dodatno zvišujeta oglaševalske stroške, kar relativno zmanjšuje učinkovitost oglaševanja proti drugim prodajnim in promocijskim aktivnostim. Vsako povečanje obsega oglaševanja le še dodatno

krepi nepozornost občinstva na oglase, ki jih »obstreljujejo« z vseh strani. Izhod iz tega položaja je mogoč skozi raziskave in kreativnost v procesu medijskega načrtovanja ter preverjanja uspešnosti in učinkovitosti.

2.1 Zaznavanje

Musek in Pečjak (2001, str. 110) zaznavanje opredelita takole: »Zaznavanje je psihološki proces povezovanja čutnih vtisov v celostne (predmetne) zaznave. Z zaznavanjem sprejemamo, organiziramo in interpretiramo informacije, ki pridejo do posameznika prek njegovih čutnih organov tako, da nastanejo celoviti predmetni vtisi (vidne, slušne, tipne in druge zaznave).« Percepcija ali zaznavanje ni absolutna kategorija. To pomeni, da en in isti dražljaj v dveh različnih trenutkih ali pa pri dveh različnih osebah ne bo vedno zaznan enako oziroma ne bo povzročil enake reakcije. Zaznavanje je odvisno od mnogih okoliščin, v katerih je prejemnik dražljaja. Bolj kot nekaj gotovega je zaznavanje neka verjetnost tega, kaj dojemamo, ki narašča z močjo dražljaja, odvisna pa je tudi od preteklih izkušenj.

Po ocenah strokovnjakov je vid tisti čut, s katerim človek pridobi največ informacij o svetu. Zato bo razlaga zaznavanja potekala predvsem s tega zornega kota, vendar pa ugotovitve večinoma veljajo tudi za druge oblike zaznavanja. Spekter koristnega vida niha v odvisnosti od kompleksnosti slike. Bolj ko je slika nabita z informacijami in detajli, širši je spekter slike. To je treba upoštevati pri oblikovanju oglasa, da ne vsebuje preveč nepomembnih elementov, ki zamotijo gledalca in zameglijo pomembno sporočilo, ki naj bi ga oseba prejela. Vse skupaj velja še toliko bolj, če je čas izpostavljenosti osebe oglasu kratek. V slovenski oglaševalski praksi je opaziti, da je to priporočilo prepogosto prezrto (Klemenc, 2006).

Kljub vsemu pa ne smemo zanemariti preostalih čutil. Millward-Brownova mednarodna raziskava, ki je bila izvedena v 13 državah in je trajala 18 mesecev, je proučevala povezavo med blagovnimi znamkami in vsemi petimi čutili. Ena od zanimivih ugotovitev je bila, da 75 % vseh čustvenih doživetij dnevno temelji na vohu, na drugi strani pa 83 % vseh oglaševalskih in promocijskih akcij temelji na vidu (Lindstrom, 2005, str. 21).

Zaznavanja ne moremo obravnavati ločeno od okoliščin, ki nas obdajajo v trenutku sprejemanja dražljajev in naših preteklih izkušenj. En in isti dražljaj v dveh različnih okoljih lahko sproži povsem drugačne odzive. Dražljaj je nujni pogoj za zaznavanje, vendar pa vsak dražljaj ne pripelje do zaznavanja. Do zaznavanja pride le, če je dražljaj dovolj intenziven. Takšen je ustroj človeka, saj bi bilo življenje povsem nemogoče, če bi se zavedali prav vsakega dražljaja. Zato obstaja čutni prag, ki je neke vrste sito, skozi katero gredo lahko samo določeni dražljaji, ki vzbujajo občutke (Kompere, 2001, str. 75). Ločimo tri vrste čutnih pragov:

- absolutni prag občutka: je najmanjša intenzivnost dražljaja, ki je potrebna, da izzove občutek;
- diferencialni prag občutka: je najmanjša razlika v intenzivnosti dražljaja, ki jo človek

lahko zazna;

- terminalni prag občutka: je intenzivnost dražljaja, po kateri občutek ne narašča več, čeprav se intenzivnost dražljaja stopnjuje.

Za vse tri vrste pragov pa velja, da niso stalni, ampak se spreminjajo, čemur pravimo čutna adaptacija. Gre za spremembo občutljivosti čutnega organa zaradi podaljšane izpostavljenosti delovanju dražljajev. Zaznavanje je torej dinamičen proces, na katerega poleg značilnosti dražljajev vplivajo tudi osebni, socialni in kulturni dejavniki. Močno je odvisno tudi od pričakovanj, kaj bomo zaznali, od predhodnih izkušenj, motivacije, čustev, vrednot in navzočnosti drugih ljudi pa tudi od kulture, ki ji pripadamo.

2.2 Pozornost

Sposobnost, da usmerjamo pozornost, predpostavlja sposobnost razlikovanja. Nemogoče je biti neprekinjeno pozoren na vse dražljaje, ki jih sprejemajo naša čutila. Zato je naša zavest opremljena s podzavestnimi mehanizmi, s katerimi preprečuje obdelavo nepotrebnih in nezaželenih informacij, ki jih nikoli ne manjka. Med žrtvami teh zaznavnih pregrad pa se zelo pogostokrat znajdejo tudi oglasi, ki niso sposobni izstopati. Kadar gledamo množico ljudi, opazimo le nekatere posameznike, ki se nam zdijo nekaj posebnega, ker so nam privlačni ali odbijajoči, večina pa ostane neprepoznava. Enako se dogaja tudi pri oglasih. Našo pozornost si priborijo oglasi, ki izstopajo. Izstopajo pa lahko zaradi svoje kreativnosti, zaradi sovpadanja z našim zanimanjem ali zaradi katerega koli drugega subjektivnega razloga. Vse, kar ne pritegne naše pozornosti, je nekakšno ozadje ali šum (angl. background noise), ki se ga sicer nekako zavedamo, a mu ne namenjamo velike pozornosti. Velika večina oglasov spada v območje šuma, kar je za vse, ki se ukvarjajo z oglaševanjem, dobro poznan problem.

Pozornost je postala ključni element oglaševanja in močno vpliva na uspešnost oglasa (Shimell, 1988, str. 10). Pri pozornosti gre za usmerjenost in osredotočenost na dražljaj in je pri oglaševalcih zelo zaželeno. Kajti ti niso več zadovoljni z golimi statističnimi podatki o branosti ali gledanosti, priklicu, povprečni in učinkujoči frekvenci in s podobnimi kazalci, marveč težijo k temu, da človeka dosežejo s primernim sporočilom v primernem trenutku in kraju, oziroma da dosežejo posameznika, ko je v najprimernejšem razpoloženju. S tem povečajo možnosti, da je oglas zares opažen, oseba ga gleda, vidi, po možnosti o njem celo razmišlja, ne pa, da je bila oseba oglasu le izpostavljena, pa se tega niti ne zaveda. Pozornost lahko razumemo tudi kot selekcijo dražljajev ali kot izbiro določenega števila dražljajev med velikim številom dražljajev. Pri tem se postavi vprašanje, na koliko dražljajev hkrati smo lahko pozorni. To število je dokaj omejeno; govorimo o obsegu pozornosti, ta pa je odvisen od vrste gradiva, od njegove razporejenosti in od starosti opazovalca. Omejeno pa je tudi trajanje pozornosti; odvisno je od motivacije posameznika, njegove starosti in od drugih dražljajev, ki preusmerijo našo pozornost. Pozornost je namreč dinamičen proces in se spreminja, prehaja z enega dražljaja na drugega.

Na pozornost vpliva več dejavnikov, ki jih v grobem delimo na zunanje in notranje. Pri zunanjih dejavnikih gre za lastnosti dražljajev, kot so trajanje, intenzivnost, gibanje, spreminjanje in razlikovanje od okolice. Bolj ko je dražljaj intenziven, bolj se vriva v zavest (bleščeči in fluorescentni oglasi). Podobno velja za gibanje in migotanje (utripajoči napisi). Velike dražljaje opazimo prej (velik plakat). Šibki vzbujajo pozornost, če trajajo dovolj dolgo in se pogosto ponavljajo, če so kontrastni v primerjavi z drugim dražljajem. Pogosto dražljaj zaznamo šele, ko izgine. Pomembna je tudi modalnost dražljaja. Največ pozornosti pritegnejo slušni dražljaji (visoki toni še posebej), nato pa vidni (rumena in rdeča barva najbolj bijeta v oči). Pozornost, ki jo pritegnejo zunanji dejavniki, imenujemo pasivna ali spontana pozornost. Turk (2005) kot način za doseganje pozornosti navaja veliko frekvenco oglaševanja. Kot značilnega navaja oglas za tunino Calvo, uspeh katerega primarno pripisuje veliki frekvenci, sekundarno pa tudi kreativni izvedbi oglasa. Podobno velja še za nekatere druge skupine izdelkov, kot so higienski pripomočki, prehrambni izdelki in čistila.

Notranji dejavniki, ki vplivajo na pozornost, pa so predvsem potrebe, motivi, čustva, interesi in pričakovanja, ki izzovejo aktivno ali hoteno pozornost. Ljudje smo pozorni na stvari, ki jih potrebujemo ali nas zanimajo (Kompore, 2001, str. 86). Čustva imajo pri pozornosti zelo močno vlogo. V oglaševanju lahko z uporabo čustvenega poziva dobimo velik učinek – pozitivnega ali negativnega –, odvisno od spretnosti, s katero je oglas izdelan. Prav vzbujanje določenih čustev na ravni uporabnik–blagovna znamka naj bi v prihodnosti ločevalo uspešne blagovne znamke od manj uspešnih (Gobe, 2001, str. 25). Če blagovni znamki uspe prek čustev ustvariti povezavo z uporabnikom, lahko s tem vpliva na preference uporabnikov, na njihovo mnenje o blagovni znamki in navsezadnje na njen nakup. Oglaševanje kot oblika tržnega komuniciranja pa sodeluje pri ustvarjanju te čustvene povezave. Vendar komuniciranja ne smemo razumeti kot pripovedovanje ali kot enosmerno cesto, ampak kot dialog z uporabnikom. Vloge čustev pri oglaševanju se dobro zavedajo tudi slovenski oglaševalci, vendar pa je treba paziti, da se tega inštrumenta ne uporablja vseprek. Čustva je treba smiselno vplesti v komunikacijo, skladno z oglaševanim artiklom oziroma storitvijo in v duhu filozofije blagovne znamke (Tancig, 2005).

Oglaševalske pozive v grobem delimo na čustvene in razumske. Johar in Sirgy (1991, str. 23) ter Shavitova (1992, str. 49) so ugotovili, da imajo čustveni pozivi večji učinek pri vrednostno-ekspresivnih izdelkih, ki zadovoljujejo psihološke in sociološke potrebe, razumski pozivi pa naj bi imeli večji učinek pri utilitarnih izdelkih, torej pri izdelkih, od katerih imajo uporabniki povsem praktične koristi. Prav obratno pa vidi Turk (2005) priložnost, da se stvari obrne. Kot primer navaja avtomobilsko industrijo, kjer naj bi nemške znamke avtomobilov, ki imajo izpopolnjeno tehnologijo, izpostavljale čustveno noto. Italijanske znamke pa počnejo ravno obratno. S slabšo tehnologijo, privlačnejšo obliko in šarmom v oglasih poudarjajo tehnologijo. Vse skupaj je lep primer, da v oglaševanju ni pravil. Strokovnjaki na nekem področju pridejo do nekih pravil, okvirov, ki načeloma delujejo in so upoštevani pri snovanju sporočil, toda posledično je večina sporočil v istem kalupu, vse manj izstopajo in imajo vedno manj učinka. Zato se morda pojavi priložnost, da se model obrne na glavo in tako najde novo priložnost, da se spet ustvari nekaj novega, kar se razlikuje od večine.

2.2.1 Pozornost pri tiskanih in TV-oglasih

Največ, kar si oglaševalec lahko želi, je gledalčeva pozornost (Kline, Njatin, 2003, str. 6). Bolj ko je pozoren, bolj je dovzeten za oglase in bolje si jih zapomni. Problem današnjega oglaševanja pa je, da so človeški možgani preobremenjeni. Če morajo biti možgani pozorni na preveč stvari, pride do tako imenovanega mrka pozornosti. Povprečen oglas je sestavljen iz množice privlačnih podob, pomešanih s podobo izdelka. Če so prizori v oglasu skrajšani zaradi mrka pozornosti, se tako izgubijo informacije, ki bi jih oglaševalec rad posredoval. Verjetno je že vsak na lastni koži doživel, da je gledal oglas, si zapomnil vsebino, ne pa, za katero blagovno znamko je v oglasu sploh šlo. V svoji raziskavi pa sem zasledil tudi obraten pojav – oseba si je zapomnila oglaševano znamko, ne pa tudi vsebine oglasa. Oglaševalci zaradi omejenosti prostora in časa v oglas pogosto umestijo še več informacij in tako dosežejo prav nasproten učinek od zelenega. Raymondova, psihologinja z velške univerze, specializirana za vedenje porabnikov, tako priporoča prav nasprotno: naj blagovne znamke oglašujejo manj in z manj nasičenimi oglasi (Fisher, 2006, str. 58). Podobno ugotavlja tudi Klemenc (2006), ki ga moti predvsem prevelika nasičenost slovenskih oglasov z informacijami, kar naj bi bila posledica agresivne konkurence.

Ko govorimo o pozornosti in pomnjenju oglasov, je treba razlikovati med TV in tiskanim oglasom. Pri televizijskih oglasih se gledalčeva nepozornost izkazuje na več načinov. Gledalec je lahko fizično odsoten (ker je odšel iz prostora, kjer je TV-sprejemnik), lahko je selektivno odsoten (sicer je pred TV-sprejemnikom, vendar počne druge stvari) ali pa je mentalno odsoten (gleda televizijo, vendar sporočila ne registrira, ker ga ne zanima oziroma se ga ne tiče). Poleg vsega imamo pri televiziji tudi možnost, da gledamo program, ki nas zanima, podobno pa velja tudi za oglase. Pozornejši smo na oglase, ki nas zanimajo in se nam zdijo relevantni, odvečne pa mentalno izklopimo. Na splošno pa v razvitih državah število televizijskega občinstva vse bolj upada, kar daje drugim medijem, predvsem tiskanim, večjo težo, oglaševalcem pa nove priložnosti, če jih znajo kreativno izrabiti (Hudson, 2002, str. 7).

Novejša raziskava (Priloga 1) je pokazala mnogo višjo stopnjo pozornosti pri časopisu v primerjavi s televizijo. Oglasi v časopisu so bili gledani s kar sedemkrat višjo stopnjo pozornosti kakor televizijski oglasi (IPA, 2005). Razlika verjetno nastane zaradi razlike v gledalnih/bralnih navadah. Branja časopisa se človek po navadi loti z enim samim namenom – brati časopis, medtem ko med »gledanjem« televizije počne še vse kaj drugega. Raziskava iz leta 1991 na primer kaže, da ima velik delež gledalcev TV-sprejemnik prižgan in ga uporablja le kot eno od aktivnosti, ob kateri počnejo še druge stvari. Le 31 % vprašanih je zase dejalo, da 73 % časa gledanja televizije to počnejo s polno pozornostjo (Bogart, 1986, str. 141).

V oglaševalskih raziskavah se navadno predpostavlja, da se oglasi, opaženi ali neopaženi, skupaj z drugimi dražljaji, podobami in vplivi iz okolja le nekako usidrajo v našo (pod)zavest in tako vplivajo na naše nakupne odločitve.

Standardizirani meri, ki se v raziskavah uporabljata že vse od začetka prejšnjega stoletja, sta priklic in prepoznavanje oglasa ali blagovne znamke. Kljub nekaterim slabostim, ki jih imata – priklic nam ne pove nič o dejanski pozornosti v trenutku izpostavljenosti oglasu, pri testu prepoznavanja pa vprašana oseba vidi oglas ali njegov del in se že zaradi tega lažje spomni oglasa –, sta ti dve meri še danes najpogostejši merili v svetu oglaševanja (Bogart, 1986, str. 136). Test prepoznavanja zaradi svoje narave daje višje rezultate, ker zahteva priklic več spominskih zmogljivosti in ima tudi večji delež pozabljanja.

Poleg vseh spremenljivk, na katere lahko vplivamo, pa obstaja še cel kup neobvladljivih dejavnikov, ki tudi vplivajo na usodo oglasa. To je lahko neprimerna uredniška vsebina, ki je sicer sama zase lahko povsem ustrezna, vendar pa v določenih razmerah ne ustvarja pravega okolja, v katerem bi oglas zvenel tako, kot si je oglaševalec zamislil. Lahko gre za ponesrečeno uporabo simbolov, za konkurenčne oglase, za nenadne preobrate v družbi, za nesreče in podobno. Včasih se tudi zgodi, da površnost ali nerodnost agencije sovpadе z drugimi naključnimi dejavniki, rezultat pa je oglas, ki zveni povsem nesmiselno, žaljivo ali kakorkoli drugače neustrezno.

2.2.2 Kontekst programa

Strokovnjaki s področja oglaševanja se že dolgo zavedajo, da vsebina oziroma kakovost programa vpliva na uspešnost oglasa, ne znajo pa tega najbolje ovrednotiti. Ker oglas obstaja v času in prostoru, ga moramo gledati v širšem kontekstu, kaj je gledalec gledal in počel pred in po tem, ko je bil izpostavljen oglasu. Vsebina pred oglasom in po njem je pomembna v smislu, da nas spravi v neko določeno razpoloženje, od katerega je zelo odvisno, ali bomo oglas sploh opazili, kako ga bomo opazili, kako si ga bomo razložili in zapomnili. Hkrati pa vsebina programa vpliva tudi na pozornost gledalca. Kategorija pozornosti se pogosto pojavlja v navezi s pojmom vpletenosti. Gre preprosto za to, da večja vpletenost gledalca v program povzroči tudi večjo pozornost, gledalci, ki so bolj pozorni, pa si bolje zapomnijo oglase (Rock, Chard, 2002, str. 153).

Odziv gledalcev na oglas (priklic, nakupni namen, zapomnjena vsebina, ocenitev blagovne znamke) je odvisen tudi od konteksta programa. Učinek oglasa se lahko za isti oglas spreminja pri različnih programskih okoljih, v katerih je bil predvajan. Razlike so lahko opazne celo pri istem oglasu, ki se je predvajal v dveh zaporednih oglasnih blokih v isti oddaji. Poleg vsega na oglas vpliva tudi kanal, na katerem se predvaja, vsebina programa, čas gledanja, družba in podobno.

Oglasi, še posebno s čustvenim pozivom, imajo najboljši učinek, kadar so v kontekstu zabavnih in veselih vsebin. Oglasi z zabavnim in veselim sporočilom pa imajo najboljši učinek na ljudi z enakimi lastnostmi. Podobno velja tudi za televizijski program, ki vsebuje nasilje; tam ugotavljajo zelo dobre učinke oglasov. Pozitivna naravnost do gledane vsebine

poveča dovzetnost ljudi za oglase. To je ne nazadnje pokazala tudi raziskava v Atlanti², ki je potrdila boljše pomnjenje tistih oglasov, katerih vsebina je bila skladnejša z vsebino programa (Harvey, Jarvis, Booth, 2002, str. 43). Do podobnih rezultatov je prišla tudi raziskava agencije Mindshare z delovnim naslovom Kakovost gledanja, ki je prišla do ugotovitve, da je pri visoko vpletenih gledalcih verjetnost, da bodo gledali oglase, 49 % višja, verjetnost, da si bodo oglase zapomnili, pa je 30 % višja (Rock, Chard, 2002, str. 152). Do zelo podobnega sklepa lahko pridem tudi sam na osnovi pogovorov s fokusno skupino, ki so podrobneje opisani v prihodnjih poglavjih. Naj tu omenim le oglasa za Slovensko vojsko in Nike, ki sta se najbolje odrezala. Oglas za vojsko je imel čustven poziv (služiti domovini), Nike sicer niti ne, sta pa oba imela dobro povezavo z okoljem, v katerem sta bila predvajana (košarkarska tekma – šport, akcija), opazile pa so ju zelo vpletene osebe (vpletene v tekmo in v predmet oglasa).

2.2.3 Pozicioniranje in zasičenost

Pri proučevanju gledanosti in gledalnih navad ljudi je treba ločevati med gledanjem TV in menjavo programov, med gledanjem programa in gledanjem oglasa ter med videnjem in zapomnjenjem oglasa.

Med časi, ki so na voljo za oglase, je najkakovostnejši čas takoj na začetku oglasnega bloka, druga najboljša možnost pa je na koncu bloka. To potrjujejo številne raziskave, ki proučujejo odvisnost priklica in prepoznavanja od pozicije in trajanja oglasa v oglasnem bloku (Scott, 2005, str. 158; Rock, Chard, 2002, str. 162). Gre za t. i. učinek prvega mesta in t. i. učinek nedavnosti (angl. primacy effect, recency effect). Če upoštevamo, da se veliko menjav programa dogodi v prvih sekundah oglasnega bloka, so prve pozicije zagotovo najučinkovitejše. Kljub vsemu pa stvari niso tako črne. Z zanimivim programom lahko močno zmanjšamo verjetnost, da bo gledalec preklopil program, ko so na sporedu oglasi (Rock, Chard, 2002, str. 152; Turk, 2005). Že omenjena raziskava iz Atlante je pokazala v povprečju 65 % gledanost oglasov v primerjavi s programom (Harvey, Jarvis, Booth, 2002, str. 43). Sicer pa lahko v okolju manj zanimivih programov gledanost oglasov pade tudi na 1/8 siceršnje gledanosti programa (Zorko, 2005).

² Deset največjih oglaševalcev v ZDA je leta 1997 naročilo raziskavo, ki je potekala v Atlanti. Izvajalec raziskave je 500 gospodinjestev opremil z napravami, ki za vsako sekundo posebej zaznavajo, kateri program se predvaja na televiziji. Podatki so se vsak večer po žicah pretočili v zbirni center ter obdelali in primerjali s primerljivimi podatki, pridobljenimi iz druge, Nielsenove raziskave, ki je potekala vzporedno po drugih principih. Ta raziskava je pomenila neke vrste prelomnico, saj je bila to prva raziskava, ki je zapisovala podatke o gledanosti za vsako sekundo, kar veliko bolj natančno kaže gibanje gledalcev med programi, sploh v času, ko so na sporedu oglasi. Vse to je potekalo leta 1997, pet let pozneje pa je bila že skoraj tretjina ameriških domov opremljena z napravami za beleženje programa za vsako sekundo, vendar se še niso uporabljale. AAAA (American Association of Advertising Agencies) in ARF (Advertising Research Foundation) sta oblikovali tudi posebno delovno skupino, ki se ukvarja s tem področjem, njena glavna naloga pa je, da skrbi za poenotenost standardov, da bodo podatki posameznih raziskovalnih hiš primerljivi in združljivi med seboj. K sodelovanju so pristali praktično vsi kabelski operaterji (Harvey, Jarvis, Booth, 2002, str. 37–47).

Praksa v nekaterih televizijskih hišah je takšna, da oglase predvajajo v različnih zaporedjih, da ne pride do preferiranja določenega oglaševalca, kar se je izkazalo tudi ob raziskavi o zaznavanju oglasov na RTV SLO 2. Seveda bi bilo najbolje predvajati oglase posamično, kar pa bi bilo za večino televizijskih hiš dokaj težko izvedljivo. Morda bi bilo smiselno tudi spreminjati dolžine in zaporedja oglasnih blokov, saj se gledalci hitro navadijo na rutino in natanko vedo, kdaj se oglasni blok začne in konča. Tako se mu izognejo, pri tem pa ne zamudijo nadaljevanja programa.

Vse pa ni odvisno le od pozicije oglasa, ampak tudi od drugih oglasov, ki se predvajajo v bližnji časovni okolici. Če med dvema oglasoma konkurenčnih blagovnih znamk ne mine dovolj časa (na primer 10 minut), je priklic lahko mnogo nižji, kot bi bil sicer (Bogart, 1986, str. 148).

Ob vsem skupaj pa se pojavlja vprašanje, ali sta priklic in prepoznavanje sploh primerno oziroma edino merilo. Poplava oglasov sicer deloma že vpliva na zaznavanje, pozornost, priklic in podobne kategorije, nima pa večjega vpliva na nakupni namen in odnos do blagovne znamke, s čimer se strinjata tudi Tancig (2005) in deloma Kocjanc (2005), ne nazadnje pa je to potrdila tudi raziskava o zaznavanju oglasov, kjer so sodelujoči naštevali blagovne znamke, do katerih sicer sploh niso imeli pozitivnega odnosa.

Ko oglaševalcu končno uspe gledalcu predvajati oglas, se že pojavi nova težava: ali si bo gledalec oglas oziroma sporočilo pravilno razložil. Raziskava v ZDA³ je dala pomenljive ugotovitve. Kar 83 % sodelujočih je podalo vsaj eno napačno razlago sporočila, skupno pa je bilo kar 30 % oglasov razumljenih napačno. Pri tem je treba še omeniti, da so bile razlike med posameznimi skupinami ljudi zelo majhne. Bolj izobražene skupine ljudi so dosegle le neznatno boljše rezultate (Bogart, 1986, str. 149). Podobne ugotovitve so se pojavile tudi za tiskane medije; v njih je bil delež napačno razumljenih oglasov 21 %. Podatki morda pričajo o preveliki želji oglaševalcev po izstopanju s svojimi oglasi; ti so zato preveč kreativni ali pa zahtevajo prevelike intelektualne napore in zato ne dosežejo svojega osnovnega namena.

V kontekst programa bi lahko uvrstili tudi vprašanje pojavljanja blagovne znamke znotraj oglasa. Gre za vprašanje, kdaj je primeren trenutek, da se v oglasu pojavi blagovna znamka, ki razkrije, za čigav oglas sploh gre. Blagovna znamka se lahko pojavi na začetku oglasa in je prikazana skozi celoten oglas, lahko izgine, lahko se pojavi šele na koncu ali pa nekje vmes. Vprašanje pa je, v katerem primeru je učinek največji. Pogosto se namreč dogaja, da si gledalec zapomni vsebino oglasa, oglas mu je celo zelo všeč, ne zapomni pa si, za katero blagovno znamko je v oglasu šlo. Bistveno je, da oglas ustvarja povezavo med vsebino (sporočilom) in blagovno znamko. Pretekle raziskave nacionalnih televizijskih mrež v ZDA so pokazale, da se v 24 % ime blagovne znamke pojavi šele na koncu oglasa in le pri 6 %

³ Raziskava je potekala v nakupovalnih središčih. Vsak izmed 2700 anketiranih si je med 60 oglasi in preostalimi oglasnimi sporočili naključno izbral dva. Oglasi so se nanašali na izdelke in storitve široke, vsakdanje rabe. Potem ko si je anketiranec ogledal ali poslušal oglasa, je povzel bistvo sporočila.

oglasov že na začetku (Baker, Honea, Russell, 2004, str. 80). Sodeč po besedah nekaterih vodilnih v posameznih podjetjih, se blagovna znamka pokaže pozneje povsem načrtno, saj menijo, da je treba najprej sporočiti ponudbo in šele nato ime blagovne znamke. To pa je v nasprotju z nekaterimi modeli, na primer z mrežnim modelom spomina in tudi z raziskavo, ki sta jo leta 2000 izvedla Stewart in Furse. Z njo sta dokazala negativno korelacijo med uspešnostjo oglasa in časom, ki je potekel med začetkom oglasa ter trenutkom, ko se je v oglasu pokazala blagovna znamka ali izdelek (Baker, Honea, Russell, 2004, str. 80). Tako mrežni model spomina kot tudi teorije asociativnega učenja, ki temeljijo na mrežnem modelu, predvidevajo največji učinek, kadar se blagovna znamka pojavi takoj na začetku oglasa. Po tem modelu naj bi bilo bistveno takojšnje razkritje blagovne znamke, da se lahko ustvari povezava med poznejšimi trditvami oziroma sporočilom oglasa in blagovno znamko. Tako blagovna znamka predstavlja jedro oglasa, vsebina oglasa in gledalčevi odzivi na oglas tvorijo nekakšno lupino, vse skupaj pa se shrani v gledalčevem spominu.

Glede tega vprašanja se slovenska oglaševalska praksa bolj nagiba k načinu, da se izdelek ali blagovna znamka pokaže pozneje v oglasu, da se najprej povzroči zanimanje in nato pokaže izdelek (Turk, 2005), pri čemer pa so vendarle najpomembnejši scenarij in kreativne rešitve (Tancig, 2005). Turk (2005) ta način upravičuje predvsem s tem, da se tako ustvarja napetost ter vzbujata zanimanje in pozornost. Ne strinja se s tem, da je to uspešno le pri prvih ponovitvah oglasa, ko je oglas še razmeroma nepoznan.

Raziskava, ki jo je leta 2004 izvedel Baker s sodelavci (Priloga 2), je potrdila optimalnost pojavljanja blagovne znamke takoj na začetku oglasa. Pokazala pa je še, da najbolj uporabljeni merili oglaševalske uspešnosti, priklic in prepoznavanje, nista vedno najboljši merili. Oglas je lahko izveden brežhibno in je zelo prijeten za gledanje ter dosega dobre rezultate priklica in prepoznavanja, toda če ne ustvari povezave med imenom blagovne znamke in vsebino oglasa, je edini učinek lahko ta, da zabava gledalca (Baker, Honea, Russell, 2004, str. 86).

2.3 Spomin – priklic in prepoznavanje

Spomin in učenje kot prvi pogoj za spomin sta temeljni kategoriji, ki zelo zanimata vse oglaševalce. Vsi si namreč želijo, da bi zavedanje o neki blagovni znamki čim dlje ostalo v spominu uporabnikov. Koliko časa blagovna znamka ostane v spominu uporabnika, pomeni (ne)uspeh blagovne znamke in njene oglaševalske akcije. Osnovni meri, ki se že vse od začetkov merjenja uspešnosti oglaševanja najpogosteje uporabljata, sta priklic in prepoznavanje. Verjetno je to tako predvsem zato, ker se ju da najlažje izmeriti in izraziti in sta zaenkrat edini meri, ki sta razmeroma preprosti in razumljivi. Priklic pomeni, da se je vprašana oseba brez pomoči spomnila nekega oglasa ali blagovne znamke, prepoznavanje pa, da je vprašana oseba za odgovor imela nekaj pomoči – da je videla izdelek, logotip blagovne znamke ali izsek oglasa. Zato je prepoznavanje manj zahtevna mera v smislu miselnih

sposobnosti anketirane osebe. Poleg vsega ima metoda preverjanja priklica zelo visoko veljavnost in zanesljivost⁴. Vendar pa priklic in prepoznavanje še zdaleč nista edino merilo za resnično ugotavljanje uspešnosti. Nekateri avtorji in uporabniki jima sicer namenljajo več pozornosti (Singh, Rothschild, Churchill, 1988, str. 79), drugi pa jih jemljejo kot podlago, vendar pri tem upoštevajo še vrsto drugih znamenj, ki dopolnjujejo sliko o uspešnosti (Louella, 2004, str. 57).

Uporaba določene mere je odvisna od posameznega primera. Bettman tako predlaga, da se za izdelke široke porabe, ki imajo nizko stopnjo vpletenosti, lahko zadovoljimo s stopnjo prepoznavanja (Singh, Rothschild, Churchill, 1988, str. 73). Pri teh izdelkih se namreč za izbiro določene blagovne znamke kupci odločijo na prodajnem mestu samem, ko imajo pred seboj na policah zložene izdelke in se tako avtomatično spomnijo določenega izdelka iz oglasa, ko ga vidijo. Za izdelke večje pomembnosti pa se odločitev o nakupu sprejme drugje, recimo doma. Takrat je pomembnejše, da se oseba zaveda blagovne znamke oziroma izdelka na priklic, da ga lahko upošteva v svojem procesu odločanja.

Sicer pa sta ti dve meri neprestano na prepihu. Na eni strani so njuni kritiki – predvsem se jim zdi problematičen priklic, ki naj bi bil velikokrat precenjen. Rezultati naj bi bili mnogokrat previsoki; predvsem zaradi metodologije merjenja naj bi bil premalo občutljiv za razlike. Še dolgo po končanem oglaševanju so rezultati še vedno enako visoki in prenehanje naj še ne bi povsem zameglilo spomina. Oglas ima lahko zaradi svoje zanimive vsebine visoke rezultate glede priklica in prepoznavanja, vendar to ni zadosten pogoj za njegovo učinkovitost (Baker, Honea, Russell, 2004, str. 86). Končno pa priklic tudi ne pove nič o nakupnem namenu, o všečnosti blagovne znamke ali izdelka, kar je potrdila tudi Tancigova (2005) pa tudi sodelujoči v moji raziskavi, ki so dobro priklicali nekatere oglase z izdelki, ki jih sami sploh niso uporabljali ali pa so do njih imeli celo odklonilno stališče. Prepoznavanje naj bi bilo primerno za merjenje uspešnosti predvsem tiskanih oglasov, za televizijo in radio pa je priklic pogosteje uporabljeno merilo (Singh, Rothschild, Churchill, 1988, str. 72).

Po drugi strani pa sta priklic in prepoznavanje zelo uporabni merili. Veliko je odvisno od tega, kako ju uporabimo. Zorku (2005) se tako na primer zdi podprti priklic v kategoriji zelo dobro orodje. Tako naj bi blagovna znamka dovolj dobro videla, kam je umeščena glede na svoje tekmece. Pri tem ne gre za to, da se priklic opazuje v absolutnem smislu, temveč da se priklic v ciljni populaciji primerja s priklicem v celotni populaciji. Če je priklic v ciljni populaciji statistično značilno različen od preostalih skupin, potem naj bi bil to dokaz, da je bilo oglaševanje uspešno. Zadeve se lahko lotimo tudi z nasprotnega konca: vzamemo skupino, ki je imele najboljše rezultate priklica, in nato ugotavljamo, koliko se ta skupina ujema s ciljno skupino. Slaba uporaba te mere pa bi bil lahko podprti priklic (prepoznavanje), ki ni merodajen, ker ljudje pogosto odgovorijo nekaj samo zato, da pač odgovorijo, ali pa, ker se jim tako zdi.

⁴ O zanesljivosti govorimo, kadar ob večkratnih ponovitvah testa dobimo iste rezultate, veljavnost testiranja pa pomeni, da dejansko merimo to, kar smo se namenili meriti.

Zaradi vseh dilem je ekipa strokovnjakov (Surendra N. Singh, Michael L. Rotschild in Gilbert A. Churchill Jr.) izvedla raziskavo (Priloga 3), ki naj bi vse očitke potrdila ali zavrgla. Raziskava je pokazala, da je prepoznavanje občutljivejša mera od priklica, saj lahko meri »moč« spomina, poleg tega pa se je izkazalo tudi, da je priklic precej diskriminatorna mera. Priklic in prepoznavanje naj bi bili dokaj različni meri, med katerima pa kljub vsemu obstaja visoka stopnja korelacije. Obe sta odvisni od trajanja oglasnega sporočila, števila ponovitev in preteklega časa med izpostavljenostjo oglasu in anketiranjem (Singh, Rothschild, Churchill, 1988, str. 96).

Spomin in njegov nastanek je zelo zapleten proces, na katerega vpliva množica zunanjih in notranjih, subjektivnih dejavnikov, povezanih s psihološkimi lastnostmi posameznika. To so interesi, znanje, zaznavne in miselne sposobnosti. Eden od načinov, kako se usidrati v spomin posameznika, je tudi prek tako imenovanega učinka generiranja (angl. generation effect). Pri tem je oglas zasnovan tako, da gledalca napelje ali prisili k sodelovanju oziroma razmisleku. Oglaševalci ta učinek uporabljajo tako, da gledalcu posredujejo nepopolno informacijo; lahko gre za nepopoln tekst ali sliko, ki jo nato gledalci ali bralci sami dopolnijo. Smisel je v tem, da si gledalec tak oglas veliko bolje zapomni, vendar to velja le za tiste, ki imajo neko znanje ali interes o oglaševanem izdelku (Reardon, Moore, 1996, str. 310).

3 USPEŠNOST IN UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA ZARADI ZASIČENOSTI OKOLJA Z OGLASI

Povsem očitno je že, da smo ljudje razvitega sveta z vseh koncev obdani s takšnimi in drugačnimi oglasnimi sporočili, takšen položaj pa postaja vse bolj nevzdržen za vse udeležence. Ljudje kot »tarče« oglasov se jim vedno bolj izogibamo, oglaševalci pa neprestano iščejo nove načine, kako bi nas »zadeli«. Manj ko je bilo oglaševanja v preteklosti, manj je bilo potrebnega truda, da je imel oglas učinek. Danes je že vse drugače. Naročniki oglaševalskih storitev vidijo slabše učinke oglasov, zato želijo dokaze o smiselnosti oglaševanja, izvajalci se trudijo poiskati nove rešitve, ljudje se jim poskušamo izogniti oziroma jih prezreti. Področje, ki združuje interese naročnikov in izvajalcev, je merjenje uspešnosti in učinkovitosti. Z njim naročniki ocenijo, ali so za svoj denar dobili dovolj, izvajalci pa z raziskavami bolje spoznavajo ljudi in dobivajo nove zamisli, kako primerneje pristopiti in pritegniti našo pozornost. Morda bomo tudi kupci zato deležni zanimivejših in manj nadležnih oglasov.

Vprašanje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja je strokovnjake razdelilo v dva tabora. Prvi trdi, da je oglaševanje uspešno in učinkovito le tedaj, ko se odraža v prodaji, se pravi v njenem povečanju oziroma v povečanju tržnega deleža (Ogilvy, 1983, str. 7). Jure Apih je po končanem Zlatem bobnu leta 2003 dejal: »Če se ne motim – naj me kdo popravi v moji naivnosti in nerazumevanju – so oglasi namenjeni prav večji prodaji. Ali pa ne?« (Biščak, 2003, str. 28). Drugi tabor pa trdi, da oglaševanje doseže svoj osnovni namen vplivati na

povpraševanje samo z delovanjem hierarhije posrednega delovanja oglaševanja (npr. prejemnikovo zaznavanje in razumevanje sporočila) (Scholten, 1996, str. 98). To pomeni, da je oglaševalsko akcijo mogoče oceniti na podlagi ene od ravni v modelu hierarhičnih učinkov oglaševanja, ki pa ni nujno prodaja. Nekateri avtorji so prepričani, da se morajo oglaševalski cilji usmeriti na komunikacijsko raven zavedanja in odnosa do oglaševanja. Povezovanje oglaševanja in prodajne ravni zato ni primerno, saj na prodajo vplivajo še drugi dejavniki. Toda kakor koli stvari obrnemo – tudi če rečemo, da je namen oglasa usidranje v porabnikovo zavest ali grajenje ugleda –, blagovna znamka gradi svoj ugled zato, da na koncu proda izdelek. Posredno ali neposredno naj bi torej oglas prodal, s čimer sta se končno strinjala tudi Kocjanc (2005) in Zorko (2005), ki se je morda še najbolje izrazil, da oglas povečuje verjetnost nakupa, poleg njega pa na nakup določene blagovne znamke vpliva še cel kup spremenljivk. Dober dokaz, da so oglasi vendarle zato, da prodajajo, pa je tudi večno vprašanje med oglaševalci: »Ali nagrajeni oglasi prodajajo?«

Oglaševalci so večinoma že prišli do spoznanja, da oglaševanje ni zgolj strošek, marveč investicija, ki se bo povrnila in prinesla še dodatno vrednost, če bo dobro premišljena in izvedena. Do tu je vse lepo in prav ter razumljivo. Oglaševalec (investitor) natančno ve, koliko ga investicija stane. Problem nastane pri vračanju investicije oziroma njenem vrednotenju. Splošno znano je, da oglaševanje načeloma prinaša rezultate, vendar kakšne? Kako jih izmeriti? Prodajo, tržni delež, dobiček ali kar je pač cilj oglaševanja, je lahko ovrednotiti in na koncu zlahka ugotovimo, ali smo cilje dosegli ali ne. Težko pa je presoditi, ali so bili cilji doseženi zaradi samega oglaševanja ali morda zaradi množice drugih dejavnikov, ki poleg oglaševanja še vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja. In podjetje kot strogo racionalno "bitje" pač ne more biti zadovoljno z neko pavšalno ugotovitvijo, da oglaševanje daje rezultate, temveč želi natančnejše in zanesljivejše podatke, ki to dokazujejo in ovrednotijo. Ko se podjetje odloča za investicijo, ima na eni strani vložek, ki ga želi primerjati s tem, kako se bo vložek povrnil, da se sploh lahko odloči, ali je investicija smiselna ali ne. Tudi zato se je oglaševalska in tržno-raziskovalna stroka začela ukvarjati s proučevanjem uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja. Izsledki raziskav uspešnosti in učinkovitosti sicer še zmeraj ne dajo povsem natančnega podatka o tem, koliko natančno oglaševanje vpliva na doseganje ciljev podjetja. Vprašanje je, ali bo sploh kdaj mogoče sestaviti formulo, ki bo dajala povsem natančne in zanesljive podatke o uspešnosti in učinkovitosti oglasov.

- Težko je natančno ovrednotiti učinek oglaševanja in njegov prispevek k uresničevanju ciljev podjetja oziroma izključiti vse preostale dejavnike.
- Nekateri učinke oglaševanja je težko ali pa nemogoče ovrednotiti oziroma izraziti v številkah (ugled, zvestoba, naklonjenost, nakupni namen).
- Posledice oglaševanja so lahko dolgoročne ali pa se pokažejo z zamikom (oglaševanje danes ima lahko posledice čez nekaj let, oglaševanje izpred nekaj let ima morda šele danes vidne posledice).

Haskins in Kendrick (1991, str. 11) učinek oglasa delita na tri komponente, s katerimi naj bi se tudi merila uspešnost:

- *učinek medijske strategije*: oglaševanje je medijsko uspešno, kadar so sredstva, namenjena za zakup medijev, razporejena tako, da optimalno pokrivajo ciljno populacijo;
- *učinek sporočila*: sporočilo je uspešno, kadar ima pozitiven vpliv na zavedanje, poznavanje ali naklonjenost izdelku, storitvi ali blagovni znamki;
- *prodajni učinek*: učinek, ki se kaže v obsegu prodaje oglaševanega izdelka, storitve ali blagovne znamke.

Na prvi pogled je učinek medijske strategije najlažje merljiv in dosegljiv. Medijski načrtovalci imajo natančne podatke gledanosti in branosti posameznih medijev, strukture njihovih uporabnikov in tako določanje ustrezne strukture medijev ne bi smel biti večji problem. Kljub temu pa Tancig (2005) navaja, da se še vedno dogaja, da so za posredovanje sporočil izbrani napačni mediji. Dokaj razumljivo pa je, da je prodajni učinek najtežje merljiv, več o tem pa v naslednjem poglavju.

Obstaja že množica institucij in podjetij, ki se ukvarjajo z raziskovanjem uspešnosti in učinkovitosti. Najbolj znani nagradi, ki jih podeljujejo za dosežke na tem področju, sta ameriška nagrada EFFIE in angleška IPA. Ti dve nagradi se v nekaterih točkah sicer krepko razlikujeta, skupno pa jima je to, da poudarjata, da v oglaševanju ne gre zgolj za umetniški vtis, marveč so stvari širše in globlje. V Sloveniji je Slovenska oglaševalska zbornica leta 2002 izvedla 1. slovenski festival komunikacijske učinkovitosti in podelila nagrade EFFIE (Priloga 4), ki se podeljujejo na dve leti. Sicer pa je v slovenskem prostoru tudi nekaj raziskovalnih agencij, ki se ukvarjajo s tržnimi raziskavami, temelječimi na sodobnih in inovativnih pristopih (Priloga 5). Ne nazadnje je Andraž Zorko na 11. mednarodnem simpoziju WRRS (Worldwide Readership Research Symposium, bienalno združenje raziskovalcev branosti) dobil tudi nagrado za najboljši prispevek. Najbolj znane raziskovalne agencije so Cati, Gral-Iteo, Mediana, AGB in Aragon. Sodeč po izjavah nekaterih njihovih predstavnikov se pomembnosti preverjanja uspešnosti in učinkovitosti vse bolj zavedajo tudi domača podjetja, ki so tako ali drugače vpletena v tržno komuniciranje, kar se kaže v povečanem povpraševanju po storitvah tržno-raziskovalnih hiš (Petrov, 2005).

Kljub vsemu pa se je treba zavedati, da raziskave uspešnosti in učinkovitosti opisujejo le približke realnosti, tisti, ki se ukvarjajo s tem področjem, pa težijo k temu, da bi bili ti približki čim bolj natančni. Obstajajo različne metode, kako to meriti, vsaka od njih pa ima določene prednosti in slabosti. Bolj kot ukvarjanje s pomanjkljivostmi je pomembno, da razumemo razlike med metodami in se ukvarjamo z interpretacijo podatkov, pravi Steve Green (Trojar, 2005, str. 17).

3.1 Uspešnost oglaševanja

Raziskovalci uspešnosti se pri svojem delu še vedno spoprijemajo z velikimi težavami. Takoj ko se začnemo ukvarjati z uspešnostjo oglasa, se srečamo s problemom definicije uspešnosti. V tem kontekstu namreč obstajata dva pojma, uspešnost in učinkovitost. V domači in tuji literaturi ter člankih se skoraj izključno pojavlja pojem učinkovitosti, čeprav naj bi bila v resnici mišljena uspešnost. Uspešnost bi lahko opisali v smislu, da je oglas uspešen, ko izpolni komunikacijske cilje, učinkovitost pa, kadar to stori v okviru postavljenih stroškov oziroma doseže tudi neke finančne rezultate. Načeloma pa je pojma dokaj težko razlikovati, s čimer imajo probleme tudi domači strokovnjaki. Nekateri ta dva pojma ločujejo in jim je razlika jasna (Kocjanc, 2005; Zorko, 2005), nekateri pa malo manj (Turk, 2005; Tancig, 2005). Ta delitev je skladna tudi s stroko, v kateri delujejo osebe, s katerimi sem opravil globinske intervjuje. Kocjanc in Zorko delata v raziskovalnih agencijah in se ukvarjata z merjenji, Tancig in Turk pa delujeta v oglaševalskih agencijah na kreativnem področju tržnega komuniciranja. Sicer pa je zmeda s tema dvema pojmom vidna tudi drugje. Sandra Moriarty (1996, str. 54) v enem svojih člankov, v katerem govori o festivalu EFFIE⁵, uporablja termin effectiveness, kar je v slovenski verziji zbornika tega festivala prevedeno kot učinkovitost, na drugi strani pa je na spletni strani priznane raziskovalne hiše Gral-Iteo beseda učinkovitost prevedena kot efficiency (www.graliteo.si, 2006). Tudi sicer sem se ob branju pretežno tujih člankov skoraj izključno srečeval s terminom effectiveness in pri domačih člankih z izrazom učinkovitost. Da je zmeda s pojmi popolna, ne nazadnje dokazuje tudi slovar DZS, ki oba pojma prevaja zelo podobno⁶.

Zelo dobrodošla pa je definicija obeh pojmov, ki jo ponuja Žabkar (Tuškej, 2006, str. 41) in bo verjetno pripomogla k boljšemu razlikovanju pojmov v slovenskem prostoru, morda pa tudi širše: »uspešnost« (angl. effectiveness) pomeni »delati/početi prave stvari«, učinkovitost (angl. efficiency) pa pomeni »delati/početi stvari na pravi način«. Učinkovitost je mera hitrosti in stroškov: narediti kaj hitro in poceni je bolje kot narediti pravo stvar pozneje. Uspešnost je mera kakovosti in ustreznosti glede na zastavljene cilje: narediti pravo stvar je pomembnejše kot narediti to takoj in z minimalnimi stroški. Glede na močno prepletenost obeh pojmov bi bilo verjetno pravilno, da vedno govorimo in poimenujemo obe besedi, uspešnost in učinkovitost.

Za proučevanje delovanja oglaševanja in njegove uspešnosti in učinkovitosti imajo raziskovalci na voljo kar nekaj različnih modelov. Prvi modeli (Priloga 6) so bili razviti že pred več kot 100 leti, vendar zaradi pomanjkanja znanja niso temeljili na empiričnih dognanjih. Kljub temu pa so ti modeli predstavljali začetek raziskovanja tega področja in so osnova marsikaterega sodobnejšega modela. Znanje o uspešnosti in učinkovanju oglaševanja pa je sicer še vedno pomanjkljivo: obstajajo problemi merjenja, problemi določanja ciljev,

⁵ festival komunikacijske učinkovitosti, ki se odvija v mnogih državah, tudi v Sloveniji

⁶ efficiency [ifiš*nsi] n zmogljivost, učinkovitost, izdatnost; zmožnost, moč
effectiveness [ifektivnis] n učinkovitost, uspešnost

pridobivanja podatkov in oblikovanja ustreznega modela za analizo podatkov kljub vse bolj naprednim tehnologijam, tehnikam in metodam (Kline, Njatin, 2003, str. 9). So pa raziskave verjetno edini način za napredek na področju razumevanja vpliva oglaševanja.

3.2 Učinkovitost oglaševanja

Doslej je bil govor predvsem o uspešnosti v smislu učinka, ki ga oglaševanje pusti na potrošnikih. Če pa o oglasu govorimo kot o investiciji, je pravilno, da si uspešnost pogledamo še z drugega vidika, to je z vidika učinkovitosti. Kot sem že omenil, ima tudi stroka sama težave z razlikovanjem pojmov uspešnosti in učinkovitosti. Tisti, ki vidijo razliko med pojmom, učinkovitost definirajo kot uspešnost neke komunikacijske akcije v primerjavi z njenimi stroški. Oglaševanje torej presojava z vidika sredstev, ki smo jih v oglaševanje vložili, na drugi strani pa z vidika učinkov, ki smo jih dosegli. Primerjava vložkov in učinkov nam priča o učinkovitosti oglaševanja in na tej podlagi oglaševalec lahko presoja, ali je vložil zadosti ali morda preveč sredstev v oglaševanje, ali je ta sredstva pravilno porazdelil, vse skupaj pa uporablja kot pomoč pri vseh nadaljnjih odločitvah v zvezi z oglaševanjem.

Buschken (2001, str. 4) predlaga, da se kot vložki upoštevajo:

- stroški produkcije oglasnega materiala (snemanje in oblikovanje oglasov),
- trajanje kampanje,
- vsota denarja, porabljenega za zakup medijev.

Učinek oziroma rezultat oglaševanja si po navadi predstavljamo kot dobiček ali pa kot tržni delež. Izbira kategorije, ki jo upoštevamo kot vložek ali učinek, je odvisna predvsem od namena raziskave. Luo in Donthu predlagata, naj bodo vložki in učinki izbrani tako, da med njimi obstaja pozitivna korelacija (Buschken, 2001, str. 4). S tem mislita predvsem, da se kot učinek upošteva doseganje komunikacijskih ciljev, kot sta upoštevanje blagovne znamke ter verjetnost nakupa, ker na trženjske cilje vpliva še vse kaj drugega kakor samo oglaševanje. Dejstva in ugotovitve, ki sledijo v nadaljevanju, so plod raziskave oglaševalske (ne)učinkovitosti na nemškem avtomobilskem trgu.

Avtomobilska industrija pomeni v sodobnem oglaševanju največjega naročnika oglaševalskih storitev. Po podatkih Advertising Age je 100 največjih oglaševalcev v letu 2001 porabilo 70,95 milijard oglaševalskih dolarjev, od tega avtomobilska panoga 27,3 % (Buschken, 2001, str. 1). V raziskavi nemškega avtomobilskega trga (Priloga 7), ki ima v zahodni Evropi kar četrtinski delež po številu prodanih avtomobilov, je bilo zajetih 35 avtomobilskih znamk, ki zajemajo 96,7 % v Nemčiji prodanih avtomobilov. Podatki se nanašajo na obdobje 1998–2001.

Raziskava je pokazala visoko stopnjo zavesti o vseh avtomobilskih znamkah, pri čemer nobena znamka ni dosegla rezultata, nižjega od 80 %. Večje razlike so bile v pripravljenosti

nakupa, kjer je bil razpon med posameznimi znamkami od 1 do 50 %. Ti rezultati že kažejo pozitivno korelacijo med oglaševalskim proračunom in pripravljenostjo nakupa, ki so jo izkazali anketiranci. Po natančnejši analizi učinkovitosti pa je raziskava pokazala tudi na velike razlike med posameznimi znamkami. Kot najpogostejše vzroke oglaševalske neučinkovitosti so raziskovalci izpostavili pet dejavnikov, za katere sumijo, da so odgovorni za neučinkovitost, v ta namen pa so tudi postavili pet hipotez, s katerimi naj bi sume ovrgli ali potrdili.

Izračuni so celotno podobo blagovne znamke izpostavili kot največjo oviro na poti k učinkovitemu oglaševanju. Izkušnje z blagovno znamko so na drugem mestu po velikosti vpliva na učinkovitost oglaševanja, podatki pa kažejo, da je s tega zornega kota mnogo znamk preoglaševanih. Kot tretji najpomembnejši dejavnik učinkovitosti se je izkazala cena v primerjavi s kakovostjo. Rezultat nam pove, da ob previsoki ceni izdelka oziroma znamke oglaševanje nima velikega učinka. Izdelčna širina pa se ni izkazala kot velika ovira učinkovitosti.

Celotna raziskava je pokazala, da je neučinkovitost oglaševanja na področju avtomobilske industrije v Nemčiji, verjetno pa še kje drugje, problem, ki ni zanemarljiv. To spoznanje je skladno tudi z ugotovitvami sorodnih raziskav s tega področja (Buschken, 2001, str. 16). Raziskava kaže tudi, da bi mnogo znamk lahko zmanjšalo oglaševalske proračune tudi za 60 % brez nevarnosti, da bi ogrozili svoj položaj na trgu. Tu lahko naredimo zanimivo primerjavo s slovenskim avtomobilskim trgom za leto 2003. Mediana (Setinšek, 2004, str. 21) ugotavlja največji delež v bruto vrednosti oglaševanja⁷ za znamko Renault, ki pa je obseg svojega oglaševanja v primerjavi z letom 2002 zmanjšala; zmanjšal se ji je tudi delež prodaje avtomobilov, čeprav je bil po prodaji Renault še vedno krepko na prvem mestu, hkrati pa je bil prav tako še vedno največji oglaševalec (15-odstotni oglaševalski delež). Zanimiv je še primer Seata, ki ga po oglaševalskem deležu ni med prvimi desetimi, v prodajnem deležu pa zavzema 8. mesto. Še bolj v oči bode Volkswagen, ki je imel le 4-odstotni oglaševalski delež, po prodaji pa se je zavihtel na 3. mesto. Če celoten znesek, namenjen za oglaševanje, preračunamo na prodan avtomobil, je bil Daewoo s 1252 evri krepko v vodstvu, najmanj pa je vložil Volkswagen s 141 porabljenimi evri na prodan avtomobil.

Ob razlagi izsledkov raziskave nemškega avtomobilskega trga pa se je treba zavedati nekaterih možnih pomanjkljivosti. Podatki so bili pridobljeni iz različnih javno objavljenih publikacij, zato je njihova kakovost morda vprašljiva. Izračuni o učinkovitosti so bili pridobljeni le na podlagi enega modela. Tretja možna pomanjkljivost pa je, da raziskava temelji le na eni industrijski panogi in je zato vprašljivo, ali smemo ugotovitve posploševati. Avtomobilska industrija je v nekaterih pogledih zelo specifična. Nakupni cikli so dolgi, kupci so zelo vpleteni v nakup, iščejo mnoge informacije, hierarhija lastnosti, ki jih mora imeti avto, je drugačna kot pri navadnih izdelkih vsakdanje rabe. Kljub vsemu pa bi verjetno ugotovitve

⁷ Podatki o bruto vrednosti oglaševanja se nanašajo le na oglaševanje v klasičnih medijih.

iz te raziskave veljale še za marsikatere druge trajne dobrine oziroma izdelke z visoko vpletenostjo.

Ustrezna porazdelitev oglaševalskega proračuna in njegova višina je še vedno dokaj neraziskano področje trženja. Oglaševalski proračuni so pogosto zasnovani brez kakega izračuna, ki bi upošteval optimalnost. Proračun se pogosto oblikuje kot delež obsega prodaje prejšnjega leta na podlagi tržnega deleža ali pa na podlagi konkurenčnega obsega oglaševanja (White, 1996, str. 15). Kot sem že omenil, tak način ni primeren za vse blagovne znamke, sploh pa ne za večje. Oglaševanje je strateška investicija, ki vpliva na denarni tok in na tržno vrednost podjetja; lahko bi tudi rekli, da je oglaševanje nevidno premoženje podjetja. Zato bi bilo primerno sredstva, namenjena oglaševanju, obravnavati tako kot vsako drugo investicijo. Tradicionalen kazalnik, ki nam kaže donosnost investicije in se uporablja na vseh področjih gospodarstva, je ROI⁸. Lahko se ga uporablja tudi za oglaševalske investicije, vendar pa je treba upoštevati, da ima oglaševanje dolgoročne učinke – tudi nekaj let –, zato je treba pri izračunu ROI upoštevati dolgo obdobje. Poleg tega lahko ROI kot načelo odločanja pride v konflikt z drugimi načeli, na primer z maksimizacijo dobička, če je preračunan na prekratko obdobje (Rust et al., 2004, str. 80). Kot zaenkrat kaže, kazalnik ROI postaja tudi vse pomembnejši in mu namenjajo vse več pozornosti (Kocjanc, 2005); predvsem naj bi postajal usodnega pomena za preživetje tiskanih medijev (Trojar, 2005, str. 7). To se najbolj kaže v tuji praksi, kjer ROI že ima vpliv na nekatere spremembe v delovanju oglaševalskih agencij, verjetno pa bo vplival tudi na medije. Gre predvsem za spoznanje naročnikov oglaševalskih storitev, da jim dosedanji način dela in podatki o uspehu njihovih oglaševalskih akcij ne zadoščajo več. Naročniki zahtevajo boljše dokaze o uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja in težijo tudi k sistemu plačila agencijam, ki temelji na njihovi dejanski uspešnosti oziroma učinkovitosti, merilo tega pa naj bi bil ROI. Odpor do obstoječega zaračunavanja storitev agencij se je začel v Združenih državah Amerike, kjer se je izkazalo, da je CPM⁹ v najbolj gledanih terminih za štiri največje televizijske mreže (ABC, CBS, FOX, NBC) med letoma 1997 in 2001 zrasel kar za 41 %, gledanost pa je padla za 12 %. Tudi v tiskanih medijih velja podobno – CPM je narasel za 11 %, doseg pa je padel za 4 % (Gugel, Idell, 2002, str. 389). Med prvimi od velikih globalnih oglaševalcev, ki so uvedli sistem plačila agencijam na osnovi njihovega učinka, je bil Procter & Gamble. Do leta 2002 je imela že tretjina oglaševalcev v ZDA v pogodbah z agencijo določilo, ki predvideva plačilo storitev na osnovi takšnih in drugačnih meril o dejanski uspešnosti in učinkovitosti oglaševalskih akcij. Kot kaže, se bo ta težnja v 21. stoletju nadaljevala (Gugel, Idell, 2002, str. 388), s tem pa bo rasel tudi pomen agencij, ki se ukvarjajo s preverjanjem uspešnosti in učinkovitosti. Izračun ROI za oglaševalsko akcijo je namreč dokaj zapleten postopek, ki zahteva veliko znanja, časa in truda.

⁸ ROI je kratica za angleški izraz return on investment in kaže dobičkonosnost investicije.

⁹ CPM je kratica za angleški izraz cost per mille in kaže strošek oglaševanja za 1000 opaznosti ali izpostavljenosti oglasu.

3.3 Razsežnosti učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja

3.3.1 Kreativnost

Številni avtorji navajajo kreativnost kot enega ključnih elementov za uspešno oglaševalsko akcijo, vendar pa je treba zadeti pravo mero kreativnosti. Lahko se zgodi, da se snovalci oglaševalskih akcij preveč posvečajo kreativnosti, pozabljajo pa, da oglase delajo za bolj ali manj povprečne ljudi, ki oglasa zagotovo ne gledajo z istega zornega kota kakor snovalci oglasa. Morda jih pri tem zavede želja po različnih nagradah, ki se podeljujejo na mnogih oglaševalskih festivalih; njihova smiselnost je lahko za koga vprašljiva, saj se ocenjujeta predvsem kreativnost in umetniški vtis. Tancig (2005) meni, da festivali omogočajo pregled najboljših del v nekem obdobju, pregled trendov, najboljši pa si zaslužijo nagrade. Podobno meni tudi Turk (2005), ki pa v isti sapi pove, da si na teh festivalih agencije gradijo ugled, torej bi lahko dejali, da so sami sebi namen oziroma dober oglas za same nagrajene agencije.

Bistvo dobrega oglasa je, da sporočilo čim preprosteje in razumljiveje prenese ustrezni osebi. Zato mora biti sporočilo čim krajše in bogato z vsebino, kreativnost pa je zaželena v smislu, da sporočilo prenese na zabaven ali kakršen koli drug, ciljni skupini primeren način. Sporočilo naj bo lahko razumljivo, neposredno in naj ne dopušča dvoumnosti, razen če to ni del strategije oziroma komunikacijski cilj oglaševalca (npr. pritegnitev občinstva k razmisleku). Klišejska formula za dober oglas je bila nekoč uporaba otrok, živali, humorja, erotike in znanih osebnosti (Košir Godina, 2005), kar pa zdaj ni več dovolj, čeprav ima verjetno še vedno določen učinek¹⁰. Dober oziroma uspešen oglas mora razumljivo prenesti ustrezno sporočilo ustrezni publiki ob ustreznem času, biti mora iskren, priporočljivo je, da se človeka dotakne, se pravi, da prebuja neka čustva, je uglašen s filozofijo blagovne znamke in s preostalimi orodji, ki jih blagovna znamka uporablja za komuniciranje, neki presežek v kreativnem smislu pa je prav tako zaželen (Tancig, 2005; Košir Godina, 2005). Po ugotovitvah Haleyja in Baldingerja so všečni oglasi opaznejši, gradijo ugled blagovne znamke, vzbujajo zaupanje in hvaležnost ter vodijo do nakupa (Žlajpah, 2000), torej bi všečnost lahko opredelili kot še eno merilo dobrega ali uspešnega oglasa.

Eno od vprašanj, ki že dolgo muči agencije in najbrž tudi oglaševalce, je, ali so oglasi, nagrajeni na različnih festivalih, kjer se ocenjuje predvsem kreativnost, hkrati tudi uspešni in učinkoviti. Mnogo oglaševalskih strokovnjakov celo meni, da se zmožnost oglasa prodajanja izdelka in njegova zmožnost dobivanja nagrad med seboj izključujeta, saj so tudi motivi, s katerimi je bil oglas ustvarjen, različni (Jones, 1998, str. 267). Strokovnjaki agencije Leo Burnett, ene najbolj cenjenih oglaševalskih agencij, so se odločili z raziskavo temu vprašanju priti do dna (Priloga 8). Nagrajeni oglasi zagotovo imajo dodano vrednost, neki presežek, lahko so tehnično brezhibno izvedeni, z dobro idejo, vendar je njihov uspeh odvisen še od

¹⁰ Rezultati raziskave Gral-Iteo iz leta 2001 o vplivu znanih oseb v oglasih povedo, da 59 % anketiranih meni, da si oglase z znanimi osebami zapomnijo bolje, 33 % jim bolj zaupa, 42 % pa bi verjetneje kupilo izdelek, če ga oglašuje znana oseba (Oglaševalski odmev, 2006).

drugih dejavnikov. Gre za število ponovitev in to, ali ima oglas sploh kakšno povezavo s filozofijo blagovne znamke. Če nima prave povezanosti z izdelkom, je oglas lahko še tako zabaven ali kakor koli drugače zanimiv in tudi nagrajen, vendar ne bo opravil svoje naloge in zato ne bo uspešen (Tancig, 2005). Načeloma pa naj bi nagrajeni oglasi bolje prodajali (Turk, 2005), kar je ne nazadnje pokazala tudi raziskava agencije Leo Burnett. Končna ugotovitev raziskave je bila, da oglasi, ki nosijo pravo sporočilo in ga dostavijo na svež in prijeten način, ki so inteligentni in gledalca prevzamejo, mnogo bolje opravijo svojo nalogo kakor oglasi, ki sicer imajo pravo sporočilo, manjka pa jim izvirnosti. Nagrajeni oglasi imajo v primerjavi s povprečnimi oglasi kar 2,5-krat večjo verjetnost, da bodo pripomogli k poslovnemu uspehu oglaševalca (Jones, 1998, str. 276).

Če združimo raziskavo, ki so jo izvedli v agenciji Leo Burnett, s podobno raziskavo, ki so jo že predhodno izpeljali za leti 1992 in 1993, lahko izpostavimo tudi dejavnike, ki so krivi za neuspeh oglasov oziroma akcij:

- napačne strategije;
- spremenjene okoliščine, zaradi katerih je postala strategija neustrezna;
- slab izdelek, ki ni izpolnil obljub in pričakovanj iz oglasa;
- nerealno postavljeni cilji;
- nezadostna medijska izpostavljenost zaradi premajhnega proračuna ali pa si je oglaševalec premislil in nehal predvajati oglas;
- oglasi so bili ustvarjeni le za testiranje ali udeležbo na festivalih.

Tancig (2005) podobno za dva temeljna razloga za neuspeh oglasov navaja slab izdelek, ki ne izpolnjuje obljub iz oglasa in izbiro napačnih komunikacijskih poti.

3.3.2 Merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja

Proučevanje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja je samo po sebi zelo kompleksno in zahtevno. Zahteva dobro statistično znanje, uporabo zapletenih tehnik merjenja in zbiranje ustreznih podatkov, vse skupaj pa porabi razmeroma veliko denarja in časa. Uspešnost in učinkovitost oglaševanja se proučuje na treh ravneh:

- *raven povezanosti oglaševanja neposredno s prodajnimi rezultati*: kaže povezavo med oglaševanjem in prodajo. Če rezultate ob izločitvi drugih dejavnikov primerjamo z oglaševalskimi izdatki, govorimo o oglaševalski elastičnosti, ki nam pove, koliko sprememba v oglaševalskih izdatkih vpliva na spremembe v prodaji;
- *raven povezanosti oglaševanja z blagovno znamko*: povezuje oglaševanje in blagovno znamko. Tu se uspešnost kaže kot boljša prepoznavnost, ugled, vrednost blagovne znamke ...;
- *raven oglaševanja kot komuniciranja*: oglaševanje kot celota (uporaba medijev, oglasi). Pri tem preverjamo pozornost, čustvene odzive in podobne kategorije.

3.3.3 Postavitev ciljev

Cilji so bistven element vseh vrst načrtovanj, strategij, preverjanja uspešnosti in nasploh delovanja podjetja. Če ni cilja, prav zagotovo ne bomo ničesar dosegli. Oglaševanje bi bilo nesmiselno, če tega ne bi počeli z namenom, da dosežemo cilj. Tudi kakršen koli cilj ni dober. Biti mora kar se da natančno določen, da lahko na koncu ugotovimo, ali smo ga dosegli ali ne. V procesu načrtovanja oglaševalske akcije je določitev cilja prvi in najpomembnejši korak. Cilj mora biti natančno opredeljen, uresničljiv, specifičen in seveda merljiv.

Ko se agencija loteva oglaševalske akcije, najprej določi cilje, ki so vodilo skozi celotno akcijo, na koncu pa jih uporabi tudi kot merilo uspešnosti in učinkovitosti. V tem smislu ločimo predvsem dve ravni ciljev:

- *na ravni trga – trženjski cilji:*
pogosto so težko merljivi. Nanje vplivajo gospodarske razmere, gospodarski cikli, konkurenca, strategije podjetja, celoten trženjski in komunikacijski splet. Kot je že omenjeno, morajo biti natančno opredeljeni, saj se na njihovi podlagi določajo metode merjenja in podatki, ki bodo zajeti za potrebe merjenja prispevka oglaševalske akcije;
- *na ravni zaznave posameznika – komunikacijski cilji:*
navadno so lažje merljivi s posrednimi spremenljivkami (priklic, vpliv sporočila, interpretacija, zaznavanje ...).

Dobro opredeljeni cilji naj bi bili tisti, ki so določeni čim bolj natančno in jih je mogoče izmeriti; kot taki so bistvenega pomena za uspešnost in učinkovitost oglaševanja ter za končno preverjanje uspešnosti in učinkovitosti. Pa vendarle cilji niso vedno dobro opredeljeni in tudi na raznih festivalih nagrajeni oglasi niso izjema (Moriarty, 1996, str. 62). Moriartyjeva je z analizo navedenih ciljev na ameriškem EFFIE nagrajenih oglasov prišla do nekaterih presenetljivih ugotovitev (Priloga 9).

3.3.4 Časovni okvir in trajnost dobrin

Ko proučujemo učinke oglaševanja, ima velik vpliv tudi časovni okvir, v katerem proučujemo, ter druge okoliščine, v katerih se blagovna znamka nahaja. Ločimo med neposrednimi ali kratkoročnimi učinki, ki se pojavijo med izpostavljenostjo oglasu ali takoj po tem, in med dolgoročnimi učinki. Učinek oglasa na prodajo neke blagovne znamke je močno povezan tudi s položajem blagovne znamke na trgu. Če oglaševanje eni blagovni znamki kratkoročno poveča prodajo, jo lahko drugi zmanjša. Razlaga je, da povečano oglaševanje lahko povzroči odziv pri konkurenčni blagovni znamki, ki je morda uspešnejša in privabi kupce konkurenta. Jones (1995a, str. 22) je na tej podlagi blagovne znamke razdelil v štiri skupine glede na njihov kratkoročni odziv na povečano oglaševanje. To je storil s kazalnikom STAS (angl. short-term advertising strenght), kratkoročno močjo oglaševanja. STAS je opredeljen z deležem blagovne znamke in številom izpostavljenosti oglasom.

Poleg tega na učinke oglasa vpliva tudi trajnost dobrin, ki se jih oglašuje. Trajnost dobrine v glavnem določa tudi visoko vpletenost kupca. Ob nakupih trajnih dobrin kupec večinoma išče veliko informacij, pred nakupom in po njem je bolj pozoren na oglase, ki oglašujejo takšno dobrino. Zato gre pri takšnih dobrinah za oglase, ki se pojavljajo v intervalih, ki gradijo podobo blagovne znamke. Na drugi strani so netrajne dobrine vsakdanje rabe, ki se oglašujejo z visoko frekvenco, oglasi pa so prodajno-informativne narave in imajo le kratkoročne učinke. Sicer pa je vpliv (kratko)ročnosti in trajnosti dobrin na učinke oglaševanja podrobneje razložen v Prilogi 10.

3.4 Raziskava o zaznavanju TV-oglasov

3.4.1 Namen raziskave

Da bi nekaj teorije lahko preizkusil v praksi, sem izvedel manjšo raziskavo. Njen osnovni namen je bil v povsem resničnem okolju preveriti priklice za posamezne oglase in blagovne znamke, opazovati porazdelitev oglasov, opazovati udeležence raziskave med gledanjem televizije, slišati čim več njihovih mnenj o oglasih, izdelkih, njihovih nakupnih navadah za nekatere izdelke, njihovih življenjskih slogih, vpletenosti v posamezne izdelke ali kategorije. Ne nazadnje pa me je zanimal tudi povsem praktičen vidik izvedbe raziskave, kako poteka, kakšne so omejitve, s katerimi problemi se izvajalci takšnih raziskav spoprijemajo in kakšni so odzivi sodelujočih.

3.4.2 Potek raziskave in metodologija

Osrednji del raziskave je bil ogled finalne tekme svetovnega prvenstva v košarki in pogovor s sodelujočimi po tekmi, sicer pa je bila raziskava razdeljena na dva dela. Začela se je v četrtek, 31. avgusta 2006, ko sem s šestimi osebami opravil kratko telefonsko anketo. V predhodnih tekmah sem bil pozoren na blagovne skupine in izdelke ali storitve, ki se oglašujejo med tekmami (predvideval sem, da se bodo isti oglasi predvajali tudi na finalni tekmi). Na tej podlagi sem pripravil nekaj vprašanj (Priloga 11) o posameznih vrstah izdelkov, storitev ali blagovnih znamk, ki so se pojavljale v teh oglasih. V vprašalnik sem dodal še nekaj vprašanj, ki niso bila predmet raziskave, njihov namen pa je bil prikriti dejanski namen raziskave. Zanimalo me je zavedanje sodelujočih o izdelkih in storitvah, ki se bodo pozneje pojavljali v oglasih med tekmo, in o nekaterih drugih njihovih življenjskih in nakupovalnih navadah.

Z isto skupino ljudi smo si nato v nedeljo, 3. 9. 2006, ogledali finalno tekmo. Udeležencem namen skupnega ogleda ni bil povsem znan; vedeli so sicer, da se bo izvedla raziskava, vendar niso vedeli kakšna. Kot rečeno, se je raziskava začela že nekaj dni pred ogledom tekme, zato da so udeleženci do tekme pozabili na vprašanja, ki so jim bila zastavljena. Med samo tekmo je bilo opaziti veliko pozornost večine gledalcev, ki so bili zelo povezani z enim

od moštev in jih je zelo zanimalo, katero bo zmagalo, čeprav ni igrala slovenska reprezentanca. Med tekmo je bilo slišati tudi komentarje vseh vrst, vendar je bila večina komentarjev izrečena med prekinitvami. Takrat je pozornost popustila, večinoma so bile oči še vedno usmerjene v televizijski zaslon, kjer so se predvajali oglasi, vendar so se udeleženci med seboj pogovarjali o posameznih akcijah in sodniških odločitvah.

Oglasi so se med tekmo pojavljali v dveh oblikah, in sicer kot oglasni bloki med prekinitvami, ki jih je predvajala RTV Slovenija, 2. program, kjer so tekmo tudi predvajali, druga vrsta oglasov pa je bila na samem prizorišču tekme, na elektronskih panojih, ki so obdajali igrišče. V času tekme je bilo 12 oglasnih blokov. Po en blok je bil na začetku in na koncu tekme, dva med polčasoma, preostalih osem pa je bilo razporejenih na minute odmora in premore med četrtinami. Ves čas tekme so udeleženci gledali le RTV SLO 2 brez menjave, kar je morda nekaterim že dalo slutiti, za kaj gre v raziskavi. Iz Tabele 1 so razvidni oglasi, ki so se predvajali na RTV SLO 2 med ogledom tekme. Oglasi, ki so se v enakomernih časovnih intervalih pojavljali ob igrišču, pa so bili za znamke Adecco, Champion, Molten, Bwin, Zepter, Toyota, Toshiba, Voda in še nekatere druge, ki so v slovenskem prostoru nepoznane, zato jih na tem mestu ne omenjam in niso bile zajete v raziskavo.

Televizijski oglasi so se razlikovali po tipu in dolžini oglasa ter trenutku, ko se je v oglasu pojavila blagovna znamka, vendar teh spremenljivk nisem upošteval. Oglasa za Slovensko vojsko in Nike sta bila image oglasa¹¹, medtem ko so bili preostali (Mobitel, Merkur) kombinirani ali pa povsem prodajno-informativni. Med posameznimi oglasnimi bloki so se oglasi predvajali v različnem zaporedju, tako da nobena znamka ni bila privilegirana.

Tabela 1: Pregled oglaševanih znamk in njihovih sporočil

Predmet oglasa	Sporočila, nagovori
Kelly's čips in slane palčke Soletti	Različni: za malo soli v življenju, najboljši čips in slane palčke, pozabi vse ostalo
Merkur zavarovalnica	Varnost
Malizia	Hočem Malizio; kakšen moški pa si, če ne uporabljaš Malizie
Meblo jogi	Znanje za spanje
Nike	Manj gravitacije
Modra številka/1188–Telekom	Uporabnost, dostopnost številok
Mobitel/ Planet-Mobitel	Novi mobilni aparati v ponudbi, 15 let Mobitela/ dostopnost informacij
Slovenska vojska	Služiti domovini je privilegij

Vir: Program RTV SLO 2, 3. 9. 2006 (12³⁰–14³⁰).

¹¹ Oglas, ki gradi podobo blagovne znamke.

Po končani tekmi sem se z vsakim udeležencem posebej (na samem) pogovoril glede oglasov, ki so jim bili izpostavljeni med tekmo. V rokah sem imel vprašalnik, s katerim sem spraševal, katere oglase so videli, in si zapisoval odgovore. Najprej sem pustil, da so sami navedli, katere oglase so si zapomnili, nato pa sem jim še sam nekoliko pomagal, da so se spomnili kakšnega oglasa. Potem sem jih prosil, da mi za vse oglase, ki so si jih zapomnili, povedo vsebino ali sporočilo oglasa, kakor so si ga pač zapomnili ali razložili. Prosil sem jih še za razlago, kaj sami mislijo, zakaj so si neki oglas zapomnili, kakšen se jim je zdel in zakaj. Vsem sodelujočim sem pred pogovorom po tekmi dejal, naj odgovarjajo, kolikor jih je volja široko, tudi če povedano ne bo imelo veliko zveze z vprašanim, ker sem želel, da bi se čim bolj razgovorili.

3.4.3 Rezultati in ugotovitve

3.4.3.1 Oglasi in njihova porazdelitev

V Tabeli 2 so prikazana zaporedja oglasov v posameznem oglasnem bloku. V oglasnem bloku so odvrtili od dva do štiri oglase. Ko sta se odvirtela le dva oglasa, sem vsakemu prisodil 2 točki, ker sta prva in zadnja pozicija najboljši. V bloku s tremi oglasi sem prvi in zadnji oglas točkoval z dvema točkama, vmesnega pa z eno, podobno pa sem bloku s štirimi oglasi za prvo in četrto pozicijo prisodil 2 točki, drugi in tretji poziciji pa po 1 točko. Za vsak oglas sem nato seštel vse točke in jih delil s številom ponovitev. Tak način verjetno ni optimalen, vendar obdrži preprostost in v grobem že kaže približno pravično porazdelitev oglasov.

3.4.3.2 Povzetki in ugotovitve iz pogovorov s sodelujočimi

Očitno je bilo, da so sodelujoči prej opazili in si tudi zapomnili oglase za izdelke, storitve, ali blagovne znamke, ki so skladni z njihovim prepričanjem, interesi, oziroma so z njimi na tak ali drugačen način povezani. Najočitnejše je bilo to v naslednjih primerih:

- *Slovenska vojska*: oglas si je zapomnil Darko, ki je zaposlen v vojski, njegova partnerica Erika, ki je prek Darka tudi povezana z vojsko, poleg njiju pa še Miha, mlad, dinamičen človek, ki uživa v akciji. Oglas so si večinoma zapomnili tudi po vsebini. Oglas je imel le dve ponovitvi.
- *Nike*: oglas so prav tako bolje opazili sodelujoči, ki jih šport zanima (Darko, Tomo, Miha) in so prav tako znali približno opisati vsebino oglasa. Oglas je imel le tri ponovitve.
- *Merkur zavarovalnica*: Tomo ima sklenjeno zavarovanje, Bogdan pa ga je pri tej zavarovalnici prekinil. Nihče ni znal najbolje povedati vsebine. Oglas je imel štiri ponovitve.
- *Meblo*: Bogdan je kupil novo stanovanje, ki ga opremlja, zato je bil tudi boljše seznanjen z znamkami jogijev. Bil je edini, ki je v telefonski anketi omenil to znamko,

in tudi edini, ki se je spomnil oglasa, vendar pa ne tudi vsebine. Oglas je imel štiri ponovitve.

Tabela 2: Razpored in točkovanje oglasov glede na njihovo pozicijo v oglasnem bloku

	št. pon.	1. blok	2. blok	3. blok	4. blok	5. blok	6. blok	7. blok	8. blok	9. blok	10. blok	11. blok	12. blok	št. točk	št. točk/ ponovite v
Kelly's čips in slane palčke Soletti	7	1		2			1		1	2		1	2	10	1,43
Merkur zavarovalni ca	4		2		2			1			2			7	1,75
Malizia	5	2	1			2		2				2	1	10	2,00
Meblo jogi	4			2		1				2	2			7	1,75
Nike	3		2				2		1					5	1,67
Modra številka/ 1188 – Telekom	4			1		2			2				1	6	1,50
Mobitel/ Planet- Mobitel	5				2		2	2	2			2		10	2,00
Slovenska vojska	2	2											2	4	2,00

Vir: Program RTV SLO 2, 3. 9. 2006 (12³⁰–14³⁰).

Iz Tabele 3 je tudi razvidno, da sta imela oglasa za Slovensko vojsko in Nike enaka in najboljša priklica (poleg Malizije, ki je že skoraj ponarodel oglas), hkrati pa je šlo v obeh primerih za oglasa, ki gradita ugled blagovne znamke (angl. image oglas).

Tabela 3: Priklici in olajšani priklici udeležencev za posamezne oglase

	Slovenska vojska	Malizia	Nike	Soletti&Kelly's	Merkur zavarovalnica	Mobitel	Telekom	Meblo
Bogdan					•	•		•
Erika	•	•			(•)		(•)	
Darko	•	•	•			(•)		
Tomo			•	(•)	•			
Mojca						(•)		
Miha	•	•	•					

Legenda: • priklic, (•) olajšani priklic

Vir: Pogovori z udeleženci po ogledu tekme 3. 9. 2006.

Zavedanje oglasov na panojih okoli igrišča je bilo mnogo nižje, verjetno zaradi dejstva, da je tekma zahtevala veliko pozornosti. Kljub temu pa so bili trije primeri opaženosti teh oglasov. Gre za znamke Adecco, Toyota in Voda. Morda sta tu zanimiva predvsem primer Vode in Toyote. Opazila ju je namreč Mojca, ki je bila najmanj zagreta za ogled tekme in je tako manj pozornosti posvečala tekmi in več okolici. Tudi v teh dveh primerih pa je šlo za opaženost

znamk, ki so nekako povezane z opazovalcem. Adecco je opazila Erika, ki je bila bolj pozorna na tekmo, zanimiv pa je bil še Miha, ki je navedel Nike, čeprav ta sploh ni imel oglasa ob igrišču.

Naslednja stvar, ki se mi je zdela zanimiva, so bili odgovori na zadnje vprašanje. Sodelujoče sem prosil, naj mi naštejejo nekaj oglasov, ki se jih spominjajo, ni pa bil pogoj, da so se predvajali med tekmo. Ena zanimivost je bila, da so mi naštevali tudi 20 ali še več let stare oglase (Slovenija moja dežela, Frutek, Jelovica), druga zanimivost pa je bila omemba oglasov, ki se jim v resnici sploh ne zdijo nič posebnega. Morda se ne spomnijo natančno blagovne znamke, vedo pa, za katero kategorijo izdelka gre, in vedo, da se pogosto predvajajo (jogurti, čistila, ženski vložki). Pogosto sta bili omenjeni znamki Malizia in Old spice, o katerih sodelujoči sploh nimajo dobrega mnenja, jih pa zelo dobro priključijo in tudi poznajo vsebino oglasa.

Zelo slab rezultat je dosegel oglas za slane palčke Soletti in Kelly's čips. Tega oglasa se je s pomočjo spomnil le en udeleženec, čeprav je imel največ ponovitev, tj. sedem. Tudi v telefonski anketi ni nihče omenil teh znamk, pokazala pa se je tudi nevpletenost kupcev v to kategorijo izdelkov. Večini je bilo povsem vseeno, katero znamko bi kupili. Izbiro opravijo na samem prodajnem mestu na podlagi cene ali privlačnosti embalaže, med znamkami glede njihove kakovosti in okusa pa očitno ne razlikujejo. Pri slanih prigrizkih se mi je zdelo zabavno, da so v anketi pojem slanega prigrizka kar pogosto povezali s pojmom Jugoslavija. Gre verjetno za preprosto razlago, da so bili sodelujoči s slanimi prigrizki bolj povezani, ko so bili še mlajši, nekateri tudi še otroci, in se tako teh izdelkov spominjajo še iz časov nekdanje Jugoslavije, danes pa jim ne pripisujejo velike pomembnosti.

Ker namen kvalitativnih raziskav ni iskanje zakonitosti, povprečij in drugih statističnih kazalnikov, ki bi jih preslikali na celotno populacijo, nekih splošnih skupnih ugotovitev raziskave, razen že omenjenih, ne navajam. Največ povedo kar sami pogovori (Priloga 11) z udeleženci. Namen takšnih raziskav je predvsem pridobiti čim več različnih mnenj posameznikov, prisluhniti njihovim željam, potrebam, načinu življenja in znotraj tega poiskati nove zamisli, ki bi oglaševalcem omogočale nove, izvirne pristope v komunikaciji s svojimi uporabniki.

3.4.4 Omejitve in razprava

Tako kvalitativne kot kvantitativne raziskave poizkušajo raziskovalcem nekega področja dati odgovore na njihova vprašanja, vendar pa hkrati odpirajo nova vprašanja, ki zahtevajo nadaljnje poglobljanje v problematiko. Ena od omejitev raziskave je bila prav gotovo pomanjkljivo znanje in neizkušenost spraševalca, izpostavil pa bi še pomanjkanje zmogljivosti in časa. Podjetja, ki se sicer ukvarjajo s takšnim raziskovanjem, imajo na razpolago ogromno znanja, izkušenj in naprav, ki pomagajo pri zapisovanju dogajanja

oziroma intervjujev. Gre za povsem tehnične pripomočke, kot so kamere in druge naprave, ki zaznavajo reakcije oseb na posamezna vprašanja in njihove odgovore. Sam sem uporabljal zgolj diktafon, ki snema govor, ki sicer sam po sebi že lahko veliko pove. Vendar nastane problem pri prenosu govora v pisano besedo, ker se pri tem izgubijo poudarki v tonu, premori, razmisleki in sploh vizualni elementi govora, ki lahko bistveno kažejo odnos do česa in so lahko izjemno pomembni pri tem, kako bo neki stavek ali izjava izzvenela. Pri pretipkavanju besedila sem poizkušal stvari napisati tako, kot so bile izgovorjene. Problem je bil tudi čas, razpoložljiv za izvedbo. Vsem sodelujočim sem pred pogovorom po tekmi dejal, naj odgovarjajo, kolikor želijo široko, ne glede na povezavo z vprašanjem, ker sem želel, da bi se čim bolj razgovorili. Na vsak odgovor sodelujočih bi lahko povprašal po razlogu, da bi šel bolj in bolj v globino, vendar bi to zahtevalo ogromno časa, ki ga vsi udeleženci niso imeli. Naslednja omejitev je morebiti, da so sodelujoči prepoznali namen raziskave in so bili morda pozornejši na oglase, zaradi česar je bil priklic¹² oglasov razmeroma dober, predvsem pa mnogo višji, kot sem pričakoval.

4 PRIHODNOST OGLAŠEVANJA ZARADI ZASIČENOSTI OKOLJA Z OGLASI

Že vse od industrijske revolucije naprej se svet v vseh pogledih spreminja vse hitreje, morda celo eksponentno. Včerajšnja tehnologija bo jutri že zastarela, na trgu bo nova, izpopolnjena, še hitrejša, sposobnejša in učinkovitejša. Prav tehnologija je v preteklih letih doživela velik napredek in večinoma narekuje ritem in način življenja v razvitem svetu. Sprememba načina življenja pa med drugim pomeni tudi spremembe v hierarhiji vrednot, razpoložljivosti in načinu izrabe prostega časa, kamor sodi tudi "konzumiranje" medijev. Na eni strani to povzroča potrebo po nenehnih spremembah in prilagoditvah, na drugi strani ponuja nove priložnosti. Nekaj, kar je bilo pred desetimi leti nemogoče, je danes nekaj povsem vsakdanjega. Vedno manj bo govor o oglaševanju, vedno večjo vlogo prevzemajo preostale sestavine v spletu tržnega komuniciranja (Mihelc, Lavrič, 2003, str. 51). Informacijska tehnologija kot nosilec velikega dela informacij, ki dosežejo človeka, in preostala tehnologija odpirata nove možnosti za prenašanje sporočil in hkrati za preverjanje uspešnosti in učinkovitosti tega početja. Zdi se, da tržno komuniciranje v Sloveniji predvsem sledi trendom iz tujine; toda hkrati ima Slovenija recimo eno najnaprednejših GSM-omrežij na svetu, GSM-tehnologija pa naj bi bila v prihodnosti pomemben tržnokomunikacijski kanal oziroma to že postaja (Klemenc, 2006). Nekoliko sem bil presenečen ob pogovorih z domačimi strokovnjaki s področja tržnega komuniciranja. Pri nikomer namreč nisem dobil občutka ali odgovora, da bi se zavedal sprememb, ki se že dogajajo, ki prihajajo, da bi se nanje kaj posebej pripravljali. Nihče si ni želel česa novega, vsi so bili nekako zadovoljni s tem, kar obstaja in kar se počne. Kocjanc (2005) in Zorko (2005) sta omenila le naraščajoč pomen kvalitativnih raziskav, kar je

¹² Priklic v tako majhni skupini ljudi sicer nima velike teže, da bi se ga dalo posploševati na širšo populacijo, kljub temu pa je podatek.

tudi sicer dokaj pogosto omenjeno v tuji literaturi (Havermans, 2005a, str. 21; Whiting, 2005, str. 9). Še prav poseben pomen naj bi imele etnografske raziskave (Zorko, 2005; Havermans, 2005a, str. 21). Gre za raziskave, ki se dogajajo na terenu, v prodajnih oziroma v drugih prostorih, kjer kupec pride v stik z izdelkom ali s storitvijo. Natančno se opazuje kupčevo vedenje oziroma kakršno koli početje, ko je v prodajnem prostoru: kam gleda, kako hodi, kaj ob tem počne, kako si ogleduje izdelek in podobno. Bistvene spremembe na področju tržnega komuniciranja v prihodnjih letih vidim v izrabi novih tehnologij in v večji vlogi preostalih orodij v spletu tržnega komuniciranja, v večjem poudarku na urejenosti in opremljenosti poslovnih prostorov in v manjšem deležu samega oglaševanja.

4.1 Pričakovane spremembe v tržnokomunikacijskemu spletu

Groba delitev orodij v tržnokomunikacijskem spletu je delitev na komuniciranje pod črto in nad črto. Nad črto se uvrščajo klasični načini oglaševanja, torej na televiziji, radiu, v kinu, tiskanih medijih in na zunanjih tiskanih plakatih. Pod črto pa uvrščamo vse preostale oblike komunikacije podjetja oziroma blagovne znamke navzven. Tu gre za odnose z javnostmi, organizacije prirediteljev, prodajne promocije, prodajne in informacijske prospekte, letake, gradiva na mestu prodaje (angl. point of sale, POS), opremljenost prodajnih prostorov in podobno. Zadnjih nekaj let že obstaja trend zmanjševanje razlike med sredstvi, namenjenimi za oglaševanje nad črto in pod črto v prid slednjemu (Mihelc, Lavrič, 2003, str. 52).

Napoved glede vloge televizije v prihodnosti je zelo negotovo početje. Tudi v Sloveniji je že zaznati, da internet z informacijami in z zabavno vsebino vse bolj konkurira televiziji. Andraž Zorko podatke o večji medijski porabi iz zadnje raziskave NRB¹³ razlaga tako, da Slovenci vedno več in pogosteje beremo (STA, 2006). Predvsem je očitna vzpon v kategoriji prilog, brezplačnih časopisov in ženskih specializiranih revij. V isti sapi pa Zorko še dodaja, da je trenutni svetovni in slovenski trend padec dosega dnevnega časopisja, kar naj bi bila posledica neprilagojenosti, morda pa tudi zaradi konkurence interneta.

Blagovne znamke praktično na vsakem koraku komunicirajo navzven. Hote ali nehotе komunicirajo s svojo celostno podobo, z logotipi, embalažo, obliko izdelkov, urejenostjo in opremljenostjo poslovnih in prodajnih prostorov, vedenjem svojih zaposlenih, s sponzorstvi določenih prirediteljev in oddaj, z najemanjem bolj ali manj znanih oseb, ki promovirajo blagovno znamko, s skrbjo za zdravo življenjsko okolje, skrbjo za socialno varnost, skratka z vsem, prek česar tako ali drugače prihajajo v stik z ljudmi in jim sporočajo svoje vrednote ali filozofije.

¹³ NRB: nacionalna raziskava branosti, zadnja izvedena za štiriletno obdobje 2002–2005.

4.1.1 Odnosi z javnostmi

Eno od orodij, ki je v preteklih letih v Sloveniji dokaj hitro pridobivalo na pomembnosti, so odnosi z javnostmi. Meja med odnosi z javnostmi in oglaševanjem je včasih že zelo zabrisana. Lep primer je brezplačen tednik *Žurnal*, ki vsebuje veliko člankov, napisanih po naročilu; gre za tako imenovane PR-članke (angl. public relations), ki jih je naročil oglaševalec, seveda pa je zakonsko določeno, da je tudi na vidnem mestu navedeno, da gre za članek, napisan po naročilu, za promocijske namene.¹⁴ Ena od prednosti takšnega načina komunikacije je, da se ustvari pravo okolje za najprimernejše pozicioniranje in uspešno prodajo blaga in storitev s pomočjo medijev. Mediji na drugi strani prav tako potrebujejo zanimive novice. Nov izdelek tako lahko pomeni zanimivo novico za medije, blagovna znamka pa pride do dobre pokritosti, ki jo lahko hkrati razporedi še na daljše časovno obdobje. Tudi s tem orodjem si podjetje gradi osebnost, prepoznavnost, različne odgovornosti in vlogo v družbi. Zlasti pa ta način komunikacije postane pomemben v določenih kriznih situacijah. Takrat se lahko neki na videz zelo neprijeten dogodek s spretnim vodenjem odnosov z javnostmi nevtralizira ali pa celo obrne sebi v prid.¹⁵

4.1.2 Umeščanje izdelkov v vsebino programov

Obetaven način komuniciranja v prihodnosti se zdi tudi umeščanje izdelkov v vsebino televizijskega programa. Z napredkom tehnologije postaja televizija vse manj obvladljiv medij, gledalci imajo vse več nadzora, vedno bolj sami odločajo, kaj bodo gledali, kdaj in kako. Z množico snemalnih naprav, ki danes že obstajajo, s pametnimi tehnologijami, ki same izločajo oglase, in z nadaljnjim napredkom se oglaševalcem na tem področju le še slabše piše. Žarek upanja v prihodnosti se zdi umeščanje izdelkov v vsebino televizijskega programa (angl. product placement), pa naj gre za filme, serije ali lastne oddaje, ki jih producirajo televizijske hiše same. Zaenkrat se to zdi odlična poteza, če so ti izdelki umeščeni nevsiljivo in v ničemer ne kvarijo programa. V ZDA se to že veliko uporablja, v Evropi pa je zakonodaja glede tega bolj toga. V Franciji je to na primer prepovedano (Philips, 2005, str. 14). Zadnja leta pa so priljubljeni realistični TV-šovi, ki se zdijo kot nalašč za umeščanje blagovnih znamk v vsebino programa.

Raziskave kažejo, da gledalci radi vidijo izdelke, ki jih sami uporabljajo, umeščene v film. Tako se jim zdi film bolj realističen in lažje se poistovetijo z glavnimi junaki. Na drugi strani

¹⁴ Prav slaba označenost je bila razlog pritožbe, ki jo je v letu 2005 sprožilo podjetje Cati proti Mediani zaradi tiskanega oglasa, ki je bil preslabo označen, da gre za promocijski članek, poleg tega pa tudi niso bili navedeni viri za nekatere trditve. Slovenska oglaševalska zbornica je razsodila v prid Catija (Petrov, 2005a).

¹⁵ Lep primer vodenja odnosov z javnostmi je Mercator oziroma njegov nekdanji predsednik uprave Zoran Janković. Obe imeni sta se veliko pojavljali v medijih, kar je ne nazadnje močno vplivalo tudi na dober priklic blagovne znamke Mercator (Kocjanc, 2005). Tudi sicer je bil Janković med ljudmi precej pozitiven lik, čeprav so bili politiki, ki so recimo bolj obveščeni, bolj deljenega mnenja glede njegove pozitivne vloge.

je zamisel vseč tudi oglaševalcem, saj lahko zelo pozornim gledalcem pokažejo izdelek ali blagovno znamko v svojem »naravnem okolju« (Tapan, 2004, str. 8). Prednosti umeščanja izdelkov in blagovnih znamk v vsebino programa pred navadnim televizijskim oglaševanjem je kar nekaj:

- **pozornost:** pozornost vseh gledalcev je mnogo večja, ker se načrtno odločijo za ogled nekega filma, oddaje ali šova. Pozornost gledalca pa je ena najbolj iskanih priložnosti;
- **natančno ciljanje:** še preden se oddaja ali film začne snemati, je vsebina jasna in je znano, komu je film namenjen. Oglaševalec ve, še preden vloži sredstva v projekt, ali je film ustrezen za njegovo ciljno publiko, oziroma poišče tak projekt, ki je skladen s filozofijo oglaševalca oziroma blagovne znamke. Tako lahko oglaševalec zelo natančno zadene ciljno populacijo in optimira učinkovitost oglaševanja;
- **ni oglasnih blokov:** če je ta način oglaševanja dobro razvit, potem ni potrebe po oglasnih blokih, gledalec pa nima potrebe, da bi zamenjal program;
- **ni konkurenčnih oglasov:** ni bojazni, da bi se v bližnji časovni okolici pojavljali oglasi konkurenčnih blagovnih znamk ali oglasi drugih izdelkov, ki s svojo navzočnostjo prav tako ustvarjajo oglasno »gnečo«;
- **pozitivni vplivi na blagovno znamko:** pojavljanje blagovne znamke v programu vpliva na njeno podobo, odnos do blagovne znamke, na spomin, ustvarjajo se nove asociacije z blagovno znamko in zato lahko ostane še dolgo v spominu.

Shapiro (Tapan, 2004, str. 20) klasificira tri osnovne oblike vpletanja izdelkov in blagovnih znamk v film. Gre za različne oblike in kombinacije modalnosti:

- izdelek ali blagovna znamka sta zgolj vidna (implicitna umeščenost);
- izdelek ali blagovna znamka sta uporabljena v sceni;
- izdelek ali blagovna znamka sta fizično uporabljena in omenjena s strani glavnih igralcev (integrirana, eksplicitna umeščenost).

Raziskava indijskega znanstvenika Tapana leta 2004 (Priloga 12) je dala dve bistveni ugotovitvi:

- če je blagovna znamka premišljeno umeščena v film, tako da ima njena navzočnost smisel in teče vzporedno z vsebino filma, jo gledalec vidi v pozitivnejši luči. Če pa je blagovna znamka preveč vpadljiva, da gledalec sploh ne vidi smisla njenega pojavljanja, lahko to povzroči njegovo nezadovoljstvo, kar ni dobra osnova za ustvarjanje pozitivne podobe blagovne znamke;
- glede na možnosti modalnosti se je izkazalo, da ima največji vpliv na gledalčevo pozitivno mnenje o blagovni znamki eksplicitno pojavljanje blagovne znamke v filmu, in sicer tako, da blagovno znamko omeni in uporabi glavni igralec.

Na splošno je raziskava potrdila, da je tako oglaševanje uspešno, testi priklica in prepoznavanja so pokazali visoke rezultate, prav tako to velja za podobe blagovnih znamk, ki so bile vpletene v film in so se gledalcem zdele pozitivne. Čeprav je raziskava nakazala tudi

to, da se nekaterim zdi tak način oglaševanja moralno sporen, to dejstvo kljub vsemu ni vplivalo na vedenje. Skratka, raziskava nakazuje, da bo ta način oglaševanja v prihodnosti imel vse močnejšo vlogo, če bo primerno izkoriščen. Na končni učinek namreč vplivajo blagovna znamka sama, okolje oziroma vsebina, v katero je znamka vpletena, in spretnost, s katero je to storjeno. Če bodo vse sestavine dobro odmerjene, izsledki raziskave zagotavljajo dobro dovzetnost občinstva za »oglas«, dobre rezultate priklica in prepoznavanja, nakupnega namena, zelene spremembe v vedenju in v načinu uporabe blagovne znamke (Tapan, 2004, str. 26).

Tudi v Sloveniji je že bilo videnih nekaj opaznejših umestitev izdelkov v vsebino, predvsem v resničnostnih oddajah, ki so imele visoko gledanost. Zakaj se tak način komunikacije ne uporablja v večjem obsegu, ni najbolj jasno. Tancig (2005) in Kocjanc (2005) vidita en razlog v tem, da agencije same tega načina komunikacije morda ne znajo ustrezno predstaviti svojim naročnikom. Eden od možnih razlogov je tudi malo domače produkcije, kamor bi se izdelki lahko umeščali (Tancig, 2005), oziroma slaba gledanost slovenskih filmov (z redkimi izjemami). Na drugi strani pa Košir Godina (2005) vidi veliko prednosti takšnega načina komunikacije. Kot priložnost za umeščanje blagovnih znamk navaja na primer vladno tiskovno konferenco, kjer je na vsaki mizi steklenička pijače, vemo pa, da se novice in posnetki z vladnih sej in tiskovnih konferenc pojavljajo na televiziji dnevno, in to v najbolj gledanem terminu. Priložnosti torej so, treba jih je le zaznati in izkoristiti.

4.2 Izraba tehnologije

Nenehni in vse hitrejši tehnološki napredek je oglaševalcem povzročil kup težav, hkrati pa jim ponuja celo vrsto novih rešitev in možnosti. Prepričan sem, da bo tehnologija v prihodnosti, deloma pa se to že dogaja, postala ena ključnih komponent uspešnega oglaševanja. Nove tehnologije odpirajo nove komunikacijske poti – značilna primera sta internet in mobilna telefonija, ki nam omogočata, da v katerem koli trenutku pridemo do praktično kakršne koli informacije, s čimer posredno vplivata tudi na slog našega življenja.

Tehnologija omogoča boljšo opremljenost prodajnih prostorov, aktivacijo večjega števila čutil, denimo voha ali sluha, za katera se je izkazalo, da imata velik vpliv na vedenje ljudi. Vonj je eden od dražljajev, ki ima lahko močan vpliv na razpoloženje in spomin ljudi. Ob zaznavi znanega vonja se lahko ljudje spomnimo določenega trenutka ali dogodkov iz preteklosti, ob tem pa se lahko sproži še kopica pozitivnih asociacij. S tem pa se sprožajo čustva, za katera je znano, da imajo močno vlogo pri oglaševanju in tudi na nakupne odločitve, do katerih pride doma ali v prodajnem prostoru. Ljudje se za nakup pogosto odločajo na podlagi čustev, upravičujejo pa ga z racionalnostjo (Ingersoll, 2005, str. 51). Zato je rahlo presenetljivo, kako pogosto so preostala čutila zapostavljena, med njimi tudi voh. Med sprehodom po trgovini na primer smo obdani z nešteto bolj ali manj kričeče zapakiranimi izdelki. Tržniki se trudijo, da bi bili njihovi izdelki čim bolj opaženi, ljudje kot

porabniki pa smo zaradi prenasičenosti vseh vrst dražljajev vse bolj nagnjeni k temu, da jih čim več prezremo. Morda se celo načrtno izogibamo vidnega kontakta z nekaterimi izdelki. Vonj pa je dražljaj, ki se mu težko izognemo. Zaznavamo ga lahko, medtem ko se premikamo, gledamo izdelke in morda poslušamo prijetno glasbo, ki jo predvajajo v prodajnem prostoru. Hkrati si vonj brez napora in povsem podzavestno tudi zapomnimo. Ko ga znova zaznamo, se zlahka spomnimo, kam ga umestiti. To je že kar nekaj prednosti voha pred vidom, pa vendar ostaja zapostavljen. Naprednejše trgovine v razvitih državah so že zgrabile priložnost in uporabljajo razpršilce vonjav v svojih prodajnih prostorih. Poizkus, ki so ga izpeljali z obutvijo Nike, je pokazal, da so se kupci v »odišavljenem« prodajnem prostoru mnogo bolje počutili in so istemu modelu obutve priznali 10 \$ višjo ceno ob dejstvu, da odišavljenosti prostora zavestno sploh niso zaznali (Lindstrom, 2005, str. 22).

Tudi uporaba zvočnih učinkov ima lahko podobne učinke, na primer stara pesem na radiu, ki človeka spomni na mladost. Zvok je kot neka dopolnitev ali potrditev vizualnega dražljaja, sluh pa je lahko kot kodirni element, prek katerega si zapomnimo oglas (Tapan, 2004, str. 11). Podobno kakor vonj si človek tudi zvok hitro zapomni, sploh če gre za prijeten dražljaj. Če si zapomni neko glasbo iz oglasa, je zelo verjetno, da se bo vsakič, ko bo slišal glasbo, spomnil še celotnega oglasa. Hkrati sta zvok oziroma glasba tudi sredstvi, ki ustvarjata dobro vzdušje v prostoru. Tudi to so med prvimi začele izkoriščati trgovine. Z napredkom tehnologije so nekatere trgovine že opremljene s sistemi, ki omogočajo sledenje kupcu po prostoru in samo njemu predvajajo določeno glasbo, sproščajo vonjave in vizualne učinke.

Tehnološki napredek odpira oziroma je že odprl še eno novo priložnost, ki bi tudi lahko bila nekoč povezana s teletrijo. Gre za tako imenovane potrošniške kartice zvestobe, ki jih izdajajo posamezne trgovske blagovne znamke. Primer je Mercatorjeva Pika kartica. Za pridobitev takšne kartice mora oseba navesti svoje osnovne demografske podatke, trgovska družba pa nato ob predložitvi take kartice z vsakim nakupom pride do natančnih podatkov o strukturi porabe posameznega imetnika kartice. Če bi se ti podatki združili s podatki, pridobljenimi s teletrijo, bi to pomenilo ogromen vir informacij. Z analizo potrošniških kartic pride trgovska znamka tudi do zelo natančne segmentacije svojih strank, kar ji nedvomno lahko samo koristi, in prav zato je presenetljivo, da se trgovske družbe šele pripravljajo na izrabo te priložnosti (Zorko, 2005), čeprav se takšne kartice uporabljajo že nekaj let. Tudi projekt teletrije v Sloveniji poteka na panelu 450 gospodinjev že od leta 1999, izvaja pa ga agencija AGB Nielsen (Priloga 13).

4.2.1 Internet in televizija

V zadnjih desetih letih prejšnjega stoletja se je internet hitro razširil v velik delež gospodinjev razvitega sveta in danes je že nekaj čisto vsakdanjega. Oglaševalci so ga dokaj hitro prepoznali kot novo priložnost, prostor, kjer lahko komunicirajo s svojimi uporabniki, poleg tega pa je ta komunikacija lahko tudi dvosmerna, česar pri tradicionalnih medijih ni

bilo. Kljub vsemu pa so bili na začetku oglaševalci nekoliko zadržani in so tej obliki oglaševanja namenjali le majhne deleže oglaševalskih proračunov. Tako so v Veliki Britaniji še v letu 2002 namenili spletnemu oglaševanju le 1,4 % vseh oglaševalskih sredstev, v ZDA je bil ta odstotek 2,5. Od takrat pa so ti deleži hitro naraščali. V letu 2005 je bil delež v Veliki Britaniji že 10,5-odstoten, v ZDA pa je rasel počasneje in je bil leta 2005 5,6-odstoten. Za leto 2006 se za veliko Britanijo napoveduje kar 40-odstotna rast in delež naj bi znašal že 14 % (Story, Pafner, 2006). Leta 2004 je imel internet v Sloveniji le 1 % deleža v bruto oglaševalskem kolaču, v letu 2006 naj bi bil ta delež 1,4-odstoten. Internet torej postaja vse pomembnejši igralec v medijskem prostoru, vendar je to že tema zase, ki je že podrobneje obdelana v drugih diplomskih in specialističnih delih.

Zanimivo področje, ki ga internet in z njim povezana tehnologija odpira in podpira, je preverjanje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja. Računalnik kot že povsem osnovno orodje za vsakodnevna opravila je omogočil analize množice podatkov, ki jih človek sam ne bi nikoli zmožal obdelati. Še eno od področij merjenja uspešnosti tržnega komuniciranja, ki veliko pridobiva z napredkom tehnologije, je telemetrija. Eden glavnih problemov, s katerimi se je telemetrija spoprijemala doslej, je bila velikost vzorca. Telemetrija je zelo drag postopek, ki zahteva posebne naprave, proizvedene zgolj zato, da zaznavajo, kateri program se trenutno predvaja na televiziji oziroma ali je tv sprejemnik sploh prižgan. Zaradi velikega stroška teh naprav je bila velikost vzorca omejena na nekaj sto, v najboljšem primeru do 1000 opazovanih gospodinjstev. Če upoštevamo še prek 100 razpoložljivih programov, ki jih prebivalci v ZDA (kot vodilne države na področju telemetrije) lahko gledajo na svojem sprejemniku, pridemo do zelo majhnih števil gledanosti, ki jih je nato težko posploševati na večjo populacijo z dovolj veliko natančnostjo oziroma zanesljivostjo. Rešilna priložnost pa se raziskovalcem tega področja kaže v napravah, prek katerih teče signal do televizijskega sprejemnika. Gre za neke vrste dekodeerje, ki so potrebni za gledanje televizije po kablinski in satelitski povezavi. Te naprave so navzoče (a jih večina še ni v uporabi) v tretjini ameriških domov (Harvey, Jarvis, Booth, 2002, str. 39), so vse bolj pametne in že lahko zaznavajo, kateri program se gleda za vsako sekundo posebej. Predhodne naprave so to omogočale le na minutni osnovi, kar pa je za analizo gledanosti oglasnih sporočil predolg interval. Tretjina ameriških gospodinjstev pomeni velik vzorec, ki bi za posamezne trge lahko postal veliko bolj merodajen kakor obstoječi vzorci. Velikost vzorca sicer pomeni problem zaradi ogromne količine podatkov, ki jih je treba analizirati, vendar naj z napredkom informacijske tehnologije to ne bi povzročalo večjih težav. Še en problem v zvezi z dekodeerji je tudi ta, da naprave ne merijo, kdo in koliko oseb gleda TV-program. Tu spet nastopi tehnologija. Raziskovalna hiša A. C. Nielsen je že leta 2002 testirala biometrične tehnologije, ki so bile sposobne prepoznavati obraze (Green, 2002, str. 77). Sicer obstaja še cela vrsta težav v zvezi s telemetrijo, vendar se zdi, da tehnološke ovire padajo. Treba pa bo odstraniti še morebitne blokade v glavah ljudi, in doseči konsenz med vsemi vpletenimi – člani gospodinjstev, mediji, raziskovalnimi in oglaševalskimi agencijami ter blagovnimi znamkami.

Druga možnost, ki se kaže v zvezi z merjenjem gledanosti, je kombinacija interneta in televizije. Internet pomeni dodatno možnost za komuniciranje, priročen pa je tudi za namene preverjanja uspešnosti in učinkovitosti tržnega komuniciranja. Na Nizozemskem že vse od leta 1965 opazujejo gledalne navade in zadovoljstvo z gledanim televizijskim programom. Do leta 1987 so to počeli z dnevniki, od takrat naprej pa s posebnimi elektronskimi napravami, zasnovanih prav za potrebe nizozemskega trga. Ko je gledalec zamenjal program ali izklopil televizijski sprejemnik, ga je posebna naprava zaprosila, naj z ocenami od 1 do 10 oceni, kako mu je bil všeč program, ki ga je pravkar nehal gledati. Po dobrih desetih letih uporabniki tako pridobljenih informacij niso bili več zadovoljni zgolj z enim in edinim podatkom o zadovoljstvu gledalcev s programom. Zaznana je bila potreba po več informacijah, poglobljenih, pridobljenih lažje, hitreje in ceneje, internet pa je bil odgovor, ki se je ponujal kar sam. Razvili so sistem spraševanja gledalcev prek interneta z dokaj fleksibilnim vprašalnikom. Leta 2002 je v raziskavi sodelovalo že 25.000 ljudi, ki so nekajkrat na teden po internetu komentirali v preteklih dneh gledane vsebine (Hammersma, Appel, 2002, str. 137). Tako pridobljeni podatki omogočajo mnogo podrobnejše analize v primerjavi z obdobjem pred internetom. Sodelujoči so odgovarjali na zaprta in odprta vprašanja ter tako uporabnikom informacij omogočili vpogled v podrobnosti. Izvajalci raziskave so se sicer zavedali nekaterih slabosti:

- ali bo vzorec reprezentativen;
- ali obstajajo razlike v gledalnih navadah uporabnikov in neuporabnikov interneta;
- ali bo odziv dovolj obsežen;
- ocenjevanje vsebine za nazaj, ko spomin lahko že zbledi;
- rahel zamik med podatki o gledanosti in podatki o zadovoljstvu, ki so na razpolago en dan pozneje.

Seveda pa ima takšna raziskava tudi kar nekaj prednosti: poteka kontinuirano, za vsak dan posebej, omogoča velik vzorec in majhne stroške, zajemanje večje količine podatkov, prilagodljiv vprašalnik, večjo zanesljivost podatkov.

Na splošno postaja internet kot prostor za izvajanje raziskav vse uporabnejši in sprejemljivejši tudi v Sloveniji. Tudi sam na elektronsko pošto dobivam vabila k sodelovanju pri anketi slovenske raziskovalne hiše Gral-Iteo. Sprva so bili naročniki raziskav skeptični do takšnega načina raziskovanja, saj so dvomili o reprezentativnosti takih raziskav, z vse širšo uporabo interneta med gospodinjstvi pa tudi skepsa naročnikov upada. Najnaprednejši v uporabi interneta so v ZDA, kjer po spletu izvajajo tudi kvalitativne raziskave. V Evropi je skepsa do takšnega načina nekoliko večja, vendar prav tako obstaja težnja vse večje uporabe interneta v raziskovalne namene (Havermans, 2005b, str. 17). Eno pogostejših vprašanj v zvezi z raziskavami po internetu je, kje so vzroki za presenetljivo visoko stopnjo pripravljenosti ljudi za sodelovanje v raziskavah. Comley (2005, str. 32) pravi, da sta najpogostejša razloga za sodelovanje ljudi v spletnih raziskavah to, da jih izpolnjevanje vprašalnikov zabava in da imajo tako možnost izraziti svoje mnenje. Na podlagi motiva nato respondente razdeli v štiri skupine:

- pomočniki: sodelujejo, ker želijo pomagati, brez nagrade;
- podajalci mnenja: želijo izraziti svoje mnenje;
- nagrajenci: se potegujejo za nagrado;
- profesionalci: sodelujejo le proti plačilu.

Skladno s tem, v katero skupino sodijo sodelujoči, naj bi bila ustrezna tudi njihova nagrada za sodelovanje. Nagrada za prvi dve skupini naj bi bila povratna informacija v obliki izsledkov raziskave, za zadnji dve skupini pa naj bi se uvedel sistem neposrednega nakazila nekega simboličnega zneska na njihov bančni račun ali kakšna druga oblika nagrade. Hellwig (2005, str. 33) podobno deli respondente v dve skupini. Na tiste, ki sodelujejo zaradi zabave, in na tiste, ki sodelujejo zaradi materialnih koristi. Izkazalo se je, da dajejo tisti, ki odgovarjajo zaradi zabave, natančnejše odgovore in temu namenijo tudi več časa.

Če si ob vsem navedenem zamislimo še fizično združitev interneta in televizije, kar se mi zdi neizogibno dejstvo v prihodnosti, si verjetno težko zamislimo, kaj vse bi to lahko pomenilo za raziskovalne in oglaševalske agencije. Internet sam je namreč zasnovan tako, da uporabnik z vsakim klikom na medmrežju za seboj pušča sledi, ki lahko oglaševalcem pomenijo zajeten vir informacij. Ko se bosta združila še daljinski upravljajnik in računalniška tipkovnica, je omejitev le še domišljija. Združitev bi na eni strani lahko pomenila precej preprost vir informacij za raziskovalce, na drugi strani pa bi gledalcem in uporabnikom omogočala, da se preprosto izognejo nezaželenim vsebinam z oglasi na čelu. Ker pa človeška domišljija ne pozna meja, hkrati pa ji služi še tehnologija, se bodo oglaševalci zagotovo domislili česa, da uporabniki medijev le ne bodo tako lahko zaobšli oglasov. Podjetje Royal Philips Electronics je recimo že izdelalo in patentiralo napravo, ki televizijskim in radijskim hišam omogoča zamrznitev programov, ko so na sporedu oglasi. Sistem omogoča uporabniku, da si pred začetkom filma izbere, ali bo gledal film z oglasi ali brez njih, postajam pa omogoča, da gledalcem ponudijo film z oglasi ali brez njih, seveda po različnih cenah (Delo, 2006). Morda pa je še zanimivejša poteza Microsofta, ki namerava registrirati patent, ki bi s spletnimi kamerami prepoznal obraze in preverjal, ali uporabnike oglasi, ki se pojavljajo, zanimajo (Dnevnik, 2007).

Internet pa je vse bolj uporaben tudi za drugačno raziskovanje: kupci zbirajo informacije in tako internet vpliva na njihove nakupne odločitve. Raziskava podjetij Iprom in Cati, v kateri je sodelovalo 3300 anketirancev, je dala nekaj naslednjih ugotovitev, povezanih z uporabo interneta (Matejčič, 2005):

- večina anketiranih išče novice, informacije, spremlja novice iz sveta glasbe in filma;
- polovica vprašanih internet uporablja za iskanje informacij v prednakupnem obdobju;
- desetina anketiranih se za spletno nakupovanje odloči enkrat ali večkrat mesečno;
- uporabniki interneta so pretežno mlajši, visoko izobraženi, prihajajo iz urbanega okolja, prevladujejo moški, ukvarjajo se s športom, zase pravijo, da zaradi interneta manj spremljajo tradicionalne medije in manj zahajajo v kino ter menijo, da internet pozitivno vpliva na stike s prijatelji.

Podobno kot združitev televizije in interneta se nam očitno obeta tudi združitev mobilnega telefona in interneta oziroma mobilnega telefona in računalnika. To se že kaže v novih mobilnih telefonih, ki omogočajo brskanje po internetu in uporabo posameznih aplikacij, ki se sicer uporabljajo na računalnikih. Z naraščajočimi zmogljivostmi informacijske tehnologije prihaja tudi do tega, da so računalniki vse manjši in le še vprašanje časa je, kdaj bodo v velikosti mobilnega telefona. Poleg vsega mobilni telefon neprestano zaznava lokacijo svojega lastnika, kar spet lahko pomeni možnost za trgovce¹⁶.

4.3 Raziskovanje človeka

Eno bistvenih področij, ki je še razmeroma neraziskano, vendar zelo pomembno za uspešno komuniciranje, je človekova psihološka dimenzija, delovanje možganov. Pravzaprav vsi dražljaji, ki smo jim izpostavljeni, svojo obliko, vsebino ali pomen dobijo šele v naših možganih, ko jih, če jih, ti zaznajo. Napredek tehnologije zdaj omogoča tudi opazovanje možganov med gledanjem oglasa, kar omogoča boljše razumevanje, kako oglaševanje deluje na vedenje ljudi. Termin, ki označuje takšno početje, je nevrotrženje¹⁷ (angl. nevromarketing). Gre za opazovanje človeka (zaenkrat še v laboratorijskem okolju), medtem ko gleda oglase ali opazuje nek izdelek. Z napravami, ki postajajo vse bolj prefinjene, opazujejo, v katere dele možganov se steka več krvi, katera funkcijska področja se s tem aktivirajo. Na tej osnovi lahko presojujejo, koliko se oseba identificira z neko blagovno znamko in kakšna čustva ji ta sproža. Steve Quartz, eden od pionirjev nevrotrženja, pravi celo, da je ta veda manjkajoči člen med kvalitativnimi in kvantitativnimi raziskavami. V 15 sekundah lahko z napravo odčita človekova čustva oziroma to, ali obstaja čustvena ali racionalna povezanost med osebo in nekim izdelkom ali blagovno znamko, ta podatek pa je bistvenega pomena za vsakega tržnika (Havermans, 2005, str. 5).

5 SKLEP

Naš življenjski prostor je vse bolj zasičen s takšnimi in drugačnimi dražljaji. Med njimi so tudi tisti, ki jih oddajajo oglaševalci s svojimi oglasi. S temi dražljaji želijo prodreti v našo zavest in pritegniti našo pozornost. Zaradi velikanske količine teh dražljajev jim to vedno težje uspeva, zato stalno iščejo nove površine in načine, s katerimi bi jim to uspelo.

Človek sprejema dražljaje skozi vsa čutila, ki imajo lastne značilnosti in zmožnosti. Vsako čutilo ima svoj namen, sicer ga človek ne bi razvil. Pa vendar večina oglaševalskih dražljajev

¹⁶ Ko operater zazna, da je uporabnik mobilnega telefona v bližini trgovine z izdelki, ki so mu blizu (recimo, da imata operater oziroma trgovina bazo podatkov o uporabniku in njegov profil), mu lahko pošlje SMS-obvestilo na telefon, da je v trgovini za vokalom trenutno razprodaja priljubljenih izdelkov.

¹⁷ Gre za sodobni pojem, ki označuje raziskovanje procesov v človeških možganih, da bi z boljšim razumevanjem vplivov oglasov na vedenje ljudi lahko prilagodili trženje.

temelji na vizualnih dražljajih, ki so najbolj zaslužni za prenasičenost okolja. Zato bi bilo morda smiselno razmišljati o razbremenitvi vidnih organov in se več posvetiti preostalim čutilom, ki prav tako dokazano lahko igrajo veliko vlogo v prenašanju sporočil, vzbujanju pozornosti oziroma vplivanju na vedenje ljudi. Hkrati imamo ljudje z napredkom tehnologije tudi vedno večji nadzor nad tem, kaj, kdaj in kako gledamo, kaj poslušamo ali kaj beremo. Ko so na televiziji na sporedu oglasi, lahko program zamenjamo ali pa si celo prenesemo film z interneta in ga gledamo brez motečih oglasov. Namesto da poslušamo radio, lahko v nekaj minutah z interneta prenesemo najnovejše uspešnice in jih poslušamo brez prekinitvev. Sicer je ta možnost obstajala tudi že prej, recimo izposoja videokasete ali pa nakup CD-ja, vendar pa je zdaj to še bolj priročno, hitro, zelo poceni, praktično zastonj, potrebujemo le dostop do svetovnega spleta. Oglaševalci zato namenjajo velike vsote denarja predvsem v raziskave svojih uporabnikov, da lahko k njim pristopijo na čim primernejši, nevsiljiv način. Raziskave uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja pa so morda malo zapostavljene; predvsem za Slovenijo sem ob pogovorih z direktorji oglaševalskih in tržnoraziskovalnih agencij dobil občutek, da temu segmentu naročniki ne posvečajo dovolj pozornosti, so pa takšne raziskave verjetno prav tako pomembne kot raziskave uporabnikov. Gre predvsem za to, da se ugotovi, ali je bilo komuniciranje z uporabnikom uspešno, učinkovito, zakaj je bilo tako, ali smo kaj dosegli, ali smo storili kakšne napake, katere so te napake, kaj se lahko iz njih naučimo, kaj bi lahko naredili drugače, bolje. Uspešen in učinkovit oglas sam po sebi namreč ne pomeni veliko, če ne vemo, zakaj je tak. Če poznamo razloge za (ne)uspešnost, se iz tega lahko veliko naučimo in to znanje lahko uporabimo v prihodnjih projektih. Če pa vzrokov in posledic ne poznamo, ne moremo razumeti, kako oglaševanje funkcionira in uspešnost vsakega projekta je od naključij odvisna bolj, kot bi bilo to potrebno. Nekateri morda menijo, da je preverjanje uspešnosti in učinkovitosti zgolj strošek, vendar je v resnici prav obratno. Dolgoročno je večji strošek, če ponavljamo ene in iste napake.

Kadar govorimo o uspešnosti in učinkovitosti, moramo ta dva pojma razlikovati, s čimer imajo nekateri težave. Uspešnost oglaševanja razumemo v smislu, da delamo prave stvari, torej je odvisna od ciljev, ki morajo biti seveda pravilno zastavljeni. Cilji, ki jih delimo na tržne in komunikacijske, pa morajo biti natančno opredeljeni, uresničljivi, specifični in seveda merljivi. Uspešnost ali neuspešnost nam torej govori o tem, ali smo cilje dobro zastavili, ali so bili pravilni, previsoko ali prenizko zastavljeni. Učinkovitost pa gleda bolj z vidika stroškov, da stvari počnemo na pravi način, ali je učinek dovolj velik glede na vložena sredstva oziroma ali bi lahko z manj sredstvi imeli enak učinek. Dobra oglaševalska akcija mora biti torej uspešna in učinkovita hkrati, da počne prave stvari na pravi način. Uspešnost se večinoma izraža z mero priklica ali prepoznavanja. Gre sicer za zelo stari meri, ki se uporabljata že približno 100 let. Vsaka ima določene prednosti in slabosti, vendar je bolj kot ukvarjanje s slabostmi pomembno zavedanje, da obstajajo in kakšne so, ter da to upoštevamo ob razlagi rezultatov. Učinkovitost pa se vedno bolj meri s kazalnikom ROI, ki ga naročniki že uporabljajo kot merilo za plačilo storitev oglaševalskim agencijam.

V okviru diplomske naloge sem opravil tudi raziskavo o zaznavanju TV-oglasov. Potekala je na skupini šestih ljudi, s katerimi sem si ogledal finalno tekmo svetovnega prvenstva v košarki. V raziskavi me je zanimal predvsem priklic oglasov, ki so se pojavljali med tekmo. Sodelujoči so dali kar nekaj zanimivih odgovorov. Pokazalo se je, da so si sodelujoči bolje zapomnili oglase z vsebino, ki jim je bila blizu, zanimivo pa se mi je zdelo, da so sodelujoči precej pogosto omenjali zelo stare oglase. Izkazalo se je še, da so bili oglasi ob košarkarskem igrišču dokaj slabo opaženi, verjetno predvsem zaradi velike pozornosti, ki jo je zahtevala sama tekma, priklici za oglase v oglasnih blokih pa so bili razmeroma visoki.

V zadnjem poglavju sem poizkušal na osnovi svojih občutkov in znanja, ki sem ga pridobil ob pisanju diplomske naloge, predvideti smer razvoja oglaševanja v prihodnosti. Očitno je, da prihaja do prerazporejanja sredstev, namenjenih za oglaševanje znotraj celotnega tržnokomunikacijskega spleta. Tradicionalni mediji izgubljajo deleže, ki se selijo v druga orodja, kot so internet, vodenje odnosov z javnostmi, organizacije posameznih prireditev, prodajne promocije, opremljanje prodajnih prostorov in druge oblike oglaševanja pod črto. Zanimiva rešitev za TV-oglaševanje se mi je zdelo umeščanje izdelkov v program, zato sem temu poglavju namenil nekaj več prostora. Tako se lahko razmeroma nevsiljivo oglašuje izdelek v svojem »naravnem« okolju v prid zadovoljstva oglaševalca in gledalca.

Menim, da bo bistveno vlogo v vseh vidikih oglaševanja v prihodnosti igrala tehnologija. Gre za nove možnosti tako na področju raziskav kot na področju samega oglaševanja oziroma drugih oblik komuniciranja med blagovno znamko in porabnikom. Tehnologija omogoča vse naprednejše raziskave porabnikov, omogoča obdelavo velike količine podatkov, nove načine merjenja. Ne nazadnje tehnologija tudi močno vpliva na življenjske sloge in navade prebivalstva, ki ima vedno več možnosti za odločanje. Združitev interneta in televizije oziroma televizijskega sprejemnika in računalnika se mi zdi neizogibno dejstvo. Podobno pričakujem tudi združitev mobilnega telefona in računalnika, kar je v resnici že skoraj realnost. V tem in preostalih tehnoloških možnostih vidim veliko priložnosti za oglaševalce in raziskovalce.

Najtrši oreh, ki je hkrati verjetno tudi najbolj mamljiv, pa ostaja človeški um, ki je izvor vsega našega vedenja in močno zanima oglaševalce, ki skušajo nanj na vse načine vplivati. Ne bi pa si upal napovedovati, ali bo tehnologija na tem področju omogočila pomemben preboj ali ne. Kot morebitni bodoči strokovnjak s tega področja bi si tega preboja zelo želel, kot povsem povprečen porabnik pa sem veliko bolj zadržan.

LITERATURA

1. Baker E. William, Honea Heather, Russell Antonia Cristel: Do not Wait to Reveal the Brand Name: The Effect of Brand-name Placement on Television Advertising Effectiveness. Armonk : Journal of Advertising, 33 (2004), str. 77-86.
2. Batra Rajeev, Lehman R. Donald: When does Advertising Have an Impact? A Study of Tracking Data.. New York : Journal of Advertising Research, 35(1995), str. 19-33.
3. Biščak Jože: Ko od Zlatega ostane le boben. Ljubljana : Mladina, 42(2003), str. 28.
4. Bogart Leo: Strategy in Advertising : Matching Media and Messages to Markets and Motivations, 2nd edition. Lincolnwood : NTC Business Books, 1986. 406 str.
5. Buschken Joachim: Determinants of Brand Advertising Inefficiency – Evidence from the German Car Market Wirtschaftswissenschaftliche. Ingolstadt : Fakultat Ingolstadt, 2001. 22 str.
[URL:http://www.kueichstaett.de/Fakultaeten/WWF/Lehrstuehle/MKT/downloads/HF_sections/content/Working%20Paper%20163.pdf] 12.6.2005
6. Comley Pete: Panels. Amsterdam : ESOMAR, Magazine for Marketing Intelligence and Decision-making, August(2005), str. 32.
7. Delo: Prisiljeni v gledanje oglasov? 25.4.2006
8. Dnevnik: Microsoft bo med brskanjem po spletu uporabnike silil v gledanje oglasov. [URL: <http://www.dnevnik.si/novice/tehnologije/228633/>] 14.2.2007
9. Fisher Richard: Mrk pozornosti. Ljubljana : Mladina, 3(2006), str. 58.
10. Franzen Giep et al.: Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity. Oxfordshire : Admap Publications, 1999. 397 str.
11. Gobe Marc: Making the Emotional Connection.. New York : Brandweek, 42(2001), str. 23-27.
12. Green Andrew: The End of Measurement as We Know It? Cannes : ESOMAR, Week of Audience Measurement, 2002, str. 69-78.
13. Gugel Craig, Cheryl Idell: The ROI Ratio. Assessing Individual Media Impact on Cross-media Advertising Campaigns. Cannes : ESOMAR, Week of Audience Measurement, 2002, str. 387-396.
14. Hammersma Marjan, Appel Marion: Internet Panel as a Tool for TV Programme Appreciation Research. Cannes : ESOMAR, Week of Audience Measurement, 2002, str. 123-147.
15. Harvey Bill, Jarvis Tony, Booth Russ: Better Television Audience Measurement Through Cable and Satellite Set Top Boxes. Cannes : ESOMAR, Week of Audience Measurement, 2002, str. 37-47.
16. Haskins B. Jack, Kendrick G. Alice: Successful Advertising Research Methods. Lincolnwood : NTC Business Books. 1991. 453 str.
17. Havermans Jos: Dissecting Emotions. Research World. Amsterdam : ESOMAR, Magazine for Marketing Intelligence and Decision-making, June(2005), str. 5-6.
18. Havermans Jos: Bart Eijken of Mare: Research is War. Amsterdam : ESOMAR, Magazine for Marketing Intelligence and Decision-making, June(2005a), str. 21.

19. Havermans Jos: Online Research Gains Ground. Amsterdam : ESOMAR, Magazine for Marketing Intelligence and Decision-making, April(2005b), str. 17.
20. Hellwig Juerg Otto: Panels. Amsterdam : ESOMAR, Magazine for Marketing Intelligence and Decision-making, August(2005), str. 33.
21. Hudson Ed: Media Choice / FCUK Poster. London : Marketing, 17. October 2002, str. 7.
22. Ingersoll David: Unlocking the Sensory Experience. Amsterdam : ESOMAR, Magazine for Marketing Intelligence and Decision-making, April(2005), str. 51.
23. Johar J. S., Sirgy M. Joseph: Value-Expressive Versus Utilitarian Appeals: When And Why To Use Which Appeal. Armonk : Journal of Advertising, 20(1991), str. 23-33.
24. Jones Philip John: How advertising Works: The Role of Research. London : SAGE Publications, 1998. 358 str.
25. Jones Philip John: Single-source Research Begins to Fulfill Its Promise. New York : Journal of Advertising Research, 35(1995), str. 9-16.
26. Jones Philip John: When Ads Work: New Proof That Advertising Triggers Sales. New York : Lexington Books, 1995a. 240 str.
27. Kline Mihael, Njatin B. Lela,: Zbornik 1. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti. Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica, 2003. 165 str.
28. Kompare Alenka: Psihologija. Ljubljana : DZS, 2001. 406 str.
29. Lindstrom Martin: Which Sense Sends the Loudest Message? London : Promotions & Incentives, Mar. 2005, str. 20-22.
30. Louella Miles: Recall Vs Recognition. London : Marketing, 21. April 2004. str. 57-58.
31. Matejčič Katarina: Internet slabo vpliva na tradicionalne medije. Ljubljana : Časnik Finance, 2005.
[URL: http://www.cati.si/clanki/FINANCE-o_nas_011205.pdf] 22.8.2006
32. Mela F. Carl, Gupta Sunil: The Long Term impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. Chicago : Journal of Marketing Research, 34(1997), str. 248-261.
33. Mihele Nada, Lavrič S. Mateja: Odnosi z javnostmi v vlogi promocije izdelkov oz. storitev in blagovnih znamk. Ljubljana : 8. Slovenska marketinška konferenca. Zbornik prispevkov, 2003, str.51-57.
34. Moriarty E. Sandra: Effectiveness, Objectives And the Effie Awards. New York : Journal of Advertising Research, 36(1996), str. 54-63.
35. Morris Dick: Break Through the Clutter. New York : Chain Store Age, 76 (2000). 260 str.
36. Musek Janek, Pečjak Vid: Psihologija. Ljubljana: Educy, 2001. 286 str.
37. Ogilvy David: Ogilvy on Advertising. New York : Random House, 1983. 224 str.
38. Ouyang Ming, Zhou Dongsheng, Zhou Nan: Long-term effects of television advertising on sales of consumer durables and nondurables. Armonk : Journal of advertising, 32(2003), str. 45-54.
39. Petrov Sabina: Effie za zdaja le sapica v jadrnih raziskovalcev. Ljubljana : FINANCE, 2005.
[URL: <http://www.cati.si/clanki/FINANCE-clanek-05012005a.pdf>] 24.8.2006
40. Petrov Sabina: Pritožbi zoper Mediano in Pejo Trading utemeljeni. Ljubljana : FINANCE,

2005a.

[URL: http://www.cati.si/clanki/FINANCE-CLANEK_28_12_05.pdf] 11.11.2006

41. Philips Simon: Product Placement Is the Answer to Death of TV Ads. London : Promotions & Incentives, Jan. 2005, str. 14.
42. Reardon Richard, Moore J. David: The Greater Memorability of Self-Generated Versus Externally Presented Product Information. New York : Psychology & Marketing (1986-1998), 13(1996), str. 305-320.
43. Rock Brian, Chard Robert: Who Is Watching My Ads? Applying Qualitative Assessments of Viewer Involvement to Predict Meaningful Advertising Exposure. Cannes : ESOMAR, Week of Audience Measurement, 2002, str. 151-165.
44. Rust Roland T. et al.: Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge And Future Directions. Chicago : Journal of Marketing, 68(2004), str.76-82.
45. Scholten Marc: Lost And Found: The Information-Processing of Advertising Effectiveness. New York : Journal of Business Research, 37(1996), str. 97-106.
46. Scott W. Terry: Serial Position Effects in Recall of Television Commercials. Provincetown : The Journal of General Psychology, 132(2005), str. 151-164.
47. Setinšek Irena: Oglaševanje in prodaja osebnih avtomobilov. Ljubljana : Kapital, 337(2004), str.21.
[URL: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19258] 18.7.2006
48. Shavit Sharon: Evidence for Predicting the Effectiveness of Value-Expressive Versus Utilitarian Appeals: A Reply to Johar and Sirgy. Armonk : Journal of Advertising, 21(1992), str. 47-51.
49. Shimell Jack: Attention Patterns Show Who's Really Watching Commercials. Chicago : Marketing News, 4. Jul. 1988, str. 10-11.
50. Singh Surendra N., Rothschild Michael L., Churchill Gilbert A.: Recognition Versus Recall As Measures of Television Commercial Forgetting. Chicago : Journal of Marketing Research, 25(1988), str. 72-80.
51. Story Louise, Pfanner Eric: ADVERTISING; The Future Of Web Ads Is In Britain. New York : New York Times, 2006.
[URL:<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?sec=travel&res=9403EFDC1F3EF937A35751C1A9609C8B63>] 8.12.2006
52. Tapan K. Panda: Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers With Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. New Delhi : South Asian Journal of Management, 11(2004), str. 7-25.
53. Trojar Zoran: Štetje očesnih zrkel. Ljubljana : Delo, 2005, str.17.
[URL: http://www.cati.si/clanki/O_NAS_DELO-14112005.pdf] 3.4.2006
54. Tuškej Mitja: Al' prav se piše učinkovitost al' uspešnost. Ljubljana : Marketing Magazin, 2006, str. 41.
55. Ule Mirjana, Kline Mihael: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
56. White B John, Morgan P. Miles: The Financial Implications of Advertising As an

- Advertisement. New York : Journal of Advertising Research, 36(1996), str.-11-21.
57. Whiting Mark: Qualitative Research Is a Powerful Tool That Helps Marketing Teams Think More Deeply About How They Manage Their Brands. Here is How We Use it at Moet Hennessy. Amsterdam : ESOMAR, Magazine for Marketing Intelligence and Decision-making, June(2005), str. 9-11.
58. Žlajpah Lenka: Slovenci sanjajo o velikih. Ljubljana : Marketing Magazin, 2000. [URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=122] 8.1.2005

VIRI

1. Gral-Iteo: Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja - Plesna šola Briljantina [URL: http://www.gfk.si/4_1_rezultati_briljantina_rep4.php], 17.3.2006.
2. IPA: [URL: <http://www.nmauk.co.uk/nma/do/live/signIn>], 25.10.2005.
3. Klemenc Luka: globinski intervju s kreativnim direktorjem agencije New Ideas, 7.4.2006.
4. Kocjanc Fajfar Damjana: globinski intervju z direktorico projektov v agenciji Mediana, 13.12.2005.
5. Košir Godina Ladeja: intervju. Ljubljana : TV Paprika, december 2005.
6. Oglaševalski odmev: [URL: http://www.gfk.si/4_1_rezultati_oglas_b.php], 17.4.2006.
7. STA: Prvi dan festivala SOF tudi o prihodnosti medijskega trga. Ljubljana, 2006. [URL: http://www.cati.si/clanki/STA-O_NAS-290306.pdf], 13.9.2006.
8. Tancig Suna: globinski intervju s kreativno direktorico agencije Original, 25.11.2005.
9. Turk Robert: globinski intervju s kreativnim direktorjem v agenciji Tovarna vizij, 10.11.2005.
10. Zorko Andraž, direktor medijskih raziskav v družbi CATI, globinski intervju, 25.11.2005

SLOVAR

billboard: oglasna deska, danes so to obcestni panoji, na katere oglaševalci lepijo svoje oglasne plakate, ponavadi se nahajajo na točkah z velikim pretokom ljudi

cost per mille, CPM: strošek na 1000, kaže strošek oglaševanja za 1000 opaženosti ali izpostavljenosti oglasu.

generation effect: učinek generiranja, gre za učinek, kjer oseba, kljub temu, da ne vidi popolne slike ali besedila, sama dopolni manjkajoče elemente

gross rating point, GRP: točke bruto gledanosti, gre za zmnožek frekvence oglasa in deleža ciljnega občinstva, ki je videl oglas (če je bila frekvenca 5, oglas pa je videlo 50% ciljne populacije, je $GRP = 5 \times 50 = 250$)

image (oglas): oglas, ki poudarja in gradi ugled blagovne znamke

nevromarketing: znanstvena veja, ki z direktnim opazovanjem procesov v človeških možganih, proučuje vplive oglasov na stališča in vedenje ljudi

point of sale material, POS material: gre za pripomočke, ki opozarjajo na nek izdelek ali storitev na mestu, kjer se le ta prodaja

product placement, PP: vmeščanje proizvodov ali blagovnih znamk v vsebino, (običajno) televizijskega programa

primacy effect: učinek prvega mesta, ki razlaga, da si oglase, ki so na prvem mestu v oglasnem bloku bolje zapomnimo od ostalih

public relations, PR: odnosi z javnostmi, element tržno-komunikacijskega spleta

recency effect: učinek nedavnosti, ki razlaga, da si oglase, ki smo jih videli nazadnje, bolje zapomnimo od predhodnih

share of voice, SOV: oglaševalski delež blagovne znamke v celotnem oglaševanju v kategoriji

short term advertising strenght, STAS: kratkoročna oglaševalska moč

PRILOGE

PRILOGA 1	1
Raziskava pozornosti za televizijo in tiskani medij	
PRILOGA 2	2
Raziskava o pojavljanju blagovne znamke v oglasu	
PRILOGA 3	3
Raziskava priklica in prepoznavanja	
PRILOGA 4	5
Nagrada EFFIE in primer učinkovite oglaševalske akcije	
PRILOGA 5	12
Pregled raziskav slovenskih raziskovalnih podjetij na področju uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja	
PRILOGA 6	13
Modeli oglaševanja in preverjanja uspešnosti in učinkovitosti	
PRILOGA 7	15
Raziskava (ne)učinkovitosti oglaševanja na nemškem avtomobilskem trgu	
PRILOGA 8	17
Raziskava učinkovitosti nagrajenih oglasov	
PRILOGA 9	18
Analiza na ameriškem EFFIE nagrajenih oglasov	
PRILOGA 10	19
Vpliv ročnosti obdobja in trajnosti dobrin na učinke oglasov	
PRILOGA 11	25
Pogovori z udeleženci raziskave	
PRILOGA 12	37
Raziskava o umeščanju blagovnih znamk v film	
PRILOGA 13	39
Projekt telemetrije v Sloveniji	

PRILOGA 1

RAZISKAVA POZORNOSTI ZA TELEVIZIJO IN TISKANI MEDIJ

Napredne tehnologije so raziskovalcem oglaševalske učinkovitosti omogočile, da merijo čas, ki ga posameznik porabi za gledanje oglasa, hkrati pa beležijo tudi, kam točno posameznik gleda.

METODOLOGIJA

News International v navezi z Robertom Heathom je v letu 2005 izvedel raziskavo, ki primerja pozornost pri branju časopisov in gledanjem televizije oziroma pozornost pri oglasih za oba medija. Z uporabo kamere, ki beleži premikanje očesa, so opazovali gledanje TV in branje časopisa. Sodelujoči (17) v raziskavi so bili izbrani naključno in niso poznali namena raziskave. Omenjeno jim je bilo, da gre za farmacevtsko raziskavo povezano z gibanjem oči. Anketiranci so bili nameščeni v sobi z monitorjem in udobnimi stoli, gledali pa so aktualni program na televiziji in brali aktualni izvod časopisa The Sun ali The Times. Med branjem časopisa niso vedeli, da raziskava že poteka, mislili so, da se oprema pripravlja in medtem lahko preberejo časopis. Na televiziji so si ogledali en cel del humoristične serij Fraiser v skupni dolžini 25 minut s 15 oglasi vred, ki so bili razporejeni v 3 oglasne bloke (IPA, 2006).

UGOTOVITVE

- Hitrejše premikanje oči ob prebiranju/gledanju časopisa odraža visoko pozornost.
- Časopisni oglas je bil deležen do 7-krat večje pozornosti v primerjavi s televizijskim oglasom.
- Hitrost premika oči iz ene točke v drugo je bila pri časopisnem oglasu 1.48 do 3.75-krat hitrejša od tv oglasa.

PRILOGA 2

RAZISKAVA O POJAVLJANJU BLAGOVNE ZNAMKE V OGLASU

Raziskava (izvedel jo je Baker s sodelavci leta 2004) je poskušala ugotoviti, kako je učinkovitost oglasa odvisna od tega, kdaj v oglasu se pojavi blagovna znamka oziroma njen logotip. V raziskavi so opazovali dve spremenljivki, pojav blagovne znamke (na začetku/ na sredini/ na koncu) in število ponovitev oglasa (veliko/ malo). V raziskavi je sodelovalo 244 študentov ameriške fakultete, s povprečno starostjo 23,2 leti, 49,4% je bilo žensk.

Za raziskavo je bilo uporabljenih 7 oglasov, ki so bili nagrajeni v Evropi, šlo pa je za blagovne znamke, ki v Ameriki niso bile prisotne in zato študentom nepoznane. S predtesti na testni skupini študentov, so izbrali 3 oglase, ki so bili študentom najbolj všečni, do katerih so imeli najbolj pozitivne reakcije. Oglasi so se nanašali na 3 različne izdelčne kategorije in sicer za žvečilne gume, pralni prašek in barvo, različnih dolžin (15, 45 in 60 sekund) ter različnih slogov izvedbe. Oglase so priredili tako, da se je logotip ali ime blagovne znamke prikazal na določen trenutek. Ostali štirje oglasi so služili kot »polnilo«.

Blagovna znamka se je pojavila na začetku ali na koncu, obakrat za 5 sekund, tretja možnost pa je bila na začetku in na koncu oglasa, obakrat za 2,5 sekunde. Nekatere skupine so oglas videle po enkrat, druga polovica pa po dvakrat. Oglase so gledali na računalniških ekranih in jih takoj tudi ocenili. Ko so pogledali vse oglase so si pogledali še 16 spletnih strani, kjer so se nahajale tudi internetne pasice, kot neke vrste moteči dejavnik. Za tem je sledil test prepoznavanje za vseh 7 oglasov, nato pa še testiranje blagovnih znamk.

REZULTATI

Preverjanje hipoteze je potrdilo, da je bila odvisna spremenljivka (odnos do blagovne znamke) zares odvisna od trenutka kdaj v oglasu se je blagovna znamka pojavila, medtem ko vpliv števila ponovitev oglasa na odnos do blagovne znamke ni bil velik. Največji vpliv na podobo blagovne znamke so imeli oglasi, v katerih se je blagovna znamka prikazala takoj na začetku. Ostali dve možnosti sta imeli značilno nižje rezultate, med njima pa ni bilo velike razlike (Baker, Honea, Russell, 2004, str. 86).

PRILOGA 3

RAZISKAVA PRIKLICA IN PREPOZNAVANJA

Z raziskavo so želeli ugotoviti krivuljo pozabljanja. Raziskava PARM (a study of Printed Advertising Rating Methods) iz leta 1983 je pokazala veliko razliko med priklicem in prepoznavanjem. Prepoznavanje je bil namreč po dveh tednih še vedno na enakem nivoju, medtem ko so testi priklica imeli očitno slabše rezultate.

Raziskovalcem (Singh, Rothschild, Churchill) se je zdelo dokaj nenavadno, da rezultati testov priklica s časom niso upadali tako, kakor so pričakovali. Vzrok temu naj bi bil v naravi človeka, da želi ugajati spraševalcu v času anketiranja in ne želi priznati, da ne ve odgovora oziroma, da se česa ne spomni. Pogosto so namreč anketirance dobili na "laži", saj so trdili, da so videli oglas, ki sicer sploh nikoli ni obstajal. Drugi razlog naj bi bil v tem, da so testi prepoznavanja prelahki in premalo občutljivi, da bi zaznali razlike v spominu v obdobju na primer dveh tednov.

Da bi problemu prišli do dna, so izvedli raziskavo, v kateri je sodelovalo 205 dodiplomskih študentov, s katero naj bi ugotovili vpliv 3 spremenljivk na spomin gledalcev. Spremenljivke so bile število ponovitev oglasa (1 ali 2 ponovitvi), trajanje oglasa (10 in 30 sekund) in pretekli časa od izpostavljenosti oglasu (1, 3, 6 tednov). Študente so razdelili v 12 skupin. Določenim skupinam so zavrteli 30 minutne odseke programa (poročila) 6, 3 ali en teden pred testiranjem. Po ogledu so podali mnenje o programu (kar naj bi bil namen njihovega sodelovanja v raziskavi), nato pa so bili naprošeni, da ponovno pridejo čez 1, 3 ali 6 tednov.

Za raziskavo so uporabili 3 oglase za izdelke z nizko vpletenostjo (vreče za smeti, zamrznjeno hrano in solatni preliv). Oglasi so bili v 10 in 30 sekundi verziji, nanašali pa so se na resnične blagovne znamke, ki pa jih študenti niso poznali, saj so se prodajale v drugem predelu ZDA. Posnetki, ki so jih anketiranci gledali so bili štirje 30 minutni izseki poročil, vremenske napovedi in športnih poročil iz različnih koncev države. V izseku je bilo 5 oglasnih blokov, pri čemer sta bila prva dva in zadnja dva le kot mašilo, srednji blok pa je bil predmet raziskave. Skupine so bile razdeljene tako, da so bile pokrite vse možne kombinacije trajanja oglasa, števila ponovitev in preteklega časa:

1. skupina - 10 sekund 1 ponovitev x (1,3,6 tednov)
2. skupina - 10 sekund 2 ponovitvi x (1,3,6 tednov)
3. skupina - 30 sekund 1 ponovitev x (1,3,6 tednov)
4. skupina - 30 sekund 2 ponovitvi x (1,3,6 tednov)

Po ustreznem številu pretečenih tednov so vsi študenti prišli na ponovno testiranje. Šlo je za test priklica in test prepoznavanja. Test priklica je potekal tako, da so študentje našteali čim več izdelčnih kategorij, imen blagovnih znamk in trditev iz oglasa, ki so se pojavljali v oglasih.

Verbalni test (9 možnosti) prepoznavanja se je začel s prepoznavanjem izdelčne kategorije, nato so študentom povedali kateri izdelki so zares bili v oglasih in so morali vsakemu izdelku določiti ustrezno blagovno znamko (izmed 9), na koncu pa so morali še vsaki blagovni znamki pripisati ustrezno trditev iz oglasa.

REZULTATI

Za vsak izdelek, ki se ga je študent spomnil z ustrezno blagovno znamko in trditvijo vred, je dobil točko, torej skupaj največ 3 točke za vse 3 oglase, ali najmanj 0 točk. Z multivariantno in univariantno analizo so nato preračunali statistične vrednosti kazalcev, ki so pokazali, da prepoznavanje izdelčne kategorije ni odvisno od trajanja oglasa in, da so vse ostale spremenljivke vplivale na prepoznavanje posameznih komponent oglasa. Pri priklicu je podobno s priklicem znamke, ki prav tako naj ne bi bil odvisen od trajanja oglasa, sicer pa je priklic posameznih komponent oglasa odvisen od vseh treh spremenljivk.

Končni rezultat raziskave je, da je prepoznavanje bolj občutljiva mera, saj kaže sledi spomina, ki jih priklic ne. Priklic pove ali se oseba nečesa spomni ali pač ne, medtem ko prepoznavanje omogoča, merjenje "moči" spomina. To pomeni, da lahko z rastjo moči dražljaja stvari obudimo v spomin, s tem koliko je potreben dražljaj okrepiti, zveemo tudi kolikšna je moč spomina. Poleg tega se je priklic izkazal tudi kot bolj diskriminatorsna mera. Raziskava je tako pokazala da sta priklic in prepoznavanje dokaj različni meri, hkrati pa med njima obstaja visoka stopnja korelacije (Singh, Rothschild, Churchill, 1988, str. 73).

PRILOGA 4

NAGRADA EFFIE IN PRIMER UČINKOVITE OGLAŠEVALSKE AKCIJE

EFFIE nagrada za učinkovitost oglaševanja preverja učinkovitost oglasov na podlagi skladnosti med zastavljenimi in doseženimi cilji oglaševalske akcije in širše akcije komuniciranja. Na končno oceno oziroma uvrstitev vpliva ocena oglaševalske akcije kot celote, ocenjuje pa se tudi posamezne elemente kot so strategija, medijski splet, raziskave in kreativnost. Osnova za presojanje pa je model, ki določa tudi metode in vire.

V Sliki 1 je prikazan model, ki med drugim upošteva tudi različne ugotovitve avtorjev, ki opozarjajo tudi na pomanjkljivosti modela hierarhije učinkov. Upošteval naj bi kompleksnost delovanja in učinkov oglaševanja, namesto na hierarhiji pa temelji na sistemu. Predstavljeni model, kot ga predlaga Moriartyjeva, je osnovan na podlagi 4 skupin učinkov: zaznavanje, učenje, prepričevanje, vedenje. Posamezne skupine učinkov imajo tudi medsebojni vpliv, zato jih lahko proučujemo nehierarhično ali v njihovem sočasnem delovanju.

Slika 1: Tržna odzivnost oziroma agregirano vedenje (vezano na trženjske cilje).

Agregirano vedenje	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
	<i>Prodaja</i> (povečanje količinske prodaje, povečanje vrednostne prodaje)	<i>Prodaja</i> <i>Distribucija</i> (povečanje prodajnih mest - mreže, večje pošiljke, novi trgi) <i>Prodor na trg</i> (uveljavitev izdelka/TZ na trgu) <i>Tržni delež</i> (povečan absolutni/relativni tržni delež, prevzem položaja vodje ...)	<i>Prodaja</i> <i>Distribucija</i> <i>Prodor na trg</i> <i>Tržni delež</i> (dosežena višja cena zaradi ugodnejše pozicije TZ) <i>Dobiček</i> <i>Stroškovna učinkovitost</i> <i>Povečana finančna vrednost TZ</i> <i>Premoženje, bogastvo TZ</i>
Precepcija in učenje	2.Mentalni odzivi na oglaševanje	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki
	<i>Pozornost, zanimanje</i> <i>Zavedanje o oglasu:</i> • vsebina oglasa • predstavitev <i>Odnos do oglasa:</i> • vsečnost vsebine • vsečnost predstavitve	<i>Zavedanje o oglasu</i> <i>Čustveni odzivi</i> <i>Zavedanje o ogl. akciji:</i> • vsebina • predstavitev <i>Odnos do oglaševalske akcije</i>	<i>Zavedanje o oglaševalski akciji</i> <i>Odnos do oglaševalske akcije</i>
Prepričevanje	3.Mentalni odzivi na tržno znamko/izdelek	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki
	<i>Namera zbiranja informacij</i> <i>Nakupna namera</i>	<i>Zavedanje TZ</i> <i>Asociacije na TZ:</i> • povezane z izdelkom • simbolne <i>Občutki glede TZ</i> <i>Pozicioniranje TZ</i> <i>Odnos do TZ</i> <i>Nakupna namera</i>	<i>Poznavanje TZ</i> <i>Asociacije na TZ</i> <i>Opominjanje k pozitivnemu mišljenju, krepitev čustvenih vezi s TZ</i> <i>Pozicioniranje TZ</i> <i>Odnos do TZ</i> <i>Nakupna namera</i>
Posameznikovo vedenje	4.Vedenjski odziv na tržno znamko	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki
	<i>Iskanje informacij</i> <i>Poskus nakupa</i>	<i>Poskusni nakup</i> <i>Ponovni nakup</i>	<i>Dolgoročni nakup</i> <i>Zvestoba TZ</i>

Vir: Kline, Njatin, 2003, str.13.

RAZISKOVALNE METODE

Na podlagi modela za preučevanje učinkovitosti lahko nadaljujemo delo z merjenjem učinkov. Na ta način dobimo ustrezne podatke, s katerimi ovrednotimo učinkovitost akcije. V nadaljevanju so prikazane metode, ki jih oglaševalci uporabljajo za preverjanje učinkovitosti. Omenjene so le najosnovnejše, med seboj pa jih lahko tudi združujemo. V zadnjem času se pojavljajo tudi nove, kompleksnejše metode, ki pa tudi zahtevajo več časa in denarja.

Tabela 1: Raziskovalne metode pri preverjanju učinkovitosti oglasa.

Učinki na ravni posamezne akcije ali oglasa	
Mentalni odziv na oglaševanje	testiranje koncepta
	testiranje besedila oglasa
	opaženost, priklic oglasa
Mentalni odziv na tržno znamko	brand tracking
	brand monitoring

Vedenjski odziv na blagovno znamko	panel potrošnikov
	raziskave iz enega vira
Učinki na ravni trga	
Tržna odzivnost	panel trgovin

Vir: Kline, Njatin, 2003, str. 14.

Testiranje in pretestiranje

Osredotočenost je na posameznih oglase in na odzivih, ki jih oglasi sprožajo. Gre predvsem za ugotavljanje všečnosti, priklica, vpletenosti, relevantnosti oglasa in podobno. Zanimajo nas predvsem učinki, ki jih ima oglas na zavestni ravni.

Sledenje

Kontinuirane raziskave se izvajajo v daljšem časovnem obdobju, uporabljajo pa se metode, ki zagotavljajo časovno primerljivost podatkov. Namenjene so predvsem ugotavljanju odziva potrošnikov na oglaševanje glede na pričakovanja in načrtovanja, ki so upoštevala rezultate predhodnih testiranj. Kontinuirano merjenje nam zagotavlja bolj zanesljivo sliko o učinkih akcije. Avtorji navajajo dve osnovni zvrsti tovrstnih raziskav:

- Ena zvrst uporablja metode, ki skušajo povezati oglaševanje z odzivi potrošnikov. Tudi tu nas zanimajo mentalni odzivi, poleg drugih tudi odzivi na blagovno znamko, ima pa to slabost, da odziva ne povzroča le oglaševanje ampak še drugi dejavniki.
- Druga vrsta raziskav na daljši rok pa pomeni spremljanje razvoja tržne znamke (ang. brand monitoring). Osredotoča se na zavedanje o blagovni znamki, všečnost in zaznavanje blagovne znamke, preference potrošnikov, njihove nakupne namere in vedenje.

Obe metodi se razlikujeta v predmetu merjenja. Prva je usmerjena na oglaševalske učinke in neposredno spremljanje oglaševanja (ang. advertising tracking), druga pa opredeljuje položaj blagovne znamke na trgu.

Panel

Raziskave v obliki panela so dobra podlaga za združevanje različnih vrst podatkov, ker lahko na njihovi podlagi združimo na primer medijsko potrošnjo in nakupno vedenje posameznikov in tako povežemo izpostavljenost posameznika oglaševanju in nakupu iste blagovne znamke, v raziskavah enega vira.

PRIMER UČINKOVITE OGLAŠEVALSKE AKCIJE

Vsaka oglaševalska akcija se začne z zaznavanjem neke situacije oziroma stanja na trgu, katerega želi blagovna znamka spremeniti. Začne se raziskovanje trga in natančnejša definicija problema oziroma oblikovanje vizije stanja, ki ga oglaševalec želi doseči. Kot sem že nekajkrat omenil, je v tej fazi ključnega pomena dobra opredelitev ciljev. Dobro opredeljen cilj omogoča, da ga zares dosežemo, da bo to blagovni znamki pomagalo k preživetju oziroma k nadaljnjemu razvoju, hkrati pa so dobro postavljeni cilji tudi merilo učinkovitosti.

Kako izpeljati učinkovito oglaševalsko akcijo lepo prikazuje primer Fructalove oglaševalske akcije za blagovno znamko osvežilnih pijač Fruc, ki je bila leta 2002 na prvem festivalu slovenske komunikacijske učinkovitosti (EFFIE) ocenjena kot najboljša.

Stanje na trgu

Vse do februarja 1999 je imel Fructal na trgu brezalkoholnih osvežilnih pijač (pijače, ki imajo od 7 do 20% sadnega deleža) 75% količinski delež. Te pijače so se prodajale pod imenom Fructalove osvežilne pijače in so bile zapakirane v litrski brik in novi 0,33 litrski tetraprizma embalaži. Marca in aprila istega leta pa so konkurenti na trg uvedli svoje pijače v tem segmentu in prevzemali tržni delež Fructala, ki je januarja 2000 znašal le še 5,9%. V Fructalu so sprožili preplah in se sistematično lotili problema.

Razmišljanja znotraj podjetja so dala ugotovitve, da je že samo poimenovanje pijač neustrezno. Fructal so potrošniki zaznavali kot gost in bogat sok, Fructalovo osvežilno pijačo pa so si razlagali kot razredčen sok, kar ni bilo v skladu s podobo, ki bi jo Fructal želel uživati. Problem naj bi bil tudi v embalaži, tako v obliki in uporabnosti, kakor tudi v grafični podobi. Fructal je bil zaznan kot tradicionalna in zanesljiva blagovna znamka, sadna pijača in njena celostna podoba, pa sta bili ustvarjeni predvsem za mlade.

Bilo je jasno, da so potrebne spremembe. Prihodnost so v Fructalu videli v novi embalaži in novem poimenovanju izdelka, s čimer naj bi repositionirali svojo pijačo. Po predhodni analizi trendov, so razvili novo plastenko prostornine 0,5 in 1,5 litra s širokim vratom, ki je bila novost na našem trgu. Bistveni element je bil tudi novo poimenovanje pijače, ob čemer pa je sama pijača ostala nespremenjena.

Trženjski cilji

Na podlagi analiz trga so si v podjetju za leto 2002 zastavili cilj prodati 125.484 hl sadnih pijač, s čimer bi do konca leta ponovno prevzeli prevladujoč tržni delež (preko 30%), v tem

segmentu pijač. Ta cilj naj bi dosegli z ustreznim poimenovanjem pijače, primerno celostno podobo izdelka in ustreznim komuniciranjem.

Na tej točki se je s problemom začela ukvarjati ekipa oglaševalske agencije Studio Marketing JWT, ki se je problema lotila z metodologijo Thompson total branding, ki s pomočjo planskega kroga omogoča oblikovanje, komuniciranje in upravljanje blagovnih znamk. Agencija je poleg analize stanja in internih podatkov opravila še skupinske pogovore s potencialnimi kupci.

Analize so potrdile, da so ciljna skupina še vedno najstniki in mladi odrasli, torej populacija med 15. in 35. letom. To skupino bi lahko opredelili kot dinamično, želi si drugačnosti, zavrača konvencionalna pravila in je uporna, trendovska, nora. Mlajši odrasli vstopajo v svet odraslih, še vedno ne marajo tradicionalnih pravil, pomembna jim je kariera, kakovost življenja, smernice pobirajo v tujih in domačih revijah. So drzni, želijo spremembe in hitro posvojijo novosti.

Čim več teh lastnosti naj bi posebljala ime oziroma ugled blagovne znamke, zato so snovalci akcije s podobo blagovne znamke izrazili dinamičnost, spontanost, ekstravertiranost in zabavnost. Podobno je znamka prevzela tudi vrednote, ki so mladim blizu, kot na primer nekonvencionalnost, uživanje, drznost.

Pri pozicioniranju je agencija naletela na problem. Pod novo blagovno znamko naj bi bilo več različnih okusov pijač. Iz skupinskih razgovorov v kombinaciji s slepimi testi je postalo jasno, da potrošniki te pijače zaznavajo zelo drugače in jim pripisujejo zelo različne lastnosti in koristi. To dejstvo je še dodatno otežilo poimenovanje blagovne znamke, ki bi združila vse okuse. Prav raznolikost in zmeda pa sta kasneje rodili slogan TOTALNO ZMEŠAN SOK, ki je odlično zajel bistvene elemente. Tako naj bi tudi razmišljanje potrošnikov o izdelku z generične ravni prešlo na raven blagovne znamke.

Komunikacijski cilji

Namen komuniciranja je bil močno zavedanje imena blagovne znamke in ustvariti ugled znamke kot drugačne in nekonvencionalne. Komunikacijski cilji so bili opredeljeni v treh točkah:

- Ustvariti zavedanje o novi blagovni znamki. Po končani oglaševalski akciji naj bi za blagovno znamko slišalo vsaj 40% ciljne skupine.
- Blagovni znamki izdelati podobo drugačne, dinamične, odštekane in trendovske pijače.
- Vzбудiti zanimanje za nakup nove blagovne znamke, saj je tako drugačna in nenavadna, da jo bo ciljna skupina morala poizkusiti. Cilj: pijačo bo v mesecu po končani uvajalni oglaševalski akciji poskusilo vsaj 40% ciljne skupine.

Komuniciranje je potekalo na nenavaden, energičen, trendovski način, ki je blizu mladim. Poudarek je dal pozicijski slogan "Totalno zmešan sok". Prevladujoči medij uvajalne akcije je bila televizija z norimi oglasi brez prave zgodbe ter ironičnim pristopom. Skladno s tem so bili oblikovani tudi plakati s kratkimi, provokativnimi in zabavnimi sporočili. Ideja je bila uporabna tudi na drugih komunikacijskih sredstvih kot so majice, nalepke, internet, brošure in prodajna mesta.

Izbira imena

Pri izbiri imena je bilo potrebno upoštevati identiteto blagovne znamke, komu je namenjena, da bo uporabno tudi na tujih trgih, hkrati pa ne sme kaziti podobe ostalih Fructalovih izdelkov oziroma spominjati na razredčene sokove. Glede na to, da se vsa imena Fructalovih izdelkov začnejo besednim korenem "Fru", so snovalci oglaševalske akcije za ime izbrali Fruc, ki je lahko izgovorljivo, navezuje se na Fructal, zveni pa podobno kot angleška beseda za sadje (fruits). Ime je zabavno in ponuja tudi možnosti in izzive za oblikovalce celostne grafične podobe in sporočila.

Medijska strategija

Kot osnovno medijsko sredstvo je bila izbrana televizija, kateri je bilo namenjeno 66% vseh sredstev za zakup oglasnega prostora. S kontinuiranim oglaševanjem preko televizije je bilo v treh tednih dosežene kar 80% ciljne skupine. Na začetku je bilo oglaševanje bolj intenzivno zaradi visokega dosega, v nadaljevanju pa je bilo nekoliko manj intenzivno in je imelo predvsem funkcijo opominjanja. Natančnejši potek in razporeditev oglaševanja je razviden iz Tabele 2.

Tabela 2: Medijski proračun in terminski plan.

Medij	Čas predvajanja akcije (leto 2000)	% medijskega proračuna
Televizija	I. interval: 15.4. - 30.6. II. interval: 15.9. - 30.9. III. interval: 5.10. - 30.10.	66
Radio	November – december	1
Tiskani mediji	/	
Zunanji plakati	I. interval: 15.4. - 30.6. II. interval: 15.9. - 30.9. III. interval: 5.10. - 30.10.	18
Druge aktivnosti: brošure, nalepke, majice sponzorstvo koncerta DJ	Različno, od pomladi do jeseni	15

Time		
------	--	--

Vir: Kline, Njatin, 2003, str. 29.

Iz Tabele 2 je razvidno, da je bilo 85% medijskega proračuna porabljenega za zakup medijev, 15% pa za brošure, nalepke majice in sponzorstvo koncerta DJ Time, s katerim so znamko približali ciljni skupini mladih. Pogled na tabelo kaže tudi na popolno časovno prekrivanje oglaševanja na zunanjih plakatih in na televiziji, zanimivo pa je tudi, da se je agencija odločila, da v tiskanih medijih ne bodo oglaševali.

Dosežki

Dosežki obravnavane oglaševalske akcije so bili odlični, kar naj bi nenazadnje dokazovala tudi prva nagrada na prvem festivalu slovenske oglaševalske učinkovitosti EFFIE. Načrtovana prodaja v letu 2000 je bila presežena za 31,6%, uspeh pa se je nadaljeval tudi v letu 2001, ko so bili prodajni cilji preseženi za neverjetnih 184,9%. Tako je podjetje doseglo zadani cilj ponovno postati tržni vodja v skupini sadnih pijač.

Konec junija 2000 so z dvema raziskavama preverjali komunikacijske cilje. S telefonsko raziskavo, ki jo je izvedlo podjetje Varianta d.o.o., so ugotovili, da je za znamko Fruc slišalo (olajšan priklic) 54,5% ciljne skupine, cilj pa je bil 40%. Hkrati pa so izmerili tudi spontani priklic, ki je bil 27,9%. Zanimivo pa je dejstvo, da so to rezultati meritev, ki so potekale že po prvem intervalu oglaševanja, čemur sta jeseni sledila še dva intervala.

Druga raziskava, ki jo je opravila agencija Studio Marketing JWT, šlo je za skupinski pogovor s predstavniki ciljne skupine, je prav tako potrdila, da so bili načrtovani komunikacijski cilji doseženi. Blagovna znamka Fruc je tako dobila novo podobo, podobo drugačne, dinamične, izvirne in trendovske pijače, s čimer se tudi sam kot predstavnik ciljne skupine zelo strinjam.

Strokovnjaki s področja oglaševanja so kot ključne dejavnike uspeha te akcije izpostavili predvsem dober izdelek, prave ljudi na strani naročnika, celo vrsto ustreznih raziskav, ki so dale pravilne zaključke, ustrezno pozicioniranje blagovne znamke ter dobra ideja s primerno količino poguma.

PRILOGA 5

PREGLED RAZISKAV SLOVENSКИH RAZISKOVALNIH PODJETIJ NA PODROČJU USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA

Slika 2: Pregled raziskav slovenskih raziskovalnih podjetij na področju uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja.

Meritev	Metode in viri	Raziskovalna institucija
Mentalni in vedenjski odzivi: <i>Priklic oglasov</i>	Spontani priklic plakatov Branžni priklic oglasov Spontani/podprti priklic	CATI Ninamedia Gral ITEO
<i>Opaženost</i> <i>Všečnost</i>	Oglaševalski odmev Številska ocena všečnosti, všečni elementi	Gral ITEO CATI
<i>Izpostavljenost, doseg, gledanost, poslušanost</i>	Telemetrija; iz dobljenih podatkov se izvajajo različne analize GRP radijskih programov (gross rating points) (TV-meter (telemetrija))	AGB Ninamedia Mediana BGP in RM (IRM Mediana) Gral ITEO
<i>Testiranje oglasnih sporočil</i>	Različni omnibusi	Ninamedia CATI Gral ITEO
<i>Poznavanje in odziv na tržne znamke</i>	Raziskava iz enega vira (single-source) Različni omnibusi	Mediana TGI (IRM Mediana) Gral ITEO CATI Ninamedia Kline & Kline Aragon
<i>Nakupne navade, vedenje potrošnikov</i>	Raziskava iz enega vira (single-source) Različni omnibusi	Mediana TGI (IRM Mediana) Gral ITEO CATI Ninamedia Aragon
Analiza oglaševalske akcije: <i>Ocena prijavljenih akcij</i>	Model pojasnjevanja podprtega priklica oglasov	CATI AGB
<i>Povprečne vrednosti akcij</i> <i>Dolgoročna učinkovitost akcije</i> <i>Učinkovitost akcije</i>	Stopnja potrošnje, priklic oglasov, medijska potrošnja CEM indeks	CATI Aragon
<i>Spremljanje oglaševalskih izdatkov</i>	Share of voice (SOV)	AGB Mediana IBO in WWW (IRM Mediana)
<i>Oglasni monitoring</i>		AGB
Sledenje tržnim znamkam: <i>Brand monitoring</i>	Panel, oglaševalski odmev, telemetrija	Gral ITEO Ninamedia
Tržna odzivnost: <i>Vrednostna, količinska prodaja, tržni deleži</i> <i>Kakovost distribucije</i> <i>Vpliv oglaševalskih akcij na prodajo</i>	Panel trgovin Podatki združenj, drugih virov	Gral ITEO GZS ARDI-TNZ

Vir: Kline, Njatin, 2003, str. 16.

PRILOGA 6

MODELI OGLAŠEVANJA IN PREVERJANJA USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI

Model AIDA (pozornost, zanimanje, želja, dejanje) je že leta 1925 objavil Strong. Ta model izhaja iz razlage procesa osebne prodaje, kjer naj bi prodajalec potrošnika popeljal skozi štiri zaporedne faze. Najprej mora vzbuditi kupčevo *pozornost*, nato *zanimanje* za izdelek, za kar pa mora poznati potrebe kupca in temu prilagodi predstavitev izdelka in izpostavi lastnosti in koristi, ki so za kupca ključnega pomena. Visoka stopnja interesa vzbudi pri potrošniku *željo* po izdelku, ki naj bi pripeljala do *vedenja* oziroma nakupa.

Model hierarhičnih učinkov sta v 60. letih dvajsetega stoletja razvila Lavidge in Steiner z namenom določanja ciljev oglaševanja in preverjanja uspešnosti. Predpostavka tega modela je, da rezultati niso vidni takoj. Oglaševanje kupca potiska skozi faze, od zavedanja preko znanja, ugajanja, preference, prepričanja do nakupa (Ule in Kline, 1996, str. 79).

Model posvojitve inovacij prav tako predvideva potiskanje kupca po fazah, skozi katere mora iti, da na koncu posvoji nov izdelek. Ta model tudi ločuje vrste potrošnikov glede na hitrost osvojitve novega izdelka (inovatorji, zgodnji osvojitelji, zgodnji sledilci, pozni sledilci, zaostankarji.).

Podoben je tudi *model predelave informacij*, znanega socialnega psihologa McGuire-ja, kjer mora kupec ravno tako čez določene stopnje. Bistvena razlika napram drugim modelom je, da ta model vključuje tudi fazo ohranjanja oziroma zapomnitve dražljaja. Ta faza je pomembna zlasti zaradi tega, ker mnogo oglaševalskih akcij ni namenjeno takojšnjemu, pač pa kasnejšemu nakupu. Vsako izmed faz je potrebno doseči in lahko tudi služi kot cilj, vsak od teh korakov pa je merljiv, zato je model primeren za določanje ciljev in preverjanje uspešnosti. Za vsak korak McGuire navaja tudi orodje s katerim lahko merimo uspešnost posameznega koraka nakupa (Ule in Kline, 1996, str. 82).

Vsi od naštetih modelov imajo 3 osnovne ravni odzivanja na oglaševanje;

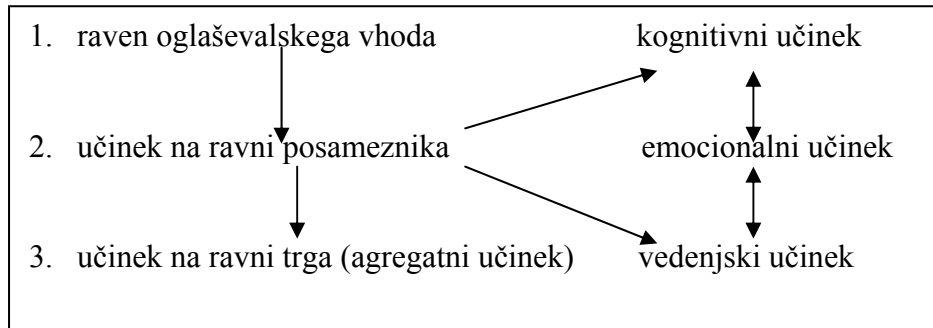
Spoznavna stopnja: zavedanje in znanje (doseže jo večina porabnikov izpostavljenih oglasu).

Čustvena stopnja: všečnost in preference (osip porabnikov, ki dosežejo to stopnjo).

Vedenjska stopnja: prepričanje, namera nakupa in nakup (majhen odstotek pride do te končne stopnje).

Na podlagi modela hierarhije učinkov razumevamo proces učinkov oglaševanja, ki so prikazani v Sliki 3 (na str. 14).

Slika 3: Proces učinkov oglaševanja.



Vir: Kline, Njatin, 2003, str. 9.

Raven oglaševalskega vhoda ločimo na dve sestavini. Kvalitativno, ki se nanaša na vsebinski del in kvantitativno, ki se nanaša na GRP (gross rating point- zmnožek dosega in frekvence), delež v oglaševanju (angl. share of voice, SOV) in podobno. Za kakovostno spremljanje uspešnosti oglaševanja je potrebno določiti tudi časovni okvir (tedensko, mesečno,...).

Učinek na ravni posameznika delimo na tri osnovne skupine kot je prikazano na Sliki 3.

- *Kognitivni ali mentalni odziv* posameznega gledalca se nanaša na oglasno sporočilo med ali po izpostavljenosti (npr. priklic, všečnost) ter agregirane reakcije posameznikov na serijo oglasov ali akcij (splošen odziv na akcijo).
- *Emocionalni odziv* se nanaša na blagovno znamko, gre pa za zavedanje o BZ, asociacije na BZ, položaj BZ in podobno.
- *Vedenjski odziv* se prav tako nanaša na blagovno znamko, proučuje pa se vedenje potrošnika, njegovo iskanje informacij, nakupno vedenje, zvestobo in podobno.

Za proučevanje agregatnih učinkov na ravni trga so potrebni podatki s trga, kot so na primer prodaja oglaševane blagovne znamke, tržni delež ali cenovna elastičnost. Takšno proučevanje temelji na ekonometričnih modelih in skuša učinke opazovati v daljšem časovnem obdobju.

PRILOGA 7

RAZISKAVA (NE)UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA NA NEMŠKEM AVTOMOBILSKEM TRGU

1. IZDELČNA ŠIRINA

Izdelčna širina nam pove koliko različnih segmentov pokriva neka blagovna znamka. Gre za to, da je lahko kupec zelo naklonjen neki blagovni znamki in jo je pripravljen kupiti, vendar ta ni prisotna v segmentu, ki potrošnika zanima. Tak kupec je izgubljena stranka, za katero je bila porabljena neka povprečna vsota denarja (vložek), ki pa nima učinka, ker izdelek v želenem segmentu kupcu ni na voljo.

H₁: Učinkovitost oglaševanja z rastjo izdelčne širine raste.

2. IZKUŠNJE IN LASTNIŠTVO

Tu velja domneva, da lastništvo neke blagovne znamke povečuje neučinkovitost oglaševanja. Gre za to, da je nekoga, ki določeno blagovno znamko že uporablja, lažje poučimo in spomnimo na lastnosti izdelka, v tem primeru avtomobila. Zato za take potrošnike ni potrebno, da vidijo veliko oglasov. Nesmiselno je lastnikom določene blagovne znamke sporočati, katere so lastnosti in prednosti te znamke, ker to sami že dobro vedo iz lastnih izkušenj. V takem primeru gre za prepričevanje že prepričanih, z vidika učinkovitosti pa je denar vržen stran.

H₂: Oglaševalska neučinkovitost z izkušnjami in lastništvom narašča.

3. UGLED BLAGOVNE ZNAMKE

Že na prvi pogled je očitno, da je priznana blagovna znamko lažje uspešno in učinkovito oglaševati. Če kupci negativno zaznavajo blagovno znamko, so potrebni veliki napor, da se njihov pogled spremeni. Še posebej pa to velja tudi za avtomobilsko industrijo, kjer se podoba blagovne znamke gradi zelo počasi, obstaja pa še cel kup dejavnikov, ki vplivajo na podobo znamke, kot so zgodovina znamke, rezultati testiranja v revijah in podobno. Zato za avtomobilsko industrijo lahko rečemo, da je ugled blagovne znamke kratkoročno nespremenljiv.

H₃: S slabšo podobo blagovne znamke neučinkovitost raste.

4. KAKOVOST TER RAZMERJE MED CENO IN KAKOVOSTJO

Če oglas obljublja neko kakovost izdelka za določeno ceno in se te lastnosti kasneje tudi izkažejo kot resnične, sporočilo dobi kredibilnost in s tem tudi večji učinek.

H₄: Višja priznana kakovost znamke znižuje oglaševalsko neučinkovitost.

H₅: Višja kot je priznana cena izdelka, nižja je oglaševalska neučinkovitost.

V nadaljevanju so z linearnim regresijskim modelom izračunali koeficiente in z visoko stopnjo zaupanja potrdili vse domneve razen četrte, ki govori o kakovosti blagovne znamke.

PRILOGA 8

RAZISKAVA UČINKOVITOSTI NAGRAJENIH OGLASOV

Izhodišče raziskave temelji na 3 hipotezah:

- Nagrajeni oglasi ne prodajajo.
- Nagrajeni oglasi imajo manj možnosti, da bodo prodali.
- Samo zaradi tega, ker je bil oglas nagrajen, ni nič bolj verjetno, da bo tudi prodal.

Osnova za raziskavo je bilo 200, po nagradah sodeč, najboljših oglasov leta 1994 in 1995, ki jih je ustvarilo 129 agencij iz 26 različnih držav. Po predhodnem telefonskem klicu so bili agencijam razposlani vprašalniki, ki so vsebovali 5 ključnih vprašanj:

1. Katere cilje ste skušali doseči z oglaševanjem?
2. Ali ste te cilje dosegli (po vašem mnenju in mnenju naročnika)?
3. Če ste cilje dosegli, ali nam lahko natančneje razložite kako in zakaj?
4. Če jih niste dosegli, zakaj ne, po vašem mnenju?
5. Dopolnite/popravite seznam nagrad, ki ste jih z oglasom dobili.

Odziv na vprašalnike je bil 100 odstoten. V nadaljevanju so vsak oglas oziroma oglaševalsko akcijo določenega naročnika primerjali s poslovanjem podjetja od trenutka, ko se je oglas začel predvajati. Rezultati so pokazali, da je kar 174 oglasov imelo vpliv na porabnike. 119 izmed teh je bilo uspešnih na trgu, uspeh se je izkazal v ciljnih količinah ali vrednosti prodaje oziroma v tržnih deležih, ki so bile dosežene ali celo presežene. Nadaljnjih 55 oglasov pa je bilo uspešnih v smislu odnosa porabnikov do blagovne znamke, zavedanja ali podobe blagovne znamke. Pri 50 oglasih, ki so jih rezultati raziskave umestili kot najboljše oglase, so bili učinki osupljivi (Jones, 1998, str. 276).

PRILOGA 9

ANALIZA NA AMERIŠKEM EFFIE NAGRAJENIH OGLASOV

Raziskava je potekala tako, da je Moriartyjeva v en stolpec postavila cilje, ki so jih agencije navedle, v drugi stolpec dosežene cilje oziroma dokaze o doseženih ciljeh, v tretji stolpec pa še vire dokazov. Nato je primerjala med seboj cilje in dokaze, da bi našla povezavo. V nekaterih primerih se je izkazalo, da med ciljem in podatkom, ki ga je agencija navedla kot dokaz, da je bil cilj dosežen, sploh ni nobene povezave.

Cilje je Moriartyjeva opredelila s pomočjo dveh kategorij. Gre za izključne in prevladujoče cilje. Za izključne cilje gre, če je agencija kot cilje navajala izključno trženjske ali pa le komunikacijske, za prevladujoče pa gre, če je bilo več enih ali drugih. Nekateri zanimivejši rezultati raziskave so naslednji:

- 29 od skupno 167 opredeljenih ciljev je bilo dejansko merljivih, 64 je bilo nejasnih, 66 jih je bilo napačno zastavljenih.
- 5 izmed 29 oglaševalskih akcij zajetih v raziskavo, je bilo usmerjeno izključno na trženjske cilje, 2 sta bili usmerjeni na pretežno trženjske cilje, 10 akcij je imelo izključno komunikacijske cilje in nadaljnje 4 so imele pretežno komunikacijske cilje, le v 7 primerih so bili cilji enakomerno opredeljeni.
- izmed 167 individualnih ciljev, je bilo 96 komunikacijskih in 71 trženjskih.

Raziskava je pokazala še na en problem s cilji, namreč, če gre za izražanje ciljev v obliki odstotka, je potrebno navesti tudi absolutno začetno vrednost oziroma obratno. Moriartyjeva pa je želela še nekatere druge odgovore. Zanima jo, ali navedeni podatki zares dokazujejo uspeh, ali morda dejansko sploh nimajo zveze s cilji in sploh ne dokazujejo učinkovitosti. Na tem področju so se agencije bolje izkazale, saj je 145 ciljev bilo jasno povezanih s podatki, ki so služili kot dokaz. Še ena stvar, ki Moriartyjevo zanima, je področje dokumentacije oziroma virov podatkov. Izmed 29 primerov, jih je le 14 navedlo vir, 10 izmed teh je bilo zunanjih, se pravi da gre za podatke, ki so jih pridobile raziskovalne agencije in druge institucije. Kritiki EFFIE zato poudarjajo, da je možno, da oglaševalci podatke enostavno priredijo potrebam (Moriarty, 1996, str. 63).

priloga 10

VPLIV ROČNOSTI OBDOBJA IN TRAJNOSTI DOBRIN NA UČINKE OGLASOV

KRATKOROČNI UČINKI

Kratkoročne učinke ponavadi sproži serija oglasov ali oglaševalska akcija, njihovo trajanje pa je omejeno na približno leto dni, čeprav se jih da izmeriti tudi še po obdobju daljšem od leta. Pri preučevanju kratkoročne učinkovitosti gremo težko mimo kazalca STAS (short-term advertising strenght), kratkoročna moč oglaševanja. STAS je opredeljen z deležem blagovne znamke¹⁸ in številom izpostavljenosti oglasom. Prvič je STAS definiral John Philip Jones na podlagi podatkov Nielsenove raziskave, ki je potekala na panelu 2000 gospodinjstev, katerim so z optičnim čitalcem beležili nakupe posameznih blagovnih znamk, z drugo napravo pa so beležili gledanje televizije. Na podlagi primerjave podatkov o izpostavljenosti oglasom na TV in podatkov o nakupu določene blagovne znamke (izdelki vsakdanje rabe) je Jones določili vrednost STAS. Določil je tudi osnovni ali ničelni STAS, ki kaže osnovni delež blagovne znamke brez učinka oglaševanja in stimulirani STAS, ki kaže deleže BZ v tistih gospodinjstvih, ki so oglas videla vsaj enkrat v zadnjem tednu pred nakupom. Pri deležu blagovne znamke ni šlo za vrednostni delež pač pa za delež v številu nakupov, ali kot pravi Jones, gre za število nakupnih priložnosti, oziroma kolikokrat je neka znamka kupljena, kar naj bi bil še boljši kazalec kot obseg prodaje, saj kaže direkten vpliv oglaševanja na kupčevo izbiro (Jones, 1995, str. 13).

Pri proučevanju STAS je bistvena razlika med ničelnim STAS in stimuliranim STAS oziroma diferencialni STAS. Ta razlika nam pove, koliko se je spremenila poraba oziroma kolikokrat so se kupci odločili za neko znamko po tem, ko je stekla oglaševalska akcija v primerjavi s časom pred akcijo. Diferencialni STAS naj bi bil posledica izključno oglaševanja. Poleg oglasa samega, naj bi na uspešnost in učinkovitost sicer vplivala še izbira medija in oglaševalski proračun, vendar je raziskava potekala samo za TV. STAS je preračunan na letno-tedensko povprečje, zato se razlike v proračunih v daljšem obdobju delno porazgubijo (Jones, 1995a, str. 24).

Glede na vrednost STAS ločimo 4 vrste blagovnih znamk:

- Alfa blagovne znamke: pozitiven diferencialni STAS.
 - Alfa ena blagovne znamke → oglaševanje ima kratkoročni in dolgoročni učinek.
 - Alfa dve blagovne znamke → oglaševanje ima zgolj kratkoročni učinek.

¹⁸ STAS je omejen na izdelke vsakdanje rabe.

- Beta blagovne znamke: rahlo pozitiven diferencialni STAS. Večinoma držijo svojo pozicijo, oglaševanje ima minimalen kratkoročni efekt, mogoče pa tudi ne. Ponavadi gre za velike blagovne znamke, ki se lahko nahajajo v obrambnem položaju.
- Gama blagovne znamke: negativen diferencialni STAS. Pomeni, da je z oglaševanjem njihov delež še padel. Možen vzrok je, da je začetek oglaševalske akcije sprožil konkurenco, ki je udarila močneje in odtrgala tržni delež.

Sicer pa si mnenja strokovnjakov glede kratkoročne učinkovitosti dokaj nasprotujejo. Jones je s svojo raziskavo ugotovil, da je kar 70% oglaševalskih akcij bilo uspešnih v tekočem tednu, 46 % pa je uspelo ta uspeh držati skozi celo leto. Spet drugi strokovnjaki (Eastlack in Rao), ki so bolj skeptični, trdijo, da se oglaševanje obrestuje le v nekaterih določenih primerih, ko gre za majhne ali nove znamke, za nove strategije, ali nove oglase (Batra, Lehmann, 1995, str. 23).

Jones (1995a, str. 58) si je postavil 5 vprašanj na katere mu je raziskava dala odgovore:

Ali oglaševanje prinaša kratkoročne učinke?

Dolgo je že tekla debata med dvema taboroma strokovnjakov, kjer eni vidijo le dolgoročne učinke drugi pa tudi kratkoročne. Jonesova raziskava naj bi nazorno pokazala, da obstajajo takojšnji učinki oglaševanja in jih je tudi izmeril.

Koliko akcij je uspešnih?

70% akcij je dalo takojšnje pozitivne rezultate. Nekatero akcije so bile učinkovite skozi celo leto, takih je bilo 46% izmed vseh. Učinkovitost v tem primeru razumemo kot povečanje tržnega deleža oziroma ohranitev obstoječega, če gre za majhno število velikih blagovnih znamk, ki so pod nenehnim pritiskom.

Ali obstaja prelomna točka, ko oglaševanje ni učinkovito?

Raziskava je dala presenetljiv rezultat, da lahko že ena izpostavljenost povzroči večinski delež celotnega povečanja prodaje in vsaka nadaljnja izpostavljenost k celotnem prirastku prodaje prinaša čedalje manjše učinke in je zato relativno čedalje dražja in neracionalna¹⁹.

Ali obstaja sinergija med različnimi dejavniki trženjskega spleta?

Izkazalo se je, da obstaja močna povezava med oglaševalsko akcijo in cenovno politiko blagovne znamke. Jones je na podlagi svojih izračunov ugotovil, da ob pozitivnem STAS in nadpovprečnim (v primerjavi s konkurenco) znižanjem cen, prodaja lahko naraste za 10%, ob kombinaciji nadpovprečnega znižanja cen in nadpovprečnega oglaševanja pa lahko prodaja naraste kar za 50%.

Ali je dolgoročni učinek oglaševanja pogojen izključno s količino oglaševanja?

Pri dolgoročnem učinku gre v bistvu za seštevke kratkoročnih. Če ni kratkoročnih učinkov, prav gotovo tudi dolgoročnih ne bo. Torej količina oglaševanja vpliva na učinke,

¹⁹ Podobno je ugotovila tudi raziskava hiše Gral-Iteo za primer internetnega oglaševanja, ko so oglaševali namišljeno blagovno znamko. Že ena izpostavljenost oglasu je imela vpliv na prepoznavanje BZ, hkrati pa tudi ugotavlja, da je imela 4-kratna izpostavljenost še mnogo večji vpliv (Gral-Iteo, 2006).

ni pa to izključni dejavnik. Jones je izpostavil še, kot ga sam imenuje, notranji moment blagovne znamke, ki ga opredeljujejo 3 karakteristike;

- Potrošnik priznava znamki višji ugled ali vrednost, zato znamka dobi premijo v obliki višje cene, ki so jo kupci pripravljani plačati.
- Ko znamka doseže neki tržni delež oziroma prag, se frekvenca nakupov te znamke poveča.
- Velika in uveljavljena blagovna znamka si lahko privošči, da je njen delež v oglaševanju manjši od njenega tržnega deleža ($SOV < SOM$).

Te ugotovitve potrjujejo tudi drugi avtorji. Superiorne blagovne znamke nudijo kupcem večje zadovoljstvo, kar se odraža na več načinov. Znamke, ki se bolje diferencirajo se srečujejo z manjšo cenovno elastičnostjo, imajo bolj zveste kupce, so manj občutljive na akcije konkurenčnih blagovnih znamk, kupci jim priznajo višjo ceno, lažje povečujejo tržni delež, njihove trženjske akcije so bolj uspešne in svojo blagovno znamko lažje širijo na segmente, ki jih še niso pokrivala (Rust et al., 2004, str. 80).

DOLGOROČNI UČINKI

Še danes mnogo vodilnih ljudi v podjetjih misli, da se učinki oglaševanja zgolj kratkoročne narave. Verjetno je to posledica dejstva, da pretekle raziskave še niso znale natančneje opredeliti in izmeriti dolgoročnih učinkov. Zaradi tega so mnogi te učinke preprosto ignorirali, ali pa so na njih gledali kot na neke vrste bonus in jim niso posvečali velike pozornosti (Ouyang, Zhou, Zhou, 2003, str. 49).

Dolgoročne učinke razumemo predvsem kot kontinuiteto kratkoročnih učinkov, kjer gre lahko tudi za obdobje 20 ali več let. Ti učinki se odražajo v tržnem deležu blagovne znamke, cenovni premiji glede na konkurenčne blagovne znamke, stopnji njene cenovne elastičnosti ali v utrjevanju nakupnega vedenja (Franzen et al., 1999, str. 24).

Pri dolgoročnih učinkih gre za seštevanje kratkoročnih povišanj prodaje, ki jih generira pozitivni STAS diferencial, če je znamka zmožna neprestano oglaševati in se na ta način zaščiti pred drugimi znamkami, ki imajo prav tako pozitiven STAS diferencial. Najpogostejši dolgoročni učinek, ki ga opazujemo, je tržni delež, ki je pogojen s kontinuiranim oglaševanjem na eni strani in z notranjimi dejavniki (ekonomija obsega) blagovne znamke na drugi strani. Večje znamke naj bi imele višje frekvence nakupa kot manjše, predvsem zaradi povečanega nakupa obstoječih kupcev (Jones, 1995a, str. 139).

Obnašanje tipov znamk na dolgi rok:

- Alfa ena blagovne znamke - oglaševanje učinkuje tudi na dolgi rok, njihov tržni delež se povečuje.
- Alfa dve blagovne znamke - oglaševanje ne deluje več, njihov tržni delež se je ustalil.

- Beta blagovne znamke – oglaševanje deluje v nekaterih primerih, večinoma oglaševanje uporabljajo za obrambne namene.
- Gama blagovne znamke – oglaševanje ne učinkuje, za morebitna povečanja prodaje oziroma tržnega deleža so odgovorni drugi dejavniki.

Ekipa strokovnjakov pod okriljem Carla F. Mele in Sunila Gupte se je lotila proučevanja predvsem dolgoročnih učinkov oglaševanja na podlagi panela 1500 gospodinjstev, ki so jih opazovali 8 četrtletij, opazovali pa so nakupe enega izdelka na enem trgu. Za namen analize podatkov so izdelali model, ki temelji na dveh predpostavkah o posledicah oglaševanja, ki si med seboj nasprotujeta:

- Oglaševanje lahko povzroča diferenciacijo izdelkov ter preferiranje določene BZ in na ta način zmanjšuje cenovno občutljivost potrošnikov.
- Oglaševanje stopnjuje konkurenco, potrošnikom nudi več informacij in tako vpliva na njihovo povečano cenovno občutljivost.

Model je prinesel nekaj zanimivih ugotovitev glede učinkov oglaševanja in drugih promocijskih aktivnosti na dolgi rok (Mela, Gupta, 1997, str. 257). Ostale promocijske aktivnosti vključujejo na primer cenovna znižanja, kupone, nove podobe izdelka in podobno:

- **Oglaševanje:** Z manjšim obsegom oglaševanja potrošniki postajajo bolj cenovno občutljivi. To je še posebej očitno pri nelojalnih kupcih, kar se odraža tudi v povečanju segmenta teh kupcev. Ti dve spremembi naj bi bile posledica dejstva, da oglaševanje močno vpliva na preferiranje neke blagovne znamke pri kupcih. Z manjšim obsegom oglaševanja, naj bi bilo tako manj prefernc glede BZ in cena postaja vse bolj prevladujoči faktor izbora določene znamke. Povečana cenovna občutljivost tudi pomeni, da so ostale necenovne oblike promocij dokaj neučinkovite, oziroma, oglaševanje poveča učinkovitost necenovnih oblik promocije. Če povemo obratno, več oglaševanja pomeni manj cenovne občutljivosti, ker porabniki bolj preferirajo določeno znamko in cena postaja nepomembna.
- **Cenovne promocije:** dolgoročno cenovne promocije zvišujejo cenovno občutljivost porabnikov v zvestem in nezvestem segmentu. Pri nelojalnih porabnikih je učinek lahko tudi do 4-krat večji.
- **Necenovne promocije:** Imajo velik vpliv na cenovno občutljivost porabnikov. Lojalni potrošniki postanejo manj cenovno občutljivi, nelojalni pa veliko bolj, tudi do 12-krat bolj. Te ugotovitve so skladne tudi s predhodnimi raziskavami, ki so že ugotovile nasprotujoče si učinke pri različnih skupinah potrošnikov.

Raziskava je pokazala reakcije določenih tipov potrošnikov na posamezne spremenljivke, pokazala je tudi, da se s časom veča segment nelojalnih kupcev. Iz tega bi lahko zaključili, da je za podjetje koristneje, da več sredstev in pozornosti namenijo oglaševanju in manj promocijskim akcijam. Vendar pa zaradi nekaterih slabosti raziskave (opravljena je bila le za eno skupino izdelkov na enem trgu) ugotovitev ne smemo posploševati. Kljub temu pa nam ta raziskava nazorno kaže nekatere medsebojne vplive ter povezave in je dobra podlaga za razmislek in nadaljnje raziskave.

TRAJNI IN NETRAJNI IZDELKI

Ko govorimo o dolgoročnih učinkih oglaševanja, je zelo pomembno tudi to, da ločujemo med trajnimi in netrajnimi dobrinami. Učinki za ti dve vrsti dobrin, se glede na ročnost obdobja lahko močno razlikujejo. Hkrati trajnost dobrine v veliki meri določa tudi vpletenost kupca. Namreč pri nakupu trajne dobrine je vpletenost kupca veliko večja, saj kupuje dobrino za dalj časa in se tako sooča z večjim tveganjem, če bo z dobrino kasneje nezadovoljen. Kupec tovrstne dobrine zato pred nakupom išče informacije, bolje si zapomni pretekle oglase in goji pozitivno stališče do neke blagovne znamke, če je zadovoljen z nakupom le te.

Netrajne dobrine so dobrine, ki se pogosto kupujejo, nimajo večje vrednosti, zato kupec pred nakupom takšne dobrine ne išče veliko informacij, je neselektiven, kar pomeni, da je tudi dokaj nereceptiven za oglase za tovrstne dobrine. Tudi če bo oglas ali kakršnokoli drugo obliko informacije za takšno dobrino videl ali slišal, bo to dokaj hitro pozabil. Za take dobrine je značilno oglaševanje z visoko frekvenco, ki kupce neprestano opominja na obstoj neke blagovne znamke. Tipični izdelki v tej kategoriji so prehrambeni izdelki, čistila, izdelki za osebno higieno in podobno.

Dolgoročni učinki oglaševanja so marsikateremu strokovnjaku povzročali nevšečnosti. Kratkoročni učinki so namreč vidni takoj in mnogo bolj očitni, pri dolgoročnih pa obstajata dve bistveni vprašanji, na kateri je zelo težko odgovoriti;

- Kako učinke oglaševanja na prodajo ločiti od ostalih učinkov.
- Kako te učinke ovrednotiti.

Naposled se je to posrečilo storiti ekipi kitajskih strokovnjakov (Ouyang, Zhou, Zhou, 2003, str. 46). Od januarja 1996 do septembra 1999 so v Šanghaju opazovali in beležili prodajo za 14 blagovnih znamk trajnih (8) in netrajnih (6) dobrin. Podatke o prodaji so zajemali iz vseh večjih prodajal, podatke o oglaševanju pa z vseh televizijskih postaj s področja Šanghaja.

Končna ugotovitev je bila, da oglaševanje za netrajne dobrine nima dolgoročnih učinkov, za razliko od trajnih dobrin. Iz rezultatov raziskave so prišli tudi do zelo koristnih zaključkov. Periodično oglaševanje je za trajne dobrine mnogo bolj stroškovno učinkovito. Visoko vpleten kupec si dokaj dobro zapomni lastnosti izdelka ali oglas in zato ne potrebuje neprenehnega informiranja. Ko se bo odločal za nakup, se bo spomnil blagovne znamke in poiskal informacije.

Neprekinjeno oglaševanje je priporočljivo za netrajne dobrine, ki se kupujejo brez dolgotrajnega premišljevanja, impulzivno, informacije, ki jih kupec uporabi za izbiro

blagovne znamke so tiste, ki so mu bolj pri roki. Tako oglaševanje je imelo izrazito kratkoročne učinke. Takoj, ko se je oglaševalsko obdobje končalo, je prodaja padla na prvotni nivo. Povsem enakega mnenja je tudi Turk (2005). Seveda pa to ne pomeni, da oglaševanje z namenom gradnje podobe blagovne znamke, ki je sicer izrazito dolgoročne narave, za izdelke nizke vpletenosti ni pomembno. Celó nasprotno, morda je še bolj pomembno, kot pri trajnih dobrinah. Če gre recimo za prvi nakup blagovne znamke, kupec po nakupu primerja izdelek in obljubo iz oglasa. V tem momentu lahko pride do izoblikovanja mnenja o blagovni znamki, ki lahko vpliva tudi na lojalnost blagovni znamki.

Glavna splošna ugotovitev raziskave je bil obstoj šok efekta, kakor so ga poimenovali raziskovalci. S tem so mislili to, da lahko enkratni dogodek oziroma oglaševalska akcija z zadostno mero kreativnosti, povzroči opazno povišanje prodaje, ki traja dalj časa, tudi, ko se oglas ne predvaja več.

Potrebno je omeniti tudi nekatere omejitve raziskave iz Šanghaja. Zaradi omejene dostopnosti do informacij, je bilo zajeto le oglaševanja na televiziji, različni mediji pa lahko povzročajo različne odzive pri potencialnih kupcih. Kar se tiče prodaje, bi bil tržni delež primernejši kriterij, vendar tudi ti podatki zaradi manjkajočih podatkov blagovnih znamk, ki niso sodelovale v raziskavi, niso bili razpoložljivi. Kljub vsemu pa je raziskava pomemben preboj, saj ji je očitno uspelo premagati eno večjih ovir pri raziskovanju učinkovitosti oglaševanja, to je izolacija učinkov oglaševanja od ostalih dejavnikov, ki vplivajo na prodajo.

PRILOGA 11

POGOVORI Z UDELEŽENCI RAZISKAVE

Tomo, ekonomski tehnik, 31 let, samski, zaposlen v računalniškem podjetju

Telefonska anketa, 31.8.2006

- 1. Katera znamka avtomobilov vam je najljubša, katero vozite?**
Volvo, Toyota. Vozim pa Golfa, trojko.
- 2. Naštejte mi prosim 5 finančnih ustanov (banke, zavarovalnice, vzajemni skladi), ki vam prve pridejo na pamet, pri katerih bi lahko dolgoročno varčevali.**
Merkur, Adriatic, Triglav pa banke.
- 3. V kateri trgovski verigi porabite največji del gospodinjskega proračuna?**
Kakor je, težko bi rekel.
- 4. Ali ste bili letos na počitnicah?**
Ja, pa še grem.
- 5. Če bi šli sedaj v trgovino po slane prigrizke (čipsi, palčke,...), med katerimi bi izbirali, kateri vam padejo na pamet?**
Chio Chips, tisti, ki je v okrogli embalaži, kakšni grisini, arašidi Mr. Nut, nekaj podobnega, pa kaj vem, imaš en kup teh zadev, saj je vse isto.
- 6. Ali imate doma dostop do interneta?**
Da.
- 7. Prosim naštejte mi nekaj blagovnih znamk za moške deodorante, ki vam padejo na pamet.**
Azzaro, Joop, pa še neke imam pa niti ne vem sploh, neka čudna imena so.
- 8. Koliko ur tedensko namenite rekreaciji?**
Zadnje čase slabo, kakšni 2 uri.
- 9. Ko pomislite na jogi, ali se spomnite kakšne blagovne znamke?**
Ne.
- 10. Kako pogosto kupujete knjige?**
Pred časom sem pa res eno potapljaško, sicer pa nič.
- 11. Če bi danes kupovali superge, katero znamko bi najverjetneje kupili?**
Adidas, Reebok, Nike.

Intervju po tekmi, 3.9.2006

Kakšna se vam je zdela tekma? Ali bi si jo ogledali v vsakem primeru? Tekma ful dobra. Škoda samo, da ni bilo bolj napeto, ampak so zmagali Španci in to je najbolj važno. V telefonski anketi ste izmed moških deodorantov našli Azzaro in Joop. Če sedaj še

enkrat pomislite, ali se spomnite še kakšne znamke? Bolj ne. **Koliko se vam zdi uporaba deodoranta pomembna?** Ja je že fino če lepo dišiš, mi je kar pomembno, skrbim, da imam vedno 3 različne dišave. **Če pa pomislite na oglase, ki so se vrteli med prekinitvami tekme, ali se spomnite kakšnega oglasa?** Ja, Nike pa Merkur, zavarovalnica. **Glede na vaše pretekle odgovore bi ugibal, da imate z Merkurjem neko povezavo?** Ja imam tisto zavarovanje njihovo, kako se že reče.....šparam za penzijo. **Ali se morda spomnite za kaj je v teh dveh oglasih šlo?** Ja Nike ne vem v bistvu za kaj je šlo, nisem bil preveč pozoren, neki slow motion, ne razumem jaz te umetnosti pa tega, ampak je pa fajn, pa ena fajn glasbica je bila pa nek slogan na koncu, se ne spomnim kaj je že bilo. **Kaj pa za Merkur?** Je bil pa en dojenček, ampak tega pa sploh nisem zastopil, brez veze. **Če vam še malo pomagam, bili so še oglasi za, telekomunikacije, spolni pripomoček, slane prigrizke, državno službo, se morda sedaj spomnite?** Aja za neke čipse so stalno težili z reklamo, ampak se ne spomnim kaj je bila za ena znamka? Za državno službo? Pojma nimam, od kdaj pa državne službe vrtijo reklame? **Bil je oglas za vojsko.** Ja, itak, bravo jaz, čisto sem se zmedel s to državno službo, ampak saj, ja, v bistvu je res državna. **Ali ste med prenosom same tekme opazili kakšen oglas?** Med tekmo? **Ja, gre za oglase, ki so se nahajali ob igrišču.** Ne, nisem opazil, ne da bi vedel. **Ali mi poveste prosim še kaj vas v življenju veseli, katere hobije imate?** Ja malo športam, potapljanja na dah sem se lotil pred 2 letoma. Kakšen nogomet odigramo, pa malo ven hodimo zvečer, kino in tako... Kakšno potovanje vsake toliko. **Kaj pa kakšne kulturne prireditve?** Če je nujno, če moram kakšno punco peljati. **Kadar gledate televizijo, kaj ponavadi storite, ko so na sporedu oglasi?** Kakor je, težko bi rekel kaj večinoma storim. Itak pa veliko dvd gledam, filme ali pa z računalnika, kadar gledam, tiste 2 ali 3 ure, ko imam časa zvečer, saj me ni nič doma vse skupaj. **Ali mi lahko za konec prosim naštejete še nekaj oglasov, ki so vam iz kakršnegakoli razloga ostali v spominu, lahko so tudi starejši.** Veš se pa prav ničesar ne bom spomnil sedaj, meni so ti oglasi tako, sploh jih ne opazim prav veliko.

Najlepša hvala za sodelovanje.

Mojca, diplomirani ekonomist, 39 let, samska, zaposlena v državni upravi

Telefonska anketa, 31.8.2006

1. Katera znamka avtomobilov vam je najljubša, katero vozite?

Toyota Yaris, je taka majhna pa luškana, vozim pa Peugeot 207.

2. Naštajte mi prosim 5 finančnih ustanov (banke, zavarovalnice, vzajemni skladi), ki vam prve pridejo na pamet, pri katerih bi lahko dolgoročno varčevali.

Zavarovalnica Triglav, banke, ali jih moram naštetii?? Kaj še, KD, več se pa ne spomnim izgleda.

3. V kateri trgovski verigi porabite največji del gospodinjskega proračuna?

Kakor je, težko bi rekla da kje kaj izrazito več.

4. Ali ste bili letos na počitnicah?

Ja.

5. Če bi šli sedaj v trgovino po slane prigrizke (čipsi, palčke,...), med katerimi bi izbirali, kateri vam padejo na pamet?

Kaj pa vem, spomnim se edino tega Chiota, a je to od Bahlsena ali od koga? Sicer pa ne vem, po moje bi tam videla kaj imajo pa bi nekaj vzela, verjetno tiste ki lepše izgledajo haha.

6. Ali imate doma dostop do interneta?

Da.

7. Prosim naštejte mi nekaj blagovnih znamk za moške deodorante, ki vam padejo na pamet.

Veš sem že nekaj let samska in se trenutno ne spomnim prav veliko. Če se spomnim kakšne reklame.....Old Spice pa Malizia. Ampak to se samo zaradi reklam spomnim.

8. Koliko ur tedensko namenite rekreaciji?

Madona tu sem pa slaba, nič kaj dosti.

9. Ko pomislite na jogi, ali se spomnete kakšne blagovne znamke?

Dormeo.

10. Kako pogosto kupujete knjige?

Ja kar kar, kaj pa vem, eno ali dve na mesec.

11. Če bi danes kupovali superge, katero znamko bi najverjetneje kupili?

Pojma nimam, imam ene še čisto nove v omari. Pojma nimam, šla bi v trgovino pa bi vzela ene, ki so mi všeč.

Intervju po tekmi, 3.9.2006

Kakšna se vam je zdela tekma? Ali bi si jo ogledali v vsakem primeru? Tekma.....tekma pač, kaj pa vem. Skoraj zagotovo je ne bi gledala sicer. **V telefonski anketi ste mi med finančnimi ustanovami navedli Zavarovalnico Triglav in KD. Če še enkrat pomislite, se morda spomnite še kakšne?** Ne. **Kaj pa za moško kozmetiko, deodoranti recimo?** Niti ne, ne, nič novega. **Ali ste med prenosom same tekme opazili kakšen oglas?** Ja sigurno, samo ne vem, če se ga spomnim, haha. Počakaj, da pomislim, no saj vem, da so bili sedaj se pa nič ne spomnim. **Če vam malo pomagam, bili so oglasi za zavarovalnico, športno znamko, telekomunikacije, slane prigrizke, državno službo, deodorant, spalni pripomoček.** Telekomunikacije? Potem je bil verjetno Mobitel, pa kaj bi še bilo? **V telefonski anketi ste mi omenili Malizio in Old Spice, dejali ste, da se jih spomnite po oglasih, ali so vam bili oglasi všeč?** Ma saj ne vem če res ravno zaradi oglasov. Old Spice je klasika, to vsi poznajo in ja, itak saj imajo podobne oglase kot za pralne praške, stalno obljublajo kako dlje dišijo ali kako že, take povsem nerealne imajo. Malizia ima pa tisto legendarno ne, kakšen moški pa si, haha. Bog ne daj, da bi kakšen moj tip to uporabljal, bi mu prepovedala. **Za superge še vedno ne veste katere bi kupili?** Ne. **Ali ste med prenosom same tekme opazili kakšen oglas?** Ja, sem videla Toyota in Vodo. **Ali mislite, da obstaja kakšen poseben razlog za to, da ste**

opazili ravno ti dve? Ja Vodo smo na morju, v Dalmaciji pili. Saj to sem ravno razmišljala med tekmo, mislim čudno mi je bilo, če je ta voda iz tam dol, kako to, da so lahko na tekmi imeli oglase svoje, sredi Japonske. Jim dobro nese ali kaj? Mislim saj ime je naše slovansko, Voda. Jim mora iti kar dobro, da so tam imeli oglas. Toyota mi je pa ful dober avto, takoj bi ga imela. **Ali mi poveste prosim še kaj vas v življenju veseli, katere hobije imate?** Veliko berem knjige pa revije, s prijateljicami se na kavicah dobivamo, saj veš ženski čvek, malo na morje hodim poležavat, kakšno predstavo si ogledam, opero, kino. **Kadar gledate televizijo, kaj ponavadi storite, ko so na sporedu oglasi?** Ne vem v bistvu, čakaj, da pomislim. Ponavadi brskam po časopisu, gledam TV spored ali kaj takšnega. **Ali predhodno zamenjate program ali ne?** Ja ne, če brskam, če berem spored, včasih pa menjavam programe in čakam, da se nadaljuje, kar sem prej gledala. **Ali mi lahko za konec prosim naštejete še nekaj oglasov, ki so vam iz kakršnegakoli razloga ostali v spominu, lahko so tudi starejši.** Za razne vložke Cathrine recimo ali nekaj podobnega, za jogurte jih veliko vrtijo in čistila itak. Ampak težko se znamk spomnim, lahko jih pa ugibam? **Ne, ni potrebno. Zakaj ste našteli prav te, ali so vam bili všeč?** Niti ne, nič posebnega, ampak ne vem, jih veliko vrtijo najbrž. Ali veš kaj mi je hecno, te maile vice, ki jih dobivamo na mail, včasih so take res hude reklame, ki se jim nasmejiš, kako to, da pri nas ni nikoli takšnih reklam?

Najlepša hvala za sodelovanje.

Miha, 22 let, samski, študent

Telefonska anketa, 31.8.2006

- 1. Katera znamka avtomobilov vam je najljubša, katero vozite?**
Audi, nimam avta.
- 2. Naštajte mi prosim 5 finančnih ustanov (banke, zavarovalnice, vzajemni skladi), ki vam prve pridejo na pamet, pri katerih bi lahko dolgoročno varčevali.**
Triglav, to je pa tudi vse kar se spomnim.
- 3. V kateri trgovski verigi porabite največji del gospodinjskega proračuna?**
To večinoma kupuje mama, ne vem kje, mislim da Mercator, ker ima njihovo kartico.
- 4. Ali ste bili letos na počitnicah?**
Ja.
- 5. Če bi šli sedaj v trgovino po slane prigrizke (čipsi, palčke,...), med katerimi bi izbirali, kateri vam padejo na pamet?**
Ne vem, ne jem veliko teh stvari, nekaj bi vzela, najbrž najcenejše, saj je vse isto.
- 6. Ali imate doma dostop do interneta?**
Ja imam.
- 7. Prosim naštejete mi nekaj blagovnih znamk za moške deodorante, ki vam padejo na pamet.**

Ma saj niti ne vem, ponavadi rečem sestri naj mi kupi nekaj kar ji diši. Če je všeč njej bo tudi drugim puncam. Tako, da niti ne vem, običajno so zadeve, ki jih niti ne poznam. **Ne glede na to kaj uporabljate, katere znamke vam padejo na pamet?** Ok, recimo Malizia, ampak mi smrdi. Čakaj Nivea ja, jo oče uporablja. Pa čakaj še ena leva, se s prijatelji zafrkavamo, tista ki so jo imeli pri frizerjih včasih, ne morem se spomniti, kaj je že bila, ne vem neka poceni vodica.

8. Koliko ur tedensko namenite rekreaciji?

Ja to pa kar zganjam, skoraj vsak dan nekaj, kakšnih 7 ur recimo tedensko.

9. Ko pomislite na jogi, ali se spomnite kakšne blagovne znamke?

Ja se spomnim ene reklame, ko je en športnik nekaj govoril, se mi zdi, da en rokometaš, ampak se ne spomnim kaj je bil za en jogi.

10. Kako pogosto kupujete knjige?

Razen učbenikov, ki jih v bistvu kupijo starši, nič, nimam denarja.

11. Če bi danes kupovali superge, katero znamko bi najverjetneje kupili?

Odvisno za kateri šport. Ampak Nike pa And 1 so mi najbolj všeč.

Intervju po tekmi, 3.9.2006

Kakšna se vam je zdela tekma? Ali bi si jo ogledali v vsakem primeru? Ja ni mi bila preveč všeč, ker so Grki izgubili, bi pa gledal v vsakem primeru. **V telefonski anketi ste mi izmed zavarovalnic našli Triglav, ali se morda danes spomnite še kakšne?** Ne. **Ali uporabljate kakšno obliko varčevanja?** Saj nimam kaj varčevati, gre vse sproti. Starši mi plačujejo za penzijo. **Morda veste pri kateri ustanovi?** Pojma nimam. **Ali se vam zdi uporaba deodoranta pomembna?** Ja meni ja, sploh kadar grem ven zvečer. Meni je všeč, da ženska lepo diši, ko gre mimo mene, najbrž je tudi njim podobno pomembno za moške, da lepo dišimo. **Med večino prekinitev so se vrteli oglasni bloki, ali se spomnite katerega izmed oglasov?** Da pomislim, za Nike, pa Mobitel, Planet, Slovenska vojska. **Kakšni so se vam zdeli?** Ja za Nike je bil tak cool, saj so znani po tem, da delajo fajn oglase, za Mobitel in Planet, tak nič posebnega, za vojsko mi je bil pa tudi všeč, malo akcije. **Zakaj mislite, da se spomnite prav teh oglasov?** Ne vem, Nike verjetno zaradi tega, ker imam veliko njihovih superg, veliko se s športom ukvarjam, za Mobitel ne vem, saj neprestano vrtijo reklame, za vojsko je bila pa taka dobra reklama, me je vojska vedno privlačila, orožje pa akcija pa to... **Ali se spomnite vsebine oglasov?** Ja za vojsko je bil, da služiš domovini, Nike je imel različne športnike, tako počasni posnetki so se vrteli, za Mobitel pa se v bistvu ne spomnim kaj je bilo. **Oglasi so se pojavljali tudi med samo tekmo, na panojih ob igrišču, ali ste kakšnega opazili?** Ja, vem da so bili, saj so vedno ampak težko bi se sedaj spomnil. **Če vam jih naštejemo nekaj, Toyota, VodaVoda, Champion, Bwin.com, Toshiba, Molten, Nike²⁰, je sedaj kaj lažje?** Ja za Champion se spomnim, sem imel njihovo trenirko, pa za Nike se mi zdi, da sem videl. **Ali mi poveste prosim še kaj vas v življenju veseli, katere hobije imate?**

²⁰ Nike oglasa dejansko ob igrišču sploh ni bilo.

Ja športi mi ful pomenijo, največ tenis in košarko igram, kakšen badminton, malo tečem in kolesarim. Pa adrenalinski športi so mi všeč, bordanje pozimi, pred par leti pa sem začel še z aviona skakat, kolikor denar dopušča. **Še kaj drugega poleg športov?** Ja žuriranje itak, internet, za več pa potem niti ni časa, je potrebno vmes še malo študirat, hehe. **Knjige, kultura, gledališča?** Ne, ne preveč. **Kadar gledate televizijo, kaj ponavadi storite, ko so na sporedu oglasi?** Kaj pa vem, ponavadi jih ne gledam, zamenjam program, kaj pa drugega, tega se mi pa res ne ljubi gledati. **Ali mi lahko za konec prosim naštejete še nekaj oglasov, ki so vam iz kakršnegakoli razloga ostali v spominu, lahko so tudi starejši.** Simobil, Radenska Oaza, Hervis, tista v kateri nastopa tisti igravec smešni (Jurij Zrnec), Dobre vile seveda. Pa saj jih mora biti še cel kup...**Ali so vam bili ti oglasi všeč?** Ja za Hervis pa Dobre vile zelo, saj tudi ostali dve nista bili tako slabi. Ampak Hervis pa Dobre vile v bistvu, tudi, ko si jih večkrat videl, te ni motilo.

Najlepša hvala za sodelovanje.

Erika, frizerka, 34 let, 2 otroka, živi v izvenzakonski skupnosti, samostojna podjetnica

Telefonska anketa, 31.8.2006

- 1. Katera znamka avtomobilov vam je najljubša, katero vozite?**
Alfe so mi všeč, vse. Vozim pa Hondo, sem jo od Dareteta podedovala.
- 2. Naštete mi prosim 5 finančnih ustanov (banke, zavarovalnice, vzajemni skladi), ki vam prve pridejo na pamet, pri katerih bi lahko dolgoročno varčevali.**
Zavarovalnica Triglav, Adriatic, NLB, SKB, še kup je nekih skladov pa se nič ne spomnim sedaj.
- 3. V kateri trgovski verigi porabite največji del gospodinjskega proračuna?**
Meractor, nam je najbližji.
- 4. Ali ste bili letos na počitnicah?**
Ja.
- 5. Če bi šli sedaj v trgovino po slane prigrizke (čipsi, palčke,...), med katerimi bi izbirali, kateri vam padejo na pamet?**
Kakšne kokice, ampak se ne spomnim firme, čipse in podobno, ponavadi kar od Mercatorja vzamemo, bobipalčke, ne vem katera znamka je to.
- 6. Ali imate doma dostop do interneta?**
Da.
- 7. Prosim naštejete mi nekaj blagovnih znamk za moške deodorante, ki vam padejo na pamet.**
Hugo Boss, Calvin Klein, Nivea.
- 8. Koliko ur tedensko namenite rekreaciji?**
Približno 5 ur.
- 9. Ko pomislite na jogi, ali se spomnite kakšne blagovne znamke?**

Dormeo, se mi zdi, da se tako imenuje?

10. Kako pogosto kupujete knjige?

Sem pa tja kakšno.

11. Če bi danes kupovali superge, katero znamko bi najverjetneje kupili?

Nike, Puma, Mizuno.

Intervju po tekmi, 3.9.2006

Kakšna se vam je zdela tekma? Ali bi si jo ogledali v vsakem primeru? V redu, še kar zanimiva. Ne vem, če bi jo gledala, mogoče, sem prišla z Daretom, da prideva skupaj, pa da ti pomagam. **V telefonski anketi ste izmed moških deodorantov našeli Hugo Boss, Calvin Klein in Niveo. Zakaj ste našeli te?** Ponavadi jaz kupim Daretu, njemu se ne ljubi s tem ukvarjati, ponavadi mu kupim Hugota ali pa Calvina, ker vem, da sta mu všeč. Niveo pa sama uporabljam pa vem, da obstaja tudi za moške. **Če sedaj še enkrat pomislite, ali se spomnite še kakšne znamke?** Težko tale moment. **Če sedaj pomislite na oglase, ki so se vrteli med prekinitvami tekme, ali se spomnite kakšnega oglasa?** Ja za slovensko vojsko, pa še enega, kaj je že bil... za Malizio ja, vidiš bi se že prej lahko spomnila. **Zakaj mislite, da ste si zapomnili ta dva glasa?** Ja Dare dela za vojsko, pa mi je bil tak domač oglas, ali kaj jaz vem, Malizia pa očitno sedaj spet vrtil te reklame, "kakšen moški pa si", so jih že nekaj let nazaj, pa saj to reklamo so vsi poznali in jo oponašali. Pa saj so jo stalno vrteli, prav na živce mi je že šla, ne vem kako se je nisem prej spomnila. **Ali se morda spomnite za kaj je v oglasih šlo, za Malizio ste sicer že povedali?** Ja za vojsko je bilo nekaj, da v vseh službah lahko to pa ono pa tretje, ampak samo v vojski pa lahko služiš domovini. **In kakšen se vam je zdel oglas?** Ja meni je kar v redu. **Če vam še malo pomagam, bili so še oglasi za zavarovalnico, telekomunikacije, spalni pripomoček, slane prigrizke, se morda spomnite znamk?** Telekom se mi zdi, 1188, modra številka ali kaj? **To sta dve različni zadevi, sicer. Aja? Je to vse?** Ja, bi rekla ja. **Kakšen se vam je zdel oglas?** Nič posebnega, saj se niti ne spomnim kaj je bilo, v bistvu nič razen ta pa ta številka. **V telefonski anketi ste mi našeli nekaj finančnih ustanov; Zavarovalnica Triglav, Adriatic, NLB, SKB. Ali se sedaj morda spomnite še katere?** Hmmm, ali bi se mogla? **Ni nujno, je bil pa tudi oglas med tekmo.** Hmmmm. **En dojenček je nastopal.** Ja ja ja, čakaj čakaj, zavarovalnica, kej je že bila? **Merkur.** Ja točno. **Ali uporabljate kakšen varčevalni paket pri katerikoli ustanovi, ki to omogoča?** Ne v takšni obliki ne, da bi vsak mesec dala nek znesek. Sem odprla frizerski salon in nimam sedaj denarja še za to, bo pa treba ja, v bližnji prihodnosti. **Ali ste med prenosom same tekme opazili kakšen oglas?** Gre za oglase, ki so se nahajali ob igrišču. Ja, ja, Adecco sem opazila enkrat. Mi je ravno kolegica razlagala, da tam išče službo, ali kaj že oni počnejo? **Ali mi poveste prosim še kaj vas v življenju veseli, katere hobije imate?** Ja malo migam, na Šmarno goro grem parkrat na teden, s psom se ukvarjam, kdaj s prijateljicami malo zažuramo, sicer pa saj veš, služba pa otroci, nimam veliko časa. **Kaj pa kultura, umetnost?** Ja gremo sem pa tja kaj pogledat s prijateljicami, Daretu se ne da preveč,

se moram kar sama znajti za te zadeve. **Kadar gledate televizijo, kaj ponavadi storite, ko so na sporedu oglasi?** Ja, če z Daretom gledam, potem sem bolj od njega odvisna, menja programe s tako brzino, da sploh ne sledim. Če pa sama pa kakor kdaj, kdaj zamenjam, kdaj pa ne, verjetno večkrat zamenjam program. **Ali mi lahko za konec prosim naštejete še nekaj oglasov, ki so vam iz kakršnegakoli razloga ostali v spominu, lahko so tudi starejši.** Cik cak tisti zajčki, čeprav to ne vem če je bila prav reklama. Mobitelove, neke jogurte stalno vrtijo, Danone in Jogobela pa Actimel. Potem je pa en kup čistil, Oxy (Omino bianco) recimo. **Kako to, da se spomnite teh oglasov, ali so vam bili všeč?** Ja uni zajčki ne vem, me spominjajo na mladost, takrat ne vem ali so mi bili všeč ali ne. Te novejši pa niso v bistvu nič posebnega, ampak jih stalno vrtijo, ne vem, jogurte redno kupujem pa malo sledim.

Najlepša hvala za sodelovanje.

Darko, diplomirani manager, 38 let, 2 otroka, živi v izvenzakonski skupnosti, zaposlen v vojski

Telefonska anketa, 31.8.2006

- 1. Katera znamka avtomobilov vam je najljubša, katero vozite?**
Hmmm, Volkswagen Passat bi rekel. Vozim pa Berlingota, Citroen.
- 2. Naštajte mi prosim 5 finančnih ustanov (banke, zavarovalnice, vzajemni skladi), ki vam prve pridejo na pamet, pri katerih bi lahko dolgoročno varčevali.**
Hmm....NLB, A banka, KD vem, da ima nekaj, kaj jaz vem...Zavarovalnica Maribor, aja in Triglav seveda.
- 3. V kateri trgovski verigi porabite največji del gospodinjskega proračuna?**
To bo pa kar Meractor.
- 4. Ali ste bili letos na počitnicah?**
Ja, 2 tedna na Pašmanu.
- 5. Če bi šli sedaj v trgovino po slane prigrizke (čipsi, palčke,...), med katerimi bi izbirali, kateri vam padejo na pamet?**
Uffff, kaj pa vem, tisti Kvik ali kaj so že, še iz bivše Jugoslavije, kaj bi še bilo....Mercator ima tudi neke svoje te grickalice, smokiji tudi še iz Jugoslavije, kaj še....aja Chiochips, drugega se pa ne spomnim.
- 6. Ali imate doma dostop do interneta?**
Da.
- 7. Prosim naštejete mi nekaj blagovnih znamk za moške deodoranate, ki vam padejo na pamet.**
Old spice, Nivea, Hugo Boss
- 8. Koliko ur tedensko namenite rekreaciji?**
2-3.
- 9. Kako pogosto kupujete knjige?**

Razen šolskih za otroke praktično nič.

10. Ko pomislite na jogi, ali se spomnite kakšne blagovne znamke?

Kaj pa vem. Ja, turbomaksimus, ga imam vedno v avtu, ampak to najbrž ni to?

11. Če bi danes kupovali superge, katero znamko bi najverjetneje kupili?

Nike, Adidas.

Intervju po tekmi, 3.9.2006

Kakšna se vam je zdela tekma? Ali bi si jo ogledali v vsakem primeru? Tekma je bila super, nisem pričakoval, da bodo Španci tako prepričljivo zmagali. Ja zagotovo bi si jo ogledal tako ali drugače. **V telefonski anketi ste izmed moških deodorantov našli Old spice, Niveo in Hugo Boss. Zakaj ste našli te? Ali kakšno izmed njih uporabljate?** Ja, Hugo Boss uporabljam, Old spice se spomnim je imel ful nekih oglasov smotanih, Nivea pa tudi, ne vem...vem, da obstaja, najbrž tudi zaradi reklam. **Če še enkrat pomislite, ali se spomnite še kakšne znamke?.....**hmhhh, aja, itak, saj so jo sedaj non stop vrteli, Malizia še bolj butasta reklama kot za Old Spice. **Ali uporabljate kakšno od teh dveh znamk?** Ja, ko sem bil še ful mlajši sem imel parkrat Old Spice, Malizie pa ne ker mi smrdi. **Ali redno uporabljate deodorante?** Ja, mi gre na živce če zavoham svoj pot, pa še v uniformi je pogosto zelo vroče. **Se morda spomnite še kakšnega oglasa?** Ja za Nike, pa Slovensko vojsko. **Kaj menite zakaj ste si zapomnili ta dva oglasa?** Nike ne vem, je bil tak drugačen, zanimiv, prijeten, športen, se zanimam za šport pa Nike ima vedno dobre reklame. Za vojsko pa verjetno zato, ker delam v vojski. **Se spomnite vsebine oglasov oziroma sporočila?** Ja za vojsko, da samo tu lahko služiš domovini, za Nike pa, kaj je že bilo, neki posnetki različnih športnikov, na glavo obrnjena kamera, pa ena fajn muzika taka na easy....na koncu pa less gravity, ali kaj že? **V bistvu je bilo ja, ampak v slovenščini, manj gravitacije.** Aja, haha, mogoče imam pa potem s kakšnega satelitskega programa v spominu. Vidiš, v bistvu sem šele sedaj začel malo razmišljati, kako te stvari funkcionirajo....pojma nimamo kaj nam delajo. **Če vam malo pomagam, bili so še oglasi za zavarovalnico, telekomunikacije, spalni pripomoček, slane prigrizke, se morda spomnite znamk?** Ja Mobitel, seveda, ostalo pa.....ne bi se spomnil sedaj. **Ali varčujete, v kakšni obliki?** Ja sem na banki, ampak je sedaj Erika odprla frizerski salon in smo izpraznili. **Kaj pa te oblike varčevanja za starost?** Ne, bi pa bilo verjetno smiselno začeti razmišljati, samo ne vem še kje in kako. **Ali ste med prenosom same tekme opazili kakšen oglas? Gre za oglase, ki so se nahajali ob igrišču.** Ne, sploh nisem bil pozoren na to. **Ali mi poveste prosim še kaj vas v življenju veseli, katere hobije imate?** Malo se s športom ukvarjam ampak sem se včasih več, preden sem postal oče. Kakšno košarko odigram s prijatelji, s službo imamo vsake toliko kakšne športne igre ali pohode, sicer pa počivanje, kakšni pikniki, izleti z otroki, gledam tekme na TV, računalniške igrice, internet. **Kaj pa kultura, umetnost, branje?** Niti ne preveč, to mi je dolgočasno. **Kadar gledate televizijo, kaj ponavadi storite, ko so na sporedu oglasi?** Ja večinoma preklopim takoj, v sekundi, imam daljinca vedno v roki. Včasih se mi potem zgodi,

da najdem kaj drugega zanimivega in pozabim preklopiti nazaj. Zaradi tega, se kdaj prav prisilim, da gledam reklame, ampak res redko. Ponavadi takoj zamenjam program, razen če vmes kam skočim. **Ali mi lahko za konec prosim naštejete še nekaj oglasov, ki so vam iz kakršnegakoli razloga ostali v spominu, lahko so tudi starejši.** Ja ne vem, predvsem se spominjam takih starejših, še iz mladosti, recimo tisti Slovenija moja dežela, mi je bil blazno všeč, ampak to je že dolgo nazaj. Pa Jelovica recimo haha, kaj bi še bilo, ja Calvo je tudi legendaren, sta ga otroka neprestano igrala. Fructalovi so mi bili tudi všeč, sploh tisti za frutek, ampak ta je tudi star. Pa tisti, za Old Spice, ki sem ga že prej omenil. Ta pa ne vem zakaj ga imam v spominu, v bistvu mi sploh ni bili všeč, podobno za pralne praške, ne vem, vse možne znamke. Ampak je toliko tega, da si kar zapomniš, čeprav za firmo pa ne vem, če bi se spomnil.

Najlepša hvala za sodelovanje.

Bogdan, gimnazijski maturant, 32 let, poročen 1 otrok

Telefonska anketa, 31.8.2006

1. Katera znamka avtomobilov vam je najljubša, katero vozite?

Ameriški, Chrysler predvsem. Vozim pa eno Toyoto staro.

2. Naštajte mi prosim 5 finančnih ustanov (banke, zavarovalnice, vzajemni skladi), ki vam prve pridejo na pamet, pri katerih bi lahko dolgoročno varčevali.

Merkur, Triglav, KD, Adriatic.

3. V kateri trgovski verigi porabite največji del gospodinjskega proračuna?

Leclerc, mislim, da je najcenejši.

4. Ali ste bili letos na počitnicah?

Ne, verjetno tudi ne bomo šli.

5. Če bi šli sedaj v trgovino po slane prigrizke (čipsi, palčke,...), med katerimi bi izbirali, kateri vam padejo na pamet?

Ne vem, to bolj žena po nakupih hodi. Se ne spomnim nič tale moment, razen tistih starih jugoslovanskih.

6. Ali imate doma dostop do interneta?

Ne.

7. Prosim naštejte mi nekaj blagovnih znamk za moške deodorante, ki vam padejo na pamet.

Old Spice, Fa, to smo včasih vsi uporabljali, pa Ronhill, se prav spomnim neke reklame, staro kot zemlja.

8. Koliko ur tedensko namenite rekreaciji?

Zelo malo, nisem športen tip, spremljam pa nekaj po televiziji, ko so večja tekmovanja.

9. Ko pomislite na jogi, ali se spomnite kakšne blagovne znamke?

Dormeo, Meblo, pa še en kup sem si jih na internetu ogledoval.

10. Kako pogosto kupujete knjige?

Zelo malo, pred kratkim sem dobil otroka pa urejamo stanovanje, ni denarja za te hece sedaj.

11. Če bi danes kupovali superge, katero znamko bi najverjetneje kupili?

Kakšne, ki so v akciji, znižane.

Intervju po tekmi, 3.9.2006

Kakšna se vam je zdela tekma? Ali bi si jo ogledali v vsakem primeru? Tekma je bila super, samo ura mi ni najbolj ustrezala, malo je čudno sredi dneva gledati košarko. **V telefonski anketi ste mi izmed zavarovalnic našeli Merkur, Triglav, Adriatic in KD. Ali pri kateri izmed naštetih varčujete?** Ja sem pri Merkurju, ampak sem potegnil ven, sem potreboval za stanovanje. **Med večino prekinitev so se vrteli oglasni bloki, ali se spomnite katerega izmed oglasov?** Ja za Merkur, Meblo in Mobitel. **Glede na vaše predhodne odgovore je očitno, zakaj ste se spomnili ravno te.** Ja očitno ja. **Ali mislite, da bo oglas za jogi pripomogel k lažji odločitvi o izboru?** Kaj pa vem, mogoče, verjetno pa predvsem cena. **Kakšni pa so se vam zdeli ti oglasi?** Ne vem, nič posebnega v bistvu, saj se sploh ne spomnim posebej, neke vsebine mislim, da ni bilo. **Ali uporabljate deodorante?** Ja imam 2, vendar jih ne uporabljam vsak dan, pogosto tudi pozabim. **Katere?** Saj niti ne vem, mi je še kar vseeno, ponavadi mi žena kupi, se bolj spozna na te zadeve. **Če vam še malo pomagam pri oglasih, pojavljali so se še oglasi za deodrant, slane prigrizke, športno znamko, državno službo, ali se sedaj morda spomnite še kakšnega oglasa?** Niti ne. **Malizia, Slovenska vojska, Chio Chips, Nike?** Hja, sedaj se spomnem večinoma vseh. **Oglasi so se pojavljali tudi med samo tekmo, na panojih ob igrišču, ali ste kakšnega opazili?** Bolj ne kot ja. **Če vam jih naštejemo nekaj, Toyota, VodaVoda, Champion, Bwin.com, Toshiba, Molten, Nike, Molten, je sedaj kaj lažje?** Težka bo. **Ali mi poveste prosim še kaj vas v življenju veseli, katere hobije imate?** Trenutno nimam veliko časa za hobije, sicer sem se pa veliko ukvarjal z modelarstvom, avioni, tehnika me zanima, kakšne znanstvene knjige in oddaje, vesolje, oddaje o živalih rad gledam. Kdaj grem v gledališče, ampak kot rečeno zadnje čase bolj malo. **Kadar gledate televizijo, kaj ponavadi storite, ko so na sporedu oglasi?** Hmmm, kakor je, ali kaj opravi vmes, si pripravim kaj za jest, skočim na wc, kakšen telefonski klic. Odvisno, če gledaš recimo te satelitske programe, so premori z reklamami zelo kratki, v bistvu samo ena ali dve reklamni pa se že nadaljuje, tam ponavadi kar počakam. Kakšen Pop TV in ostali naši imajo pa polno reklam, te pa redko pogledam, je res veliko časa, da kaj storim vmes, sicer pa preklopim, čeprav včasih tudi pustim, če prižgem recimo za dnevnik potem kar počakam če je še par minut do začetka. **Ali mi lahko za konec prosim naštejete še nekaj oglasov, ki so vam iz kakršnegakoli razloga ostali v spominu, lahko so tudi starejši.** Se mi zdi da so bili včasih oglasi bolj zanimivi za gledati, spomnim se enega za Radensko, Miral ali nekaj podobnega je bilo v železarni posneto, sicer pa, ne vem, težko je

takole, saj vem, da se jih bom čez pol ure spomnil veliko. Ja ne vem, za Mobitel ti lahko rečem, ker vem, da stalno vrtijo, čeprav se konkretno ne spomnim nobene sedaj, ne vem ali to šteje? Calvo, tega se najbrž vsi spomnimo, tiste o katerih sva se prej pogovarjala je najbrž brez pomena, da jih sedaj naštevam. Težko bi se še česa spomnil. Aja, za National geographic revijo recimo, ko je začela pri nas izhajati, sem se naročil.

Najlepša hvala za sodelovanje.

PRILOGA 12

RAZISKAVA O UMEŠČANJU BLAGOVNIH ZNAMK V FILM

Namen raziskave (Panda, 2004) je, ali umeščanje proizvodov v film lahko vpliva na spomin gledalcev in na njihovo stališče do posamezne blagovne znamke.

Raziskava temelji na štirih hipotezah;

- H1: Bolj kot je blagovna znamka zaznana pozitivno, bolj pozitivno je mnenje gledalca do umeščanja blagovnih znamk v filme.
- H2: Bolj kot je blagovna znamka smiselno umeščena v film, bolj je verjetno, da bo gledalec pozitivno ocenil blagovno znamko.
- H3: Implicitna umeščenost proizvoda vodi do bolj pozitivnega odziva kakor eksplicitna umeščenost.
- H4: Implicitna umeščenost povzroča več etične vprašljivosti umeščanja proizvodov kakor eksplicitna umeščenost.

METODOLOGIJA

Raziskava je potekala v Indiji, izdelki so bili umeščeni v indijske filme. Ocenila naj bi učinkovitost umeščanja proizvodov v film skozi priklic, prepoznavanje in stopnjo pozitivnosti asociacij. Uporabljeni so bili različni filmi, kar se priljubljenosti in uspeha tiče, izdelki pa so bili umeščeni na tri različne načine (implicitno, eksplicitno in uporabljeni v sceni oziroma kadru). Iz filmov so izrezali ustrezne 110 sekundne odlomke, v katerih se je na tak ali drugačen način pojavila blagovna znamka. Takoj po ogledu se je meril priklic, prepoznavanje in naklonjenost gledalcev do umeščanja proizvodov v film.

POTEK RAZISKAVE

Raziskava je potekala v prostoru, ki naj bi simuliral kino dvorano. V raziskavi je sodelovalo 100 (60 moških, 40 žensk) naključno izbranih podiplomskih študentov študija managementa s treh fakultet, katerim je bilo rečeno, da je njihovo sodelovanje v raziskavi del njihovega študijskega programa in niso poznali ciljev in namena raziskave. Študenti so dobili CD-je z odlomki filmov, z različnimi zaporedji in si jih pogledali vsak na svojem ekranu s slušalkami. Po ogledu so dobili strukturirane vprašalnike, ki so jih izpolnili. Povprečno trajanje raziskave je trajalo 25 minut.

MERJENJE

Raziskava je merila priklic, prepoznavanje in odnos gledalcev do umeščanja proizvodov. Priklic in prepoznavanje so izrazili s frekvenco določenih odgovorov, odnos do oglaševanja pa s 5-stopenjsko Likertovo lestvico z osmimi trditvami, ki so pokrivalo področje zavedanja, zaznavanja in mnenja glede umeščanja proizvodov, mnenje o tradicionalnih oblikah oglaševanja in koristnosti oglaševanja na sploh. V vprašalniku so bila še vprašanja z da/ne odgovori za ugotavljanje vedenjskih spremenljivk in odprta vprašanja. Rezultati za priklic so bili od 5% do 100% (Coca-Cola).

REZULTATI

H1: ni potrjena

Možna razlaga je, da bi vsaka blagovna znamka primerno umeščena v film, lahko bila deležna pozitivne ocene in vzbudila pozornost gledalca, njena predhodna podoba nima večje vloge.

H2: je potrjena

Bolj kot je blagovna znamka smiselno umeščena, bolj pozitivno je ocenjena. Znamka, ki je nasilno umeščena v sceno, povzroča pri ljudeh slabo voljo, saj je toliko bolj očitno, da gre v bistvu za oglas.

H3: ni potrjena

Izkazalo se je ravno obratno, da je eksplicitno pojavljanje blagovne znamke v filmu bolj učinkovito, bolj pritegne pozornost gledalca, kar so potrdili tudi testi priklica.

H4: je potrjena

Na splošno je bil ta način oglaševanja priznan kot sprejemljiv (povprečje 3.7), celo zabaven (3.35), prijeten (3.25) in dinamičen (3.3). Povprečna ocena strinjanja z umeščanjem proizvodov v filme je bila 3.

Nekatere blagovne znamke so bile deležne zelo visokih rezultatov, kar se priklica tiče. Coca-Cola je imela celo 100% priklic. Možno pa je, da do razlik prihaja tudi zaradi različnih dolžin trajanja pojavljanja znamke v filmu. Kljub vsemu pa je raziskava pokazala, da je oblika pojavljanja znamke v filmu pomembna za učinek. Eksplicitno pojavljanje je dalo najboljše rezultate, ne glede ali gre za bolj ali manj poznano blagovno znamko. Zanimiva pa je tudi ugotovitev raziskave, da so gledalci omenili tudi nekaj blagovnih znamk, ki so se sicer pojavile v odsekih filma vendar niso bile predmet raziskave. Možno, da je bilo to zaradi povečane koncentracije gledalcev, kot bi bila sicer v realnem okolju (Tapan, 2004, str. 24).

PRILOGA 13

PROJEKT TELEMETRIJE V SLOVENIJI

Tudi v Sloveniji že od leta 1999 poteka projekt telemetrije, ki ga izvaja agencija AGB Nielsen. Raziskava poteka na panelu 450 gospodinjstev, ki reprezentativno predstavlja strukturo slovenske populacije glede na najbolj pomembne demografske, geografske in tevegrafske značilnosti populacije, pripoznane v bazični raziskavi. Gospodinjstva so bila s strani agencije usposobljena za sodelovanje v raziskavi.

Družine, ki sodelujejo v panelu, imajo na vsak televizijski sprejemnik nameščen t.i. »telemeter«. TV-detektor, ki je vgrajen v televizijski aparat, zaznava «dogodke» na kanalniku televizije, torej spremembe gledanega kanala, in jih zapisuje v telemeter, kjer se vsakič zapiše tudi do sekunde točen čas dogodka. Člani gospodinjstva pa s pritiskom na posebej dodeljene gumbе na »prijavniku« (posebnem daljinskem upravljalcu) prijavljajo in odjavljajo gledanje televizije. V metru se vsakič zapiše podatek, kateri član družine je pričel ali nehal gledati televizijo in točen čas.

Podatki se tekom dneva shranijo v spomin telemetra. Prenos podatkov poteka preko telefonskih linij in modemov, med 2.00 in 6.00 uro zjutraj v štirih časovnih intervalih.

Obdelani podatki so s postopkom Rim-Weighting še obteženi na vedno enake populacijske vrednosti. Odpravljena so manjša odstopanja med strukturo vzorca in strukturo populacije. Sočasno so podatki o gledanju televizije gospodinjstev v vzorcu preračunani na celotno populacijo. Obteževanje podatkov se izvaja na dveh nivojih - gospodinjstva in posamezniki, po vseh pomembnejših demografskih in tevegrafskih lastnostih, kot so:

- spol,
- starost,
- zaposlitveni status,
- regija, iz katere je družina,
- velikost gospodinjstva,
- družine z ali brez otrok,
- starost vodje gospodinjstva,
- odgovornost za nakupe,
- itn.

Na osnovi posnetkov predvajanega programa posameznih televizijskih postaj, se s posebnim produkcijskim programom dnevno pripravlja baza programov in prekinitev za oglase ter baza predvajanih oglasnih sporočil. Za vsako oddajo se zabeleži do sekunde točen čas začetka in konca oddaje, enako za vsako predvajano oglasno sporočilo. Čas v monitoringu je natančno

usklajen s časom v telemetrih v gospodinjstvih in v produkcijskem programu, kar zagotavlja popolno usklajenost podatkov o programih in oglasih z minutno gledanostjo.

Podatki

1. Dnevni minutni podatki o gledanosti

Podatki o gledanosti za vsako minuto v dnevu (za 24 ur – od 02:00:00 zjutraj do 01:59:59 naslednjega dne). Podatki o gledanosti so na razpolago za različne ciljne skupine, po naslednjih kategorijah in razredih:

- a) regija (8 slovenskih regij: Ljubljana, osrednja Slovenija, Gorenjska, Savinjska, Dolenjska, Primorska, Štajerska in Prekmurje)
- b) spol
- c) starost (4-9, 10-14, 15-19, 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54, 55-59, 60-64, 65+), 18-34 (moški, ženske) in 18-49 (moški, ženske)
- d) odgovorni za nakupe (da/ne)
- e) odrasli z otroki (z otroki od 0-3, z otroki od 4-14)
- f) zaposlitveni status (odrasli 15+): managerji in specialisti, uslužbenci, samostojni podjetniki, delavci in kmetje in nezaposleni (4+)
- g) izobrazba (osnovna, srednja, višja ali visoka)
- h) dohodek gospodinjstva po razredih

Podatki o gledanosti so na voljo za naslednje televizijske programe: Slovenija 1, Slovenija 2, Kanal A, Pop TV, TV 3, TV Maribor, TV Koper, Hrvaški programi (skupaj), skupina "Other stations" (vsi ostali programi, ki jih lahko sprejemajo gospodinjstva v panelu).

2. Podatki o programih in prekinitvah

- a) Baza programov in prekinitev za oglase (za 24 ur – od 02:00:00 zjutraj do 01:59:00 naslednjega dne), z natančnim časom začetka in konca vsake oddaje ter vsakega oglasnega bloka.
- b) Podatki o programih in prekinitvah so v bazi vnešeni na 3-stopenjski programski tipologiji.
- c) Podatki so na voljo za pet slovenskih televizijskih programov: Slovenija 1, Slovenija 2, Kanal A, Pop TV, TV 3.

3. Podatki o oglasih

- a) Podatki o predvajanih oglasih (za 24 ur – od 02:00:00 zjutraj do 01:59:00 zjutraj naslednjega dne), z natančnim časom začetka in konca vsakega predvajanega oglasa.
- b) Za vsak predvajani oglas so na razpolago naslednji podatki: ime/tip oglasa, natančen čas predvajanja, mesto v oglasnem bloku, tip proizvoda, proizvajalec,....
- c) Podatki so na voljo za pet slovenskih televizijskih programov: Slovenija 1, Slovenija 2, Kanal A, Pop TV, TV 3.

