

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

OGLAŠEVANJE V PARKIRNIH HIŠAH

Ljubljana, julij 2016

JANJA CIGLAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Janja Ciglar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica diplomskega dela z naslovom Oglaševanje v parkirnih hišah, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem

IZJAVLJAM

1. da sem diplomsko delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika diplomskega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo diplomskega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v diplomskem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi diplomskega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika diplomskega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve diplomskega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo diplomskega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 6. julij 2016

Podpis študentke:_____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	2
1.1 Cilji tržnega komuniciranja	3
1.2 Orodja tržnega komuniciranja	4
1.3 Oblikovanje tržnokomunikacijskega spleta	5
2 OGLAŠEVANJE	6
2.1 Zgodovina oglaševanja	6
2.2 Proces oglaševanja	8
2.2.1 Cilji oglaševanja	9
2.2.2 Oglaševalski proračun	10
2.2.3 Strategija oglaševanja	11
2.2.4 Vrednotenje oglasa	12
2.3 Vloga porabnikovega spomina v oglaševanju	13
2.3.1 Sledenje očem.....	14
2.4 Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji	15
3 OGLAŠEVANJE ZUNAJ DOMA.....	17
3.1 Razlogi za uporabo in omejitve pri uporabi oglaševanja zunaj doma	18
3.2 Mediji v oglaševanju zunaj doma	19
3.2.1 Plakati	19
3.2.2 Ulično pohištvo	20
3.2.3 Transit.....	20
3.2.4 Alternativni mediji.....	20
3.2.4.1 Ambientalno oglaševanje	21
3.3 Digitalizacija oglaševanja zunaj doma.....	21
3.4 Oglaševanje zunaj doma v Sloveniji v letu 2015.....	22
4 OGLAŠEVANJE V PARKIRNIH HIŠAH IN PODJETJE P-MARKETING d.o.o.....	23
4.1 Oglaševanje v parkirnih hišah.....	23
4.2 Predstavitev podjetja P-marketing, d.o.o.	24
5 PREISKOVALNA RAZISKAVA.....	24
5.1 Opredelitev problema, namena in cilja raziskave	25
5.2 Metodologija	25
5.2.1 Poglobljen pogovor s strokovnjaki	25
5.2.2 Fokusna skupina	26
5.3 Analiza rezultatov raziskav	28
5.3.1 Pogovor z naročnikom raziskave.....	28
5.3.2 Pogovor z zvestim oglaševalcem na PCP površini.....	29
5.3.3 Pogovori s potencialnimi oglaševalci	31
5.3.4 Pogovor s predstavnikom agencije	33
5.3.5 Pogovor s predstavnikom nabave	34

5.3.6	Izsledki fokusnih skupin.....	35
5.4	Diskusija	37
5.4.1	Priporočila naročniku	37
5.4.2	Omejitve raziskave	40
5.4.3	Priporočila za prihodnje raziskovanje	40
SKLEP.....		41
LITERATURA IN VIRI.....		43

KAZALO TABEL

Tabela 1: Gibanje bruto vrednosti oglaševanja v vseh medijih v Sloveniji	16
Tabela 2: Lastnosti fokusnih skupin.....	27

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces komuniciranja.....	8
Slika 2: AIDA model.....	10
Slika 3: Delež bruto oglaševanja po medijih v Sloveniji leta 2015	17

UVOD

Poslovno okolje je danes zelo konkurenčno, zato ima oglaševanje pomembno vlogo. Podjetja ogromno vlagajo v ustvarjanje blagovnih znamk, identifikacijo, ciljanje in doseganje ciljnih skupin porabnikov, kar pri slednjih vpliva na nakup izdelka ali storitve (Manickam, 2014, str. 291).

Oglaševanje je uporabna disciplina, ki se skladno s spremembami v okolju nenehno spreminja. V zadnjem času smo priča velikim spremembam v oglaševalskih medijih, in sicer postajajo vedno bolj digitalni (Laczniak, 2015, str. 431), poleg tega pa jih je vedno več.

Nekoč je bilo število medijev omejeno. Oglaševalci so lahko uporabljali le tradicionalne medije, kot so časopisi, revije, plakati, radio in televizija (v nadaljevanju TV). Danes pa imajo na voljo še interaktivni internet (Arens, 2004, str. 8) in celo paleto medijev oglaševanja zunaj doma. Slednje se je v času tako razbohotilo, da ponekod javnost zahteva zmanjšanje števila zunanjih oglaševalskih površin in vpeljavo regulacije tega področja (Wilson & Till, 2011, str. 910). Posledično se na spletu pojavljajo članki, ki govorijo o vizualnem (oglaševalskem) onesnaževanju (Černigoj, 2015).

Podjetja imajo v poplavi različnih medijev velik izziv pri izbiranju najustreznjšega, s katerim bi dosegli ciljno skupino porabnikov in ji učinkovito skomunicirali oglasno sporočilo (Manickam, 2014, str. 292). Hutterjeva (2015, str. 33) je v svoji študiji zapisala: *»Za preboj skozi dramatično naraščanje navlake oglaševanja so podjetja prisiljena iskati nove načine za pridobivanje in ohranjanje pozornosti porabnikov.«*

Na drugi strani pa se z izzivom srečujejo tudi agencije, ki tržijo medijski prostor. Od njih se pričakuje, da ponujajo velik portfelj medijev in še kakšno storitev z dodano vrednostjo za naročnika, kot so raziskave trga ali kaj podobnega (Knuth, Kouki & Strube, 2013, str. 65).

Namen diplomskega dela je predstaviti eno od možnosti oglaševanja zunaj doma, in sicer oglaševanje v parkirnih hišah ter preveriti ali je tovrsten način oglaševanja slovenskim oglaševalcem zanimiv. S tem želim priti do informacij, kaj bi moralo storiti podjetje P-marketing d.o.o., da bi povečalo število svojih naročnikov in posledično ustvarilo večji dobiček ter te ugotovitve podati podjetju. Podjetje P-marketing d.o.o. se namreč ukvarja s trženjem oglasnega prostora v parkirnih hišah. Ponujajo zaščitno peno, ki se jo ovije okoli stebrov in na njo pritrdi oglas.

Glede na vrednost vlaganj v oglaševanje, raznolikost medijev in količine oglasov na trgu domnevam, da se v oglaševanju nenehno iščejo in uporabljajo novi pristopi, še posebej kadar je trg (pre)nasičen z oglasi. Moje raziskovalno vprašanje je, kateri dejavniki vplivajo na izbiro medija.

Namen diplomskega dela bom dosegla s predstavitvijo teoretičnega okvirja oglaševanja in z analizo kvalitativnih raziskav. Izvedla sem poglobljene pogovore s strokovnjaki pretežno s tržnega področja, da bi mi zaupali njihovo stališče glede oglaševanja v parkirnih hišah, in pogovore s fokusnimi skupinami, ki dajejo uvid s strani porabnika.

Diplomsko delo je zato sestavljeno iz dveh delov. V teoretičnem delu v prvem poglavju predstavim tržno komuniciranje, njegove cilje in orodja ter načine oblikovanja tržnokomunikacijskega spleta. V drugem poglavju nadaljujem s predstavitvijo oglaševanja, kot enem od orodij tržnega komuniciranja. Oglaševanje predstavim skozi zgodovino, proces in vlogo porabnikovega spomina v oglaševanju. V tem delu izpostavim metodo sledenje očem. Nato sledi pregled bruto porabe sredstev za oglaševanje v Sloveniji. Na koncu teoretičnega dela, v tretjem poglavju, predstavim oglaševanje zunaj doma, kamor tudi sodi oglaševanje v parkirnih hišah. Predstavim prednosti in slabosti oglaševanja zunaj doma, medije, trend digitalizacije in pregled izstopajočih del slovenskega oglaševanja zunaj doma v preteklem letu.

Teoretičnemu delu sledi praktičen del. V četrtem poglavju sta predstavljena oglaševanje v parkirnih hišah in podjetje P-marketing d.o.o., nato v petem poglavju sledi predstavitev preiskovalne raziskave. Najprej opredelim problem, nato predstavim uporabljeno metodologijo in analiziram rezultate pogovorov s strokovnjaki in pogovorov s fokusnimi skupinami ter zapišem diskusijo, v kateri navedem priporočila za podjetje. Diplomsko nalogo zaključim s sklepom.

1 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno okolje postaja vse bolj konkurenčno, zato je za nadaljnji obstoj podjetij nujno, da leta v svoje poslovanje vpeljejo koncept integriranega tržnega komuniciranja (angl. *integrated marketing communication*, v nadaljevanju IMC). Koncept vključuje prepletanje vseh orodij promocijskega spleta z namenom konsistentne in enotne komunikacije s ciljno skupino porabnikov. Tržnokomunikacijska orodja ne delujejo več samostojno oz. ločeno, kot so nekoč, ampak delujejo vzajemno. Tudi umetno postavljenih mej med njimi ni več. Podjetja skušajo s komunikacijo vzpostaviti korekten odnos s porabnikom in tako preseči tradicionalne tržnokomunikacijske cilje, kot sta prepričevanje porabnikov in krepitev blagovne znamke. Za uspešno vpeljavo IMC v podjetjih je potrebno kampanje načrtovati celostno, pri čemer morajo zaposleni poznati možen prispevek in vpliv posameznega komunikacijskega orodja v komunikacijskem procesu. Zelo pomembno je, da vsaka od komunikacijskih taktik podpira oz. utrjuje ostale taktike v komunikacijskem programu (Zvobgo & Melewar, 2011, str. 1–3).

Vsa komunikacija ter stične točke med podjetji in porabniki morajo usklajeno delovati. Po IMC konceptu namreč vsak stik med porabnikom in podjetjem vpliva na vrednost blagovne znamke, saj si porabniki izoblikujejo mnenje na podlagi izkušenj, ki jih imajo s podjetjem in na podlagi vseh sporočil, ki jih od podjetij prejmejo (Taylor, 2010a, str. 161).

Podjetja morajo poznati življenjski slog svojih (potencialnih) porabnikov in njihove preference glede tržnokomunikacijskih orodij, da jih lahko ustrezno nagovorijo in tako prenesejo sporočilo, kajti porabnik je danes tisti, ki nadzoruje izbiro orodij, preko katerih se seznani z informacijami o blagovnih znamkah. Iz tega sledi, da je pomembno, da podjetja uporabijo vse stične točke, s katerimi lahko učinkovito skomunicirajo sporočilo. Pri tem morajo paziti, da s svojo prisotnostjo ne postanejo porabniku nadležna in da je sporočilo s strani vseh stičnih točk enako (Shimp, 2010, str. 13–19).

Pridobivanje novih porabnikov je dražje kot vzdrževanje obstoječih, zato je smiselno uporabljati tržnokomunikacijska orodja, ki spodbujajo ponovne nakupe in krepijo zvestobo porabnikov. Na ta način se vpliva na vedenje ciljne skupine porabnikov, in sicer se jo usmeri k nakupu (Shimp, 2010, str. 13–19).

1.1 Cilji tržnega komuniciranja

Vsa komunikacija mora biti usmerjena v ciljno skupino porabnikov, jasno pozicionirana in ustvarjena za doseg ciljev znotraj proračuna. Na ta način se krepi moč blagovne znamke in vpliva na vedenje porabnikov (Shimp, 2010, str. 21–23). Nekoč je veljalo, da so cilji tržnega komuniciranja obveščanje, prepričevanje in spodbujanje zavesti porabnika. Starman (1996, str. 8) te cilje opredeljuje sledeče:

- **obveščanje** – v glavnem gre za podajanje informacij o izdelku in o njegovem delovanju, za opis razpoložljivih storitev in za obveščanje o cenah in tržnih poteh;
- **prepričevanje** – tržniki vplivajo na ugled podjetja, pripadnost blagovni znamki, preferenco do blagovne znamke ter percepcijo kupcev glede lastnosti izdelka in kakovosti storitev;
- **spodbujanje zavesti porabnika** – tržniki predvsem želijo, da kupci ozavestijo obstoj izdelka ali storitev in da vedo, kje se ju da dobiti.

Danes pa je za uspešno delovanje potrebno narediti korak dlje. Rowleyeva (2004, str. 25) meni, da je potrebno ustvariti prisotnost, odnose in skupno vrednost na trgu. Omenjene cilje opredeli na sledeč način:

- **prisotnost** – podaljšana roka spodbujanja zavesti porabnika; podjetja si prizadevajo za nenehno opaznost svojih izdelkov, storitev in idej ter s tem ustvarjajo prepoznavno identiteto in osebnost blagovne znamke;
- **odnos** – vzajemno delovanje porabnikov in podjetij; odnos se vzpostavi na podlagi medsebojnih interakcij, ki jih narekujejo izkušnje porabnikov in njihovi pretekli nakupi. Nekatera podjetja na podlagi segmentacije porabnikov pripravijo različne ponudbe in porabnikom, ki prinašajo več denarja, ponudijo več. Z dobrimi odnosi podjetja privabljajo in ohranjajo porabnike;

- **skupna vrednost** – porabniki in podjetja soustvarjajo vrednost. To je predvsem značilno za spletne skupnosti, kjer člani soustvarjajo vsebinska mnenja in cenijo strokovno podporo znanj podjetij.

Na ta način podjetja ustvarjajo konkurenčno prednost in vrednost porabnikov (Rowley, 2004, str. 24). IMC stremi k razpršenosti prepričljivih sporočil, s katerimi se vzpostavi korekten odnos s porabnikom (Roozen & Meulders, 2015, str. 448). Končni cilj pa je seveda nakup izdelka, storitve ali ideje, zato je pomembno, da podjetja najdejo način, kako lahko pri ciljni skupini porabnikov vplivajo na pripravljenost za nakup in jo hkrati povečujejo (Starman, 1996, str. 8). V ta namen podjetja danes preudarno komunicirajo in ničesar ne prepuščajo naključjem. Pozorna so, komu in kaj sporočajo ter kako pogosto to počnejo (Kotler, 1996, str. 596).

1.2 Orodja tržnega komuniciranja

Podjetja za komunikacijo, kot že navedeno, uporabljajo različna orodja, preko katerih prenašajo sporočila od sebe – oddajnikov do porabnikov – sprejemnikov (Starman, 1996, str. 11). Orodja se pojavljajo v različnih oblikah, strnjen pregled po Kotlerju in Armstrongu (2004, str. 467) ter Shimpu (2010, str. 7) je sledeč:

- **oglaševanje** – plačano predstavljanje in promoviranje izdelkov, storitev in zamisli v množičnih medijih na neoseben način, pri čemer je plačnik znan (tiskani oglasi v časopisih in revijah, TV in radio oglasi, brošure, vložke, oglaševanje zunaj doma (gigantski plakati, oglaševanje na prevoznih sredstvih, v kinu ...), spletno oglaševanje);
- **direktno trženje** – komunikacija z obstoječimi in potencialnimi porabniki na neoseben način (katalogska prodaja, telefonska prodaja, trženje po pošti, odzivno trženje preko TV, radia, revij in časopisov, elektronska pošta);
- **pospeševanje prodaje** – aktivnosti, ki na kratek rok spodbujajo testiranje oz. degustiranje ali nakup izdelkov in storitev (kuponi, popusti, demonstracije oz. degustacije, brezplačni vzorci, nagrajevanje stalnih strank, pakiranja več za isto ceno);
- **odnosi z javnostmi in publiciteta** – različni programi, s katerimi se promovira ali ohranja podoba izdelkov, storitev in podjetij (priprava sporočil za javnost, organizacija posebnih dogodkov, izvajanje dejavnosti za javno dobro);
- **osebna prodaja** – osebni stik z vsaj enim (potencialnim) porabnikom (učinkovite prodajne predstavitve);
- **sponzorstva** – podpiranje posameznikov ali skupin z denarnimi sredstvi, izdelki in storitvami ter znanjem v zameno za krepitev zavedanja o blagovni znamki in podobi podjetja, ki ga/jih sponzorira (športniki, športni dogodki, festivali);
- **komunikacija v točki nakupa** – vsa komunikacija, ki se zgodi na prodajnem mestu (brošure, notranja in zunanja ureditev trgovine, predvajanje glasbe v trgovini, oglasi na nakupovalnih vozičkih);

- **razstave in sejmi** – gospodarske prireditve, kjer se primarno razstavlja oz. prodaja izdelke in storitve ter omogoča kontakt s strankami.

1.3 Oblikovanje tržnokomunikacijskega spleta

Na stroškovno učinkovito oblikovanje tržnokomunikacijskega spleta vplivajo različni dejavniki. Kotler (1996, str. 615–621) in Starman (1996, str. 29–31) jih navajata pet:

- **vrste izdelkov in trgov** – raba komunikacijskih orodij za porabniški trg se razlikuje od rabe za medorganizacijski trg. Za trg široke potrošnje je najbolj pomembno oglaševanje, saj ima ob relativno nizkih stroških na enoto izpostavitve oglasu velik domet geografsko razpršenih porabnikov. Oglaševanju sledi pospeševanje prodaje in nato osebna prodaja. Na medorganizacijskem trgu pa je ravno obratno. Najpomembnejše komunikacijsko orodje je osebna prodaja, potem pospeševanje prodaje in šele nato oglaševanje. Osebna prodaja je zelo pomembna, kadar gre za kompleksen ali dražji izdelek. Oglaševanje podpira osebno prodajo tako, da prodajnem osebju odpira vrata in podkrepi njihove prodajne predstavitve.
- **ali gre za strategijo potiska ali potega** – pri strategiji potiska gre za izvajanje tržnih aktivnosti, s katerimi želijo podjetja vplivati na posrednike in jih spodbuditi, da naročijo izdelek, ki ga nadalje prodajo končnim porabnikom. Pri strategiji potega pa podjetja izvajajo tržne aktivnosti, s katerimi želijo vplivati na končne porabnike tako, da njihovo povpraševanje po izdelku pri posrednikih vpliva na naročilo izdelka pri proizvajalcu. Strategiji potiska in potega prikazujeta teoretični skrajnosti; v praksi namreč srečujemo kombinacijo obeh.
- **stopnja v procesu nakupnega odločanja** – na zgodnji stopnji, na stopnji zavedanja je oglaševanje najbolj pomembno in učinkovito. Za razumevanje sta potrebna oglaševanje in osebna prodaja, na kasnejših stopnjah pa pride do izraza osebna prodaja, ki poleg pospeševanja prodaje bistveno vpliva na nakup.
- **stopnja v življenjskem ciklu izdelka** – na zgodnji stopnji, stopnji uvajanja izdelka na trg, sta najbolj učinkovita oglaševanje in publiciteta, saj vplivata na zavedanje o obstoju izdelka. Podpirata ju pospeševanje prodaje, ki je velik spodbujevalec prvega nakupa, in osebna prodaja, s katero si podjetja zagotovijo široko distribucijo. Na stopnji rasti je potreba po rabi tržnokomunikacijskih orodij manjša. Na stopnji zrelosti pa se ponovno povečajo vlaganja v tržno komuniciranje, in sicer najbolj v pospeševanje prodaje, sledi oglaševanje, ki služi kot opominjanje na izdelek, ter osebna prodaja. Pospeševanje prodaje je glavno orodje na stopnji upadanja.
- **tržni položaj podjetja** – prepoznavne blagovne znamke z visoko preferenco imajo večji izkoristek pri prodaji z oglaševanjem v primerjavi z rabo drugih tržnokomunikacijskih orodij.

2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je najstarejše in najbolj opazno orodje tržnega komuniciranja (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 105). Ameriško združenje za trženje (angl. *American Marketing Association* – AMA) ga opredeljuje kot podajanje prepričevalnih sporočil in obvestil v plačanih množičnih medijih s strani podjetij, neprofitnih in vladnih organizacij ali pa s strani posameznika. Gre za nagovarjanje o izdelkih, storitvah, idejah in organizacijah.

Laczniak (2015, str. 431) meni, da bi teorija oglaševanja morala definirati, kdaj in kako elementi oglaševanja vplivajo na porabnika ter pri tem vedeti, da so porabniki različni. Posledično se ne morejo enoznačno odzvati na oglas. Namen oglasov je torej vplivati na vedenje porabnika, pri čemer je potrebno vedeti, da isti oglas pri različnih porabnikih ne bo enako uspešen, saj je vpliv oglaševanja na porabnika odvisen od stopnje vpletenosti porabnika. Višja kot je stopnja vpletenosti porabnika, večja je dovzetnost za obdelovanje oglaševalskega sporočila, kar vodi v dolgotrajno zaupanje v izdelek in pozitiven odnos do blagovne znamke (Wilson & Till, 2011, str. 925).

Poleg stopnje vpletenosti ima pomembno vlogo tudi stopnja zaupanja porabnika do oglaševanja. Porabnik, ki bolj zaupa oglaševanju, bolj zaupa blagovnim znamkam in posledično ima bolj pozitiven odnos do oglaševanih izdelkov in storitev. Ta odnos je odvisen od situacije oz. stanja porabnika, in sicer od njegove izkušnje s posameznim podjetjem, preteklim zadovoljstvom, skupnih vrednot in ugleda podjetja. Navedbe v oglasih morajo biti zato resnične in, če je le možno, tudi preverljive. Vrednotenje izdelkov, storitev in idej je namreč odvisno od zaupanja, ki ga ima porabnik v oglaševanje (Minton, 2015, str. 403–407). Zadnji podatki raziskave Trusted Brand (2016) kažejo, da Slovenci bolj zaupamo bolj prepoznavnim ter vodilnim blagovnim znamkam na trgu, a da smo v splošnem nezaupljivi do oglaševanja.

2.1 Zgodovina oglaševanja

Oglaševanje je nastalo v času razvoja zgodnjih civilizacij, ko se je razvila potreba po menjavi oz. trgovini. Tako lahko že iz obdobja antike najdemo različne oblike oglasov, kot so napisi na stenah, zapisi na papirusu in obeliskih. V Italiji so arheologi našli steno, na kateri so bile z barvami napisane napovedi gladiatorskih bojev (Jančič, 2013, str. 34–35).

V srednjem veku so mestni klicarji na glas prebirali javna občila in kričali hvale o blagu trgovca, pri katerem so bili zaposleni (McDonald & Scott, 2007, str. 18).

Z razvojem srednjeveških mest in širjenjem trgovine je pismenost postajala vse bolj pomembna. Velik preobrat v oglaševanju se je zgodil po Gutenbergovem izumu premičnega tiskarskega stroja leta 1439. V Angliji so 38 let kasneje naredili prvi letak, na katerem je bilo zapisano, kako se morajo obnašati duhovniki; pravila obnašanja duhovnikov pa so pribili na vrata cerkve (Jančič, 2013, str. 37).

Sledil je razvoj tiskarskih strojev za časopise in tako so začeli izhajati prvi časopisi, nekaj let kasneje pa so se v njih začeli pojavljati tudi prvi oglasi (Jančič, 2013, str. 37). V Londonu so prvi oglas v časopisu objavili leta 1625, v Bostonu pa leta 1704. Pri slednjem je šlo za objavo imena tatu in razpisano nagrado za njegovo prijetje (McDonald & Scott, 2007, str. 21).

Vidimo, da je bilo oglaševanje že na samem začetku informativne narave, skozi prepričevanje je bilo usmerjeno v prodajo, poleg tega pa je poskušalo spodbujati zavest kupca. Vloga prepričevanja ni bila tako močna kot je danes, saj je bilo bistveno manj medijev, predvsem pa je bilo prisotnih bistveno manj dobrin, ki so vstopale v menjavo. Oglaševalo se je prodajo zemlje, sužnjev in izdelkov za gospodinjstvo ter transport. Proizvodnja in oglaševanje sta delovala lokalno (McDonald & Scott, 2007, str. 18).

Z nastopom industrijske revolucije se je takratno življenje korenito spremenilo. S širitvijo transportnih poti se je trg razširil izven lokalnih skupnosti, prišlo je do pojava široke potrošnje in posledično tudi do množičnega oglaševanja. Več transportnih poti je omogočalo dostavo blaga in časopisov v različna mesta. Oglasno sporočilo je tedaj lahko doseglo širšo množico ljudi. Z razvojem tiska so poleg oglaševanja v časopisih nastali tudi ročni računi in plakati. Oglaševanje je vplivalo na povpraševanje kupcev po določenih, njim poznanim, blagovnih znamkah (McDonald & Scott, 2007, str. 18).

Oglaševalci so tako uvideli, kakšno moč imajo tiskani mediji in nekateri so jo začeli izkoriščati. Pretiravali so v svojih obljubah, saj ni bilo nobenih zakonskih omejitev. Zelo popularno je bilo oglaševanje čudežnih zdravil in izpodbijanje kredibilnosti konkurentov.

Nasprotniki tovrstnega pretiravanja in zavajanja kupcev so se začeli zavzemati za vpeljavo zakona o oglaševanju (Jančič, 2013, str. 40).

V drugi polovici 19. stoletja je prišlo do masovne proizvodnje, kar je omogočalo vedno večje zadovoljevanje potreb porabnikov. Znamčenje je postalo vse bolj pomembno, saj so imeli porabniki vedno večjo izbiro izdelkov. Embalaže izdelkov in oglaševanje so predstavljali komunikacijo blagovnih znamk (McDonald & Scott, 2007, str. 19).

V času med svetovnima vojnima je diferenciacija izdelkov vplivala na razvoj oglaševalskega tima, in sicer so se mu pridružili tržni raziskovalci in oblikovalci. Kasneje so nastale oglaševalske agencije (Jančič, 2013, str. 41).

Po II. svetovni vojni je trženje v podjetjih postalo samostojna organizacijska funkcija. S tehnološkim napredkom sta se pojavila radio in TV, ki sta nastopila v vlogi novih medijev. Omogočila sta večji domet trgov in drug način komuniciranja (McDonald & Scott, 2007, str. 19).

Danes je velik del pozornosti usmerjen v internet in mobilno oglaševanje, ki ponujata nove možnosti oglaševalskega prostora in časa (Knuth et al., 2013, str. 65). Brez tradicionalnih

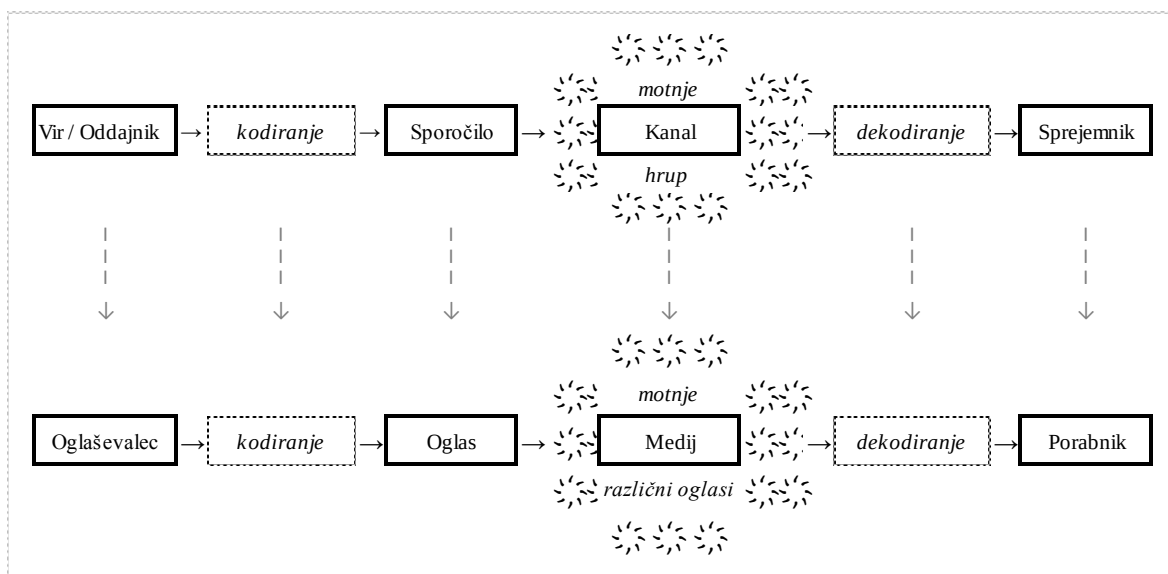
medijev kljub temu ne gre, saj ima vsak medij svoje prednosti, s katerimi pokrije potrebe različnih ciljnih skupin. Z nastopom novega medija se običajno delež rabe obstoječih medijev zmanjšuje, a jih do popolnosti ne izrine, pa naj se zdi še tako radikalen (McDonald & Scott, 2007, str. 20).

2.2 Proces oglaševanja

Ljudje že ob rojstvu začnemo komunicirati s svetom in tako obstaja proces medčloveške komunikacije. Ta proces se odraža v oglaševanju, saj je komunikacija bistvena prvina oglaševanja. Za uspešno oglaševanje je zato potrebno poznati in uporabiti osnove medčloveškega komuniciranja (Arens, 2004, str. 8).

Slika 1 oriše osnove komunikacije, kjer želi oglaševalec porabniku nekaj sporočiti. Oglaševalec nastopa v vlogi vira, ki poda želeno sporočilo. Sporočilo se nahaja v oglasu, ki ga preko komunikacijskega kanala, tj. medija, prenese porabniku. Medijev in oglasov je na trgu veliko, zato marsikateri oglas ostane neopažen ali pa si ga porabnik ne zapomni in posledično ga oglaševano sporočilo ne doseže. Lahko rečem, da množica medijev in oglasov ustvarja motnje v komunikaciji.

Slika 1: Proces komuniciranja



Povzeto in prirejeno po W.F. Arens, Contemporary advertising, 2004, str. 9.

Gre za poenostavljen prikaz komunikacije v oglaševanju, v realnosti je proces bistveno bolj kompleksen. Gharkanlu, Moshabbaki in Kordnaei (2014, str. 30) pravijo, da si je potrebno pri pripravi oglaševalskega programa zastaviti 4 ključna vprašanja:

- kaj so oglaševalski cilji,
- kakšen je oglaševalski proračun,
- kakšna je oglaševalska strategija in

- kako uspešna je kampanja.

Odgovori na vprašanja so navedeni v naslednjih podpoglavjih.

2.2.1 Cilji oglaševanja

Pri postavljanju ciljev se mora oglaševalec vprašati, kakšen odziv želi v danem trenutku doseči pri ciljni skupini. Ali želi doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv (Kotler, 1996, str. 602)? Slednje dobro prikazuje model AIDA (angl. *Attention – Interest – Desire – Action*), pri katerem gre za prepričevalno tehniko komuniciranja v kampanjah. Model sestavljajo štiri komponente, in sicer (Seung & Hoffman, 2015, str. 9):

- pozornost – ujeti oz. vzbuditi pozornost in zavedanje porabnika za oglaševani izdelek ali storitev;
- interes – dvigniti radovednost in zanimanje za izdelek ali storitev s poudarjanjem značilnosti in prednosti slednjih;
- hrepenenje – spodbujati hrepenenje oz. željo po izdelku ali storitvi z izpostavljanjem konkurenčnih prednosti;
- akcija – nagovarjati k nakupu izdelka ali storitve.

Model opisuje možne dogodke in odzive, ko se porabnik sreča z oglasom. Cilj oglasa je, da pri (potencialnem) porabniku skozi pozornost oz. zavedanje oglasa vzbudi zanimanje za oglaševani izdelek ali storitev. Le-to prebudi željo po izdelku ali storitvi in vpliva na porabnikovo dejanje, tj. nakup (Jiangyu & Haibo, 2013, str. 48).

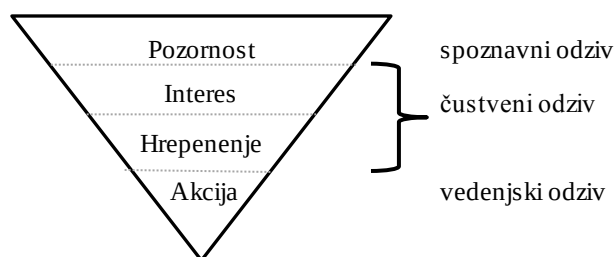
Kot omenjam že v uvodnem delu drugega poglavja, se porabniki na isti oglas različno odzovejo, zato je pričakovati, da število (potencialnih) porabnikov po komponentah AIDA modela upada. Oglas opazi množica (potencialnih) porabnikov, vendar ne vzbudi zanimanja pri vseh. Nadalje si izdelek ali storitev zaželi le del radovednejšev in na koncu se, v odnosu na pozornost, za nakup odloči le peščica. Slednje prikazuje Slika 2 z obrnjenim trikotnikom. Oglaševalci stremijo k temu, da se spodnji del trikotnika poveča, torej da bi k nakupu nagovorili čim večji delež potencialnih porabnikov (Jiangyu & Haibo, 2013, str. 48).

Primarni cilj oglaševanja je torej, da pri ciljni skupini porabnikov ustvarja zavedanje o izdelkih, storitvah, izkušnjah in idejah. Poleg tega je cilj tudi, da ciljnim porabnikom poda potrebne informacije ter krepí znanje in tako vodi k nakupu, kar predstavlja končni cilj oglaševanja (Manickam, 2014, str. 291–292)

Nakupu naj bi sledilo zadovoljstvo porabnikov, ki mu vedno več podjetij namenja veliko pozornosti in zato tudi merijo indeks le-tega. Indeks zadovoljstva porabnikov je postal eden od ključnih indikatorjev uspešnosti delovanja podjetij. Podjetja, ki merijo omenjeni indeks in so nanj vezane morebitne nagrade, pogosto oglašujejo tik pred izvajanjem

raziskave o zadovoljstvu porabnikov. Raziskave namreč kažejo, da porabniki bolj pozitivno vrednotijo blagovne znamke, kadar so v stiku z oglaševanjem. Oglaševanje bi imelo negativen učinek na vrednotenje, če bi imelo veliko porabnikov v času izvajanja raziskave o zadovoljstvu slabo izkušnjo s podjetjem. Cilj oglaševanja je torej tudi vplivati na velikost indeksa o zadovoljstvu porabnikov (Lee & Park, 2015, str. 513–514).

Slika 2: AIDA model



Vir: L. Jiangyu in Y. Haibo, An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank, 2013, str. 48.

Poleg vsega naštetega želijo podjetja z oglaševanjem vplivati na selektivnost povpraševanja in s tem porabnike odvrniti od nakupov pri konkurenci. Včasih podjetja posredno ali neposredno primerjajo svojo blagovno znamko z neko drugo in pogosto celo navajajo trditve, da konkurent zavaja kupce ali pa izpostavijo katero od konkurentovih šibkosti. Takšnemu načinu oglaševanja pravimo primerjalno oglaševanje (Kotler & Armstrong, 2004, str. 495–496). Slikovni primer primerjalnega oglaševanja prikazuje Priloga 1, Slika 1.

2.2.2 Oglaševalski proračun

Oglaševanje za podjetja običajno predstavlja velik strošek. Tržniki imajo zahtevno nalogo, da si zagotovijo dovolj sredstev za oglaševanje, s katerimi bodo podprli cilje, hkrati pa morajo paziti, da ne trošijo sredstev po nepotrebnem. Danenberg, Kennedy, Beal in Sharp (2016, str. 139) pravijo, da se oglaševalski proračun postavi glede na:

- delež od vrednosti prodaje,
- (željen) tržni delež,
- cilje in naloge

Enoznačnega pravila za določanje oglaševalskega proračuna zaenkrat še ni, ker se temu področju dolgo časa ni posvečalo pretirane pozornosti in bi ga bilo potrebno nadalje raziskati (Dananberg et al., 2016, str. 139–141). Precej verjetno pa je, da če ima podjetje večje število konkurentov, bo na trgu veliko oglasov in v takem primeru podjetje zato, da ne bi ostalo neopaženo, v oglaševanje namenilo več sredstev (Kotler & Armstrong, 2004, str. 496). V času recesije je priporočeno več vlagati v oglaševanje in ne zniževati stroškov, kot

bi morda pričakovali, saj znižanje stroškov v oglaševanje v času recesije negativno vpliva na prihodke v prihodnosti. Vlaganja v oglaševanje namreč krepijo pozicijo podjetja na trgu in gradijo prihodnjo vrednost podjetja. (Graham & Frankenberger, 2011, str. 5).

2.2.3 Strategija oglaševanja

Pri ustvarjanju in krepitevi blagovnih znamk se podjetja zanašajo na ogromno izbiro oglaševalskih medijev. Biti v mislih ciljne skupine porabnikov omogoča pridobivanje in ohranjanje pozicije na trgu. Podjetja za komunikacijo s ciljno skupino porabnikov zatorej uporabljajo različne medije, pri čemer je ključno, da poznajo vlogo in učinek posameznega medija. Glavna elementa komunikacije sta oglasno sporočilo in medij. Sporočilo oz. informacija je vezana na izdelek, storitev, idejo ali izkušnjo, vloga medija pa je, da to sporočilo oz. informacijo čim bolj učinkovito prenese na ciljno skupino. Sporočilo povečuje poznavanje oglaševanega izdelka ali storitve in tako porabniku olajša izbiro in končen nakup (Manickam, 2014, str. 292). Pri izbiri medija je potrebno upoštevati lastnosti industrije, v kateri podjetje deluje, in vedeti, katere medije ciljna skupina porabnikov najpogosteje uporablja (Gharkanlu et al., 2014, str. 30).

Oglaševanje je uspešno, ko je oglas dobro skomuniciran in vzbudi pozornost, zato je zelo pomembno, da kreativci in medijski načrtovalci sooblikujejo oglase. Pri blagovni znamki Absolut se tega zavedajo in že 20 let pripravljajo zanimive tiskane oglase, ki pozitivno vplivajo na prodajo vodke. Priloga 2, Slika 2, prikazuje oglas za Absolut vodko v mestih Chicago in Los Angeles. Na oglasu za Chicago je znana oblika steklenice, s katere so razpihane črke, kot bi jih razpihal veter tako, kot piha v Chicagu (Kotler & Armstrong, 2004, str. 497). Nadalje sklepam, da Absolut L.A. predstavlja bazen, ki naj bi ga imela skoraj vsaka vila v Los Angelesu (Absolutad). Lahko rečem, da gre za geografski pristop oglaševanja (Krajčovič, 2015, str. 27), s čimer se je blagovna znamka Absolut z oglasi zelo približala lokalnim porabnikom.

Porabniki smo vsakodnevno izpostavljeni ogromnemu številu oglasov, poleg tega pa imamo veliko možnosti, da oglas enostavno ignoriramo, npr. v času predvajanja TV oglasov zamenjamo kanal. Da bi oglaševalec pridobil in zadržal našo pozornost, mora imeti premišljeno **oglasno sporočilo**. Oglasna sporočila morajo biti domiselna, zabavna in usmerjena v porabnika. Porabnik se bo odzval na oglas le, če bo verjel, da mu prinaša korist. Sporočilo mora biti preprosto in jasno. Nagovor mora biti smiseln, verjeten in značilen. V nagovoru morajo biti izpostavljene koristi za porabnika, ki naj bi mu jih izdelek ali storitev prinesla. Porabnik mora v te koristi verjeti in jih razlikovati od koristi konkurenčnih izdelkov ali storitev. Kreativci zato izberejo nepozabne in močne besede, najprimernejši stil, ton in obliko. Nekateri se poslužujejo hudomušnega in provokativnega humorja, da bi vzbudili pozornost v poplavi oglasov, drugi pa se ga rajši izogibajo, saj humor lahko zamegli bistvo sporočila (Kotler & Armstrong, 2004, str. 497–502).

Poleg prodornega sporočila je, kot že navedeno, potrebno izbrati še ustrezen **medij**, ki najbolje podpira posredovano sporočilnost. Na izbiro medija po Kotlerju in Armstrongu (2004, str. 502–506) ter Krajčoviču (2015, str. 26–27) vplivajo različni dejavniki, in sicer:

- **odločitev o želenem dosegu, frekvenci in učinku**
 - doseg – pove, kakšen odstotek ljudi na ciljnem trgu je bil v določenem času izpostavljen oglasu;
 - frekvenca – pove, kako pogosto je bil povprečen porabnik na ciljnem trgu izpostavljen oglasu oz. njegovemu sporočilu;
 - učinek – kakovost izpostavljenosti sporočila v izbranem mediju.
- **lastnosti medija**
 - katerim medijem sledijo ciljni porabniki,
 - narava izdelka ali storitve,
 - možnost izražanja želenega sporočila,
 - cena – zakup oglasnega prostora in strošek izdelave oglasa.
- **izbira medijskega nosilca**
 - cena – npr., kateri TV kanal bi bil najbolj primeren, tj. kateri kanal ima najnižji strošek na 1.000 oseb;
 - ustreznost občinstva in njihova pozornost za oglase;
 - kakovost uredništva.
- **časovni načrt oglaševanja – kdaj v letu oglaševati**
 - ali upoštevati sezonsko komponento ali naj bo oglaševanje enakomerno porazdeljeno;
 - ali nekajkrat zelo intenzivno oglaševati ali stalno skozi daljše časovno obdobje.

Večji kot so želen doseg, frekvenca in učinek, večji naj bi bil oglaševalski proračun. Optimalna frekvenca je tista, ki zadovolji potrebo po opaženosti in ohranja prisotnost ter prepoznavnost v medijih. Omejen oglaševalski proračun podjetja sili v skrbno medijsko načrtovanje, saj lahko manjša pojavnost v medijih vodi do neopaženosti oglasa oz. kampanje s strani ciljne skupine porabnikov, hkrati pa razsipnost ne zagotavlja boljših rezultatov, povečuje pa njihovo verjetnost (Kotler & Armstrong, 2004, str. 502–506)

Pri upoštevanju sezonske komponente je potrebno ustrezno ujeti časovni okvir in oglaševati ob pravem času, da ima oglaševanje pozitiven učinek na prodajo. Nasprotno temu je skozi celo leto enakomerno razporejeno oglaševanje. V primeru skoncentriranega oglaševanja je vpliv na prodajo verjetno pozitiven, vendar je bolj kratkoročne narave (Krajčovič, 2015, str. 26–27).

2.2.4 Vrednotenje oglasa

V sklopu oglaševalskega programa je smiselno ovrednotiti komunikacijski učinek posameznega oglasa in njegov vpliv na prodajo. Oglas se lahko s komunikacijskega vidika preveri na vzorčni skupini porabnikov, še preden je na ogled širši javnosti. Na podlagi

pridobljenih povratnih informacij ga je možno spremeniti in po potrebi izboljšati (Kotler & Armstrong, 2004, str. 506).

Ko se oglas vrednoti po zaključku predvajanja oz. objave, se meri komunikacijski učinek, in sicer kot priklic posameznega oglasa in njegovega sporočila, zavedanje o izdelku ali storitvi ter blagovni znamki, preferenco blagovne znamke in verjetnost nakupa (Shimp, 2010, str. 27). Preveri se, ali je bila komunikacija v oglasu ustrezna in vsečna.

Študije kažejo, da imata frekvenca oglaševanja in dolžina TV oglasa pozitiven učinek na učinkovitost oglaševanja v smislu priklica in všečnosti oglasa, pri čemer je bolj uspešna frekvenca (Jeong, Sanders & Zhao, 2011, str. 275).

Kako nek oglas vpliva na prodajo, pa ni najbolj enostavno izmeriti. Lahko se primerja prodajo pred posameznim oglasom in po njem, lahko se dela primerjava glede na medij, ki je bil uporabljen ali pa se primerja odziv na podobnih trgih, in sicer kakšen je bil učinek istega oglasa ob različni porabi sredstev za to oglaševanje (Kotler & Armstrong, 2004, str. 507).

2.3 Vloga porabnikovega spomina v oglaševanju

Učinek oglaševanja na akcijo, tj. nakup, se sproži na podlagi porabnikovega spomina o oglasu, saj se z oglaševanjem po večini sreča izven nakupnega procesa, npr. med gledanjem TV, poslušanjem radia ali pa se pelje mimo oglasnega panoja. Podzavest ima svojo moč, a v splošnem v literaturi velja, da mora biti porabnik pozoren na oglas oz. sporočilo v njem, da bi lahko ravnal v skladu s cilji oglaševanja. Pravijo, da pozornost bolj pritegnejo neobičajne oz. posebne in nepričakovane stvari, kot pa povprečne (Votolato Montgomery & Unnava, 2007, str. 105). Zgolj kreativnost torej ne zadošča za pridobitev porabnikove pozornosti. Oglas mora izstopati in biti svojevrsten, da pritegne pozornost porabnika, kar nadalje vodi v močnejši spomin na blagovno znamko (Wilson, Baack & Till, 2015, str. 232).

Pozornost porabnikov je težko pridobiti, a lahko izgubiti, zato je za oglaševalce dragocena, kadar jo imajo. Sodoben način življenja od ljudi zahteva večopravilnost, kar se kaže tudi v uporabi medijev. 70 % ljudi namreč uporablja hkrati več naprav, kot so TV, telefon, tablični in prenosni računalnik. Npr., gledajo TV in istočasno prebirajo elektronsko pošto na pametnem telefonu. Uporabljajo torej medij TV in internet hkrati (Angell, Gorton, Sauer, Bottomley & White, 2016, str. 198).

Medijska večopravilnost pogosto negativno zaznamuje oglaševalsko učinkovitost, in sicer zato, ker imajo medijsko večopravilni ljudje običajno slabši priklic in prepoznavanje nekega oglasa, kot ljudje, ki so bili nemoteno izpostavljeni istemu oglasu. Po teoriji omejenih zmognosti in po teoriji pozornosti in napora je slednjemu tako, ker naj bi imeli ljudje omejene kognitivne zmognosti za predelovanje informacij iz okolja. Zmognost pozornosti je pri ljudeh omejena, zato porazdelitev le-te na več opravil oz. uporabe

medijev hkrati vodi do zmanjšanja priložnosti, da bi ljudje lahko predelali oglaševalsko vsebino in si jo kasneje tudi priklicali iz spomina. Pri tem je potrebno povedati, da koncept deljene pozornosti zanemarljivo dejstvo, da ljudje uporabljajo medije za lastne potrebe in pri tem aktivno selekcionirajo, katerim oglasom bodo namenili večjo pozornost (Angell et al., 2016, str. 199–200).

Po tržnem modelu MOA (angl. *Motivation, opportunity and ability*) so za šifriranje sporočila, zmožnost priklica in proces prepričevanja poglobljene motivacija, priložnost in zmožnost porabnika, da predela informacijo, zato ni nujno verjetno, da večopravilnost vedno vodi do slabšega priklica in prepoznavanja oglasa (Angell et al., 2016, str. 198–200). Zavzetost za odziv na sporočilo se kaže s stopnjo verjetnosti, po kateri porabnik predela oglas glede na pozornost, ki jo namenijo določenemu opravilu. Kadar je porabnik motiviran, da predela oglas, ali ko ima veliko priložnost, da ga vidi, takrat bo pozornost velika in posledično je možno razviti pozitiven odnos do oglasa in oglaševane blagovne znamke (Wilson & Till, 2011, str. 930).

V primeru večopravilnosti pomembno vlogo odigra tudi kontekst, v katerem se večopravilnost izvaja. Če sta opravila povezani, potem priklic in prepoznavanje oglasa načeloma nista slabša, predvsem kadar so ljudje motivirani za predelovanje informacij. Npr., oseba gleda TV oddajo »Slovenija ima talent« in si hkrati s prijateljem pošilja kratka sporočila o nastopajočih ter glasuje za svojega favorita. V tem primeru večopravilnost načeloma nima negativnega vpliva na porabnikov spomin o oglasu, ki je predvajan na TV (Angell et al., 2016, str. 198–200).

Porabniki se v veliki meri odločajo na podlagi preteklih izkušenj, in sicer preko spomina. Spomin je aktiven proces, ki pridobiva in shranjuje informacije in jih kasneje prikliče za uporabo in sprejemanje odločitev. Za potrebe diplomskega dela naj omenim le epizodični spomin, ki ohranja osebne dogodke in ima ogromen vpliv na vedenje ljudi. Z blagovnimi znamkami smo povezani preko spominov na osebne afektivne interakcije z njimi. V tržnih raziskavah je uporaba nevrokognitivnih metodologij v porastu, saj te metode pomagajo razumeti senzorimotoričen, kognitiven in afektiven odziv na tržne dražljaje (Ratnayake, Broderick, & Mitchell, 2010, str. 1295–1296).

Ena od uporabnih metod merjenja pozornosti, pri kateri oglaševalci preverjajo pozornost porabnikov na oglas, je tako imenovano sledenje očem (angl. *eye-tracking*) (Votolato Montgomery & Unnava, 2007, str. 107).

2.3.1 Sledenje očem

Premikanje oči je najhitrejša premikanje, ki ga zmora človeško telo. Premik oči tvorijo serije ustavljanj, tako imenovane fiksacije, premiki in skoki. Kjer se oči ustavijo, tam je porabnikova pozornost, le-ta pa sproži kognitivno predelovanje pomena nekega objekta. Pozornost je odvisna tako od lastnosti porabnika, kot tudi od lastnosti dražljajev (Huddleston, Behe, Minahan & Fernandez, 2015, str. 563).

Oglaševanje je večinoma osnovano na vizualnih dražljajih, zato je vizualna podoba oglasov pomembna in nujna, vendar le-to ni dovolj za učinkovitost. Porabnik mora biti pozoren na oglas oz. sporočilo, nato mora kognitivno predelati vsebino sporočila in šele potem odreagira na podlagi vrednotenja tega sporočila (Gidlöf, Holmberg & Sandberg, 2012, str. 331).

Če želijo podjetja vedeti, kaj pri porabnikih vzbudi pozornost, je potrebno to spremljati, slediti njihovim očem. Tega so se zavedali že pred devetdesetimi leti, ko so prvič izza zavese opazovali premikanje porabnikovih oči medtem, ko so slednji gledali tiskane oglase v revijah. Z napredkom v tehnologiji je danes na voljo programska oprema, s katero se neposredno meri premikanje oči in tako ovrednoti percepcijo porabnikov in všečnost oglasov. Tehnika je v zadnjem času najbolj zanimiva za merjenje pozornosti na spletu in v oglaševanju zunaj doma, predvsem za oglaševanje z mediji v nakupovalnih centrih (Huddleston et al., 2015, str. 562).

Izsledki različnih študij pravijo, da se porabniku oči za dlje časa ustavijo, če jih oglaševani izdelek ali storitev na nek način zanima. Poleg tega se oči ustavijo, če je oglas všečen. Fiksacija oči ima pozitiven učinek na izbiro blagovne znamke, bolj znane blagovne znamke so bolj oz. večkrat opažene. V študiji razporeditve na trgovskih policah je ugotovljeno, da porabniki večjo pozornost posvečajo blagovni znamki, kot ceni in da imajo dražje blagovne znamke večji priklic. V splošnem imajo večji priklic tisti oglasi, na katerih so se porabnikove oči dlje časa zadržale (Huddleston et al., 2015, str. 562).

V švedski študiji o izpostavljenosti najstnikov spletnemu oglaševanju je ugotovljeno, da obstaja razlika med potencialno izpostavljenostjo, dejansko izpostavljenostjo in percipirano izpostavljenostjo oglasom. Dejanska izpostavljenost predstavlja 10 % potencialne izpostavljenosti, to pomeni, da najstniki namenijo pozornost le 10 % oglasom, katerim so v resnici izpostavljeni. Nadalje je ugotovljeno, da postavitev in velikost oglasa vplivata na vizualno pozornost najstnikov. Percepcija najstnikov je, da so izpostavljeni manjšemu številu oglasov, kot so v resnici. Torej se niti ne zavedajo, koliko oglasom so dejansko izpostavljeni. Razlog gre deloma pripisati temu, da ne vedo, kaj vse pojem oglaševanje obsega. Poleg tega pa so večši v brskanju po spletu in namernem izogibanju spletnim oglasom, saj so le-ti za njih strašno moteči (Gidlöf et al., 2012, str. 330–342).

2.4 Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji

Podjetje Mediana d.o.o., ki se ukvarja z raziskovanjem trga in medijev, od leta 1994 izvaja raziskave o porabi sredstev za oglaševanje na slovenskem trgu. Z orodjem Mediana IBO pridobijo informacije o bruto vrednosti sredstev, ki jih oglaševalci vlagajo v oglaševanje (Mediana). Bruto vrednosti so ocenjene vrednosti, saj temeljijo na evidentiranih oglasih in uradno objavljenih cenah v cenikih in ne zajemajo morebitnih pogodbenih popustov in brezplačnih objav (Setinšek, 2016, str. 34).

Tabela 1 prikazuje gibanje vrednosti oglaševanja v Sloveniji. Iz tabele je razvidno, da vrednost oglaševanja z leti narašča in da se oglaševalski splet spreminja. V letu 2015 so oglaševalci vložili 36,52 % več sredstev v oglaševanje kot leta 2012. Vrednost oglaševanja na internetu se je v letu 2015 v primerjavi z letom 2012 dvignila za 31,56 %, a so vlaganja v spletno oglaševanje v primerjavi z drugimi mediji še vedno dokaj nizka. Višja vlaganja se beleži tudi za zunanje oglaševanje, in sicer za 2,55 % ter vlaganja v oglaševanje na radiu in TV. Vrednost oglaševanja na radiu je bila višja za 20 %, na TV pa celo za 57,63 %. Oglaševanje v kinu in mobilni marketing po podatkih Mediane izgubljata na pomenu. Vrednost oglaševanja v kinu je v letu 2015 v primerjavi z letom 2012 padla za slabih 70 %, vrednost mobilnega marketinga pa za skoraj 95 %. Končna bruto vrednost mobilnega marketinga je v letu 2015 znašala le slabih 26.000 EUR. Manj se je vlagalo tudi v tisk, in sicer za 20,37 %. Oglaševanje v preostalih različnih medijih je v porastu.

Na navedene vrednosti je potrebno gledati z distanco, saj npr. podatki za vlaganja v mobilni marketing za leto 2015 po besedah Možine (2016) ne držijo. Pravi namreč, da njegovo podjetje ni edino v Sloveniji, ki ponuja mobilne rešitve in da v tabeli navedeno vrednost pokrijejo v treh mesecih. Morda je Mediana d.o.o. v zadnjih letih spremenila način merjenja ali definicijo mobilnega marketinga.

Tabela 1: Gibanje bruto vrednosti oglaševanja v vseh medijih v Sloveniji

Vrsta medija	2015 v EUR	2012 v EUR	Gibanje v %
Internet	34.526.188	26.243.083	31,56
Kino	363.777	1.180.869	-69,19
Mobilni marketing	25.781	461.801	-94,42
Ostalo oglaševanje	1.346.000	576.168	133,61
Zunanje oglaševanje	37.843.176	36.900.489	2,55
Radio	26.722.500	22.269.224	20,00
TV	683.716.038	433.749.919	57,63
Tisk	101.852.583	127.904.362	-20,37
Skupaj	886.396.043	649.285.915	36,52

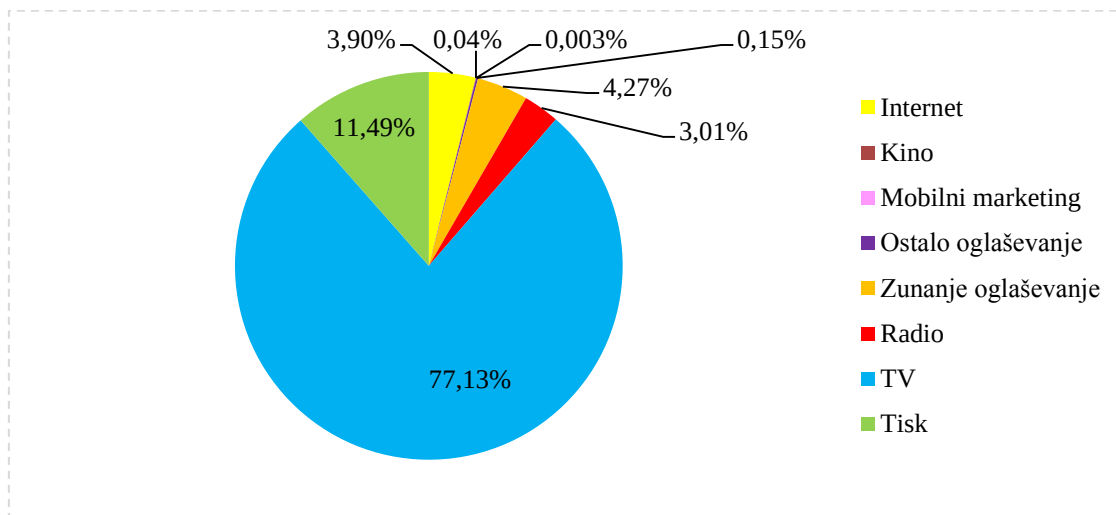
Vir: I. Setinšek, Bruto vrednost oglaševanja v vseh medijih, 2016, str. 35; M.Ujčič Zrimšek, Bruto vrednost oglaševanja v letu 2012, 2013.

Slika 3 prikazuje delež vrednosti oglaševanja v Sloveniji po posameznih medijih v letu 2015. Največji delež predstavljajo vlaganja v TV oglaševanje, in sicer 77 %, sledi tisk z 12 %, zunanje oglaševanje in spletno oglaševanje s 4 %, radijsko oglaševanje, s 3 % ter ostala oglaševanja.

Setinškova (2016, str. 34–36) opozarja, da se slovenski medijski trg še ni prilagodil spremembam. Uporaba interneta je v porastu, uporabljamo ga cele dneve, kot medij se ne sooča s pomembnostjo najboljšega termina (angl. *prime time*), kot to velja za radio in TV, a mu oglaševalci kljub temu namenjajo le slabe 4 % medijskega deleža. V primerjavi z Evropo so vlaganja v spletno oglaševanje v Sloveniji nizka, saj ima v evropskem kolaču

spletno oglaševanje 27 % delež. Enak delež vlaganj je tudi v tisk, delež vlaganj v TV oglaševanje pa je le 34 %, torej bistveno drugačen kot je na slovenskem trgu.

Slika 3: Delež bruto oglaševanja po medijih v Sloveniji leta 2015



Vir: I. Setinšek, *Oglaševanje v letu 2015: rahel optimizem z dvomestno rastjo*, 2016, str. 35.

Največji oglaševalec po bruto vrednosti oglaševanja v letu 2015 je podjetje Mercator d.d., ki mu po vrstnem redu z liste 15 največjih sledijo: Telekom Slovenije d.d., Spar Slovenija d.o.o., Lidl Slovenija d.o.o., P&G d.o.o., Ferrero (Atlantic Groupa d.d.), Porsche Slovenija d.o.o., Engrotuš d.o.o., Si.mobil d.d., Reckitt Benckiser d.o.o., Henkel Slovenija d.o.o., Renault Nissan Slovenija d.o.o., L'Oreal Slovenija d.o.o., Lek d.d. in Beiersdorf d.o.o. Vsem je skupno, da največji delež namenijo za TV oglaševanje, delež porabe sredstev po posameznih medijih pa se med oglaševalci razlikuje. Ferrero na primer oglašuje le na TV, medtem ko se blagovna znamka Mercator pojavlja v vseh medijih (Setinšek, 2016, str. 36).

3 OGLAŠEVANJE ZUNAJ DOMA

Živimo v času velike razpršenosti medijev in napredne tehnologije, ki omogoča, da se oglasom lahko namerno izognemo. To ima pozitiven učinek na oglaševanje zunaj doma (angl. *out of home advertising*, v nadaljevanju OOH), saj se slednjemu praktično ne moremo izogniti (Wilson & Till, 2011, str. 909). Obdaja nas vsepovsod od trenutka, ko zapustimo dom. Zasledimo ga v obliki gigantskih obcestnih plakatov (angl. *billboards*), na transportnih sredstvih, na avtobusnih postajah, kot parkirni listek, oglaševanje v javnih toaletnih prostorih itd. (McDonald & Scott, 2007, str. 21).

OOH se razvija hitreje kot večina tradicionalnih medijev in omogoča, da oglaševalci dosežejo tako težko ulovljive porabnike v gibanju kot tudi tiste, ki bolj poredko uporabljajo tradicionalne medije (Wilson & Till, 2011, str. 909–911).

Gre za zelo uspešno obliko oglaševanja, saj omogoča komunikacijo z veliko maso ljudi in v primerjavi z drugimi množičnimi mediji pogosto tudi za najnižji strošek na 1.000 prikazov. OOHA neprekinjeno oglašuje ves dan. Izpostavljeni ga ne more izklopiti, prevrteti ali kako drugače odriniti. Poleg tega je OOHA običajno barvito in velikega formata, sporočilo na njem pa enostavno in kratko, zato ga je praktično nemogoče spregledati. Po naravi je torej opazno, a kljub temu je z vidika oglaševalcev pomembno, kje se nahaja. Lokacija je za oglaševalce bistvenega pomena (Arens, 2004, str. 583–584).

Wilson in Till (2011, str. 909, 930) pravita, da nekateri oglaševalci vidijo pozitivno povezavo med slovesom določene lokacije in oglaševano blagovno znamko na tej lokaciji. V njuni študiji pa z vidika porabnika slednje nima vpliva na porabnikov odziv na blagovno znamko, zaupanje v njo in nakupno namero.

Oglaševalci, ki želijo biti resnično opaženi, morajo zakupiti ali prvovrstne lokacije ali večje število oglasnih površin na manj obljudenih lokacijah. Na prvovrstnih lokacijah se nahaja ogromno ljudi, kar pomeni, da je možnosti za izpostavljenost oglasu in opaznost oglasa ogromno. Večje število pokritih lokacij pa povečuje frekvenco izpostavljenosti oglaševanju (Arens, 2004, str. 583–584) kar, kot že navedeno, pozitivno vpliva na učinkovitost oglaševanja (Jeong et al., 2011, str. 275).

Z OOHA se porabnik običajno sreča med izvajanjem neke aktivnosti, kot sta vožnja in hoja, zato ima v danem trenutku na voljo manj kognitivnih zmožnosti, ki jih lahko nameni za pozornost na drugo opravilo, kot je zaznava oglasa. V tistem trenutku sta motivacija in priložnost za obdelavo oglasa manjši, kar je v urbanih okoljih in drugod, kjer obstaja možnost motenj iz okolja, še bolj izrazito. Prenos sporočila pri OOHA je drugačen kot pri ostalih medijih. Tu gre pravzaprav za naključno srečanje z oglasom in oglasnim sporočilom, saj porabnik ni direktno vpleten v medij, kot je v primeru gledanja TV. Pri TV v času oglasnega bloka sicer lahko zamenja kanal, a se kljub temu smatra, da gre za aktivno udeležbo v mediju (Wilson & Till, 2011, str. 930).

3.1 Razlogi za uporabo in omejitve pri uporabi oglaševanja zunaj doma

Nobena oblika oglaševanja ni popolna in tako tudi OOHA ni izjema. Za vsako obliko obstajajo razlogi za uporabo in njene omejitve in tako za OOHA po Sissorsu in Baronu (2002, str. 245–247) velja naslednje:

- **razlogi za uporabo:**
 - široka pokritost lokalnih trgov,
 - visoka frekvenca in doseg mobilne populacije – oglaševanje na prometnih območjih,
 - velikost – ogromni formati, ki vzbujajo pozornost,
 - geografska fleksibilnost – oglaševati je možno lokalno, regionalno ali nacionalno,

- visoka vidljivost – oglasi zunaj doma so pogosto ponoči osvetljeni in tako tudi v temi opazni, v lepem vremenu pa so že sami po sebi dovolj opazni in takrat je tudi več ljudi zunaj.
- **omejitve:**
 - preprosta sporočila – oglaševanje zunaj doma ni primerno za kompleksna ali dolga sporočila,
 - visok priklic ni zagotovljen – oglaševanje zunaj doma ima sicer velik doseg, ni pa nujno, da ima tudi visok priklic. Ljudje so v gibanju in ni zagotovljeno, da si bodo zapomnili, kaj so videli, zato je še toliko bolj pomembno, da je sporočilo zelo kreativno,
 - visoki stroški – strošek na 1.000 ogledov je sicer nizek, vendar je v primerjavi z drugimi mediji glede na priklic precej visok,
 - omejena razpoložljivost najboljših lokacij – število lokacij je omejeno, pri čemer so nekatere bolj in druge manj privlačne.

3.2 Mediji v oglaševanju zunaj doma

Oglaševati zunaj doma je danes možno skoraj kjerkoli in na čemerkoli si zamislimo. Lahko bi rekli, da OOHA ne pozna meja. Oglaševalci so prepoznali priložnost, da izkoristijo skoraj vsak predmet, ki se nahaja zunaj doma in lahko doseže mobilno prebivalstvo. Poznamo štiri kategorije OOHA, in sicer plakate, ulično pohištvo, tranzit in alternativne medije (oaaa).

3.2.1 Plakati

Plakati so nameščeni na prometnih lokacijah in tako zagotavljajo, da je veliko porabnikov izpostavljenih oglasom. Oglasi so barviti, sporočila na njih pa kratka in pogosto duhovita. Primeri (Europlakat):

- gigantski plakati – geografsko razpršeni statični plakati, nameščeni v urbanih in manj urbanih področjih ter na mestnih vpadnicah. Skoraj nemogoče jih je spregledati, saj merijo 12m²;
- veleplakati (angl. *metrolights*) – osvetljeni in dinamični oglasni objekti, nameščeni na prvovrstnih lokacijah. Dinamično menjavanje plakatov pritegne pozornost bolj kot statičen plakat, zato je tudi priklic oglasov tu višji;
- roto pano – 18m² velike vrtljive in osvetljene lamele. Nameščene so na najbolj prometnih križiščih v večjih mestih;
- svetlobne vitrine (angl. *citylights*) – vitrine so nameščene po večjih mestih na več lokacijah, tako da se isti oglas večkrat pojavi. Medij je učinkovit za doseganje urbane populacije in omogoča interakcije s porabniki.

3.2.2 Ulično pohišstvo

Ulično pohišstvo predstavljajo različni objekti, ki jih vidimo na ulicah ter ob cestah, kot so (oaaa):

- avtobusne postaje – oglasi na postajališčih so opazni vsem udeležencem v prometu, predvsem s strani dnevnih potnikov. V večjih mestih je frekvenca ljudi na postajališčih zelo visoka, poleg tega pa so postajališča običajno ob glavnih cestah;
- kioski – samostojne vitrine ali javne telefonske govornice;
- stojala za kolesa – stojala za izposojena kolesa so nameščena po mestih blizu priljubljenih lokacij, kot so postajališča javnega prometa in nakupovalna središča.

3.2.3 Tranzit

Oglaševalci so prepoznali priložnost, da ljudem med vožnjo ali medtem ko čakajo na prevoz, pomagajo zapolniti čas (B&T, 2014, str. 84). Gre za oglaševanje na in v premikajočih se vozilih ter na javnih površinah blizu postajališč, terminalov in letališč; primeri (oaaa):

- v zraku (angl. *airborne*) – barvit transparent, velikega formata in različnih oblik pripet na letalo. Letalo vleče oglas za seboj in preletava obljudena mesta kot so športni dogodki in plaže;
- prekriti avtobusi – avtobus je delno ali v celoti prekrit z oglasom. Na poti je izpostavljen pešcem in ljudem v vozilih na cesti, zato ne gre zanemariti popularnosti linije, na kateri vozi avtobus;
- taksiji – oglas je pogosto na strehi taksijskega avtomobila. Gre za oglaševanje z visokim priklicem, saj taksiji vozijo po lokacijah, kjer se nahajajo množice ljudi;
- podzemne železnice – stene podzemnih postaj so prekrte z velikimi plakati. Oglasi dosežejo dnevne potnike, teh pa je v velikih mestih ogromno. V New Yorku 4,3 milijone ljudi dnevno uporablja podzemno železnico (NYC subways).

3.2.4 Alternativni mediji

V kategorijo alternativni mediji sodijo vsi mediji, ki niso predhodno navedeni. Pravzaprav gre za brezmejno kategorijo, znotraj katere se novi mediji oz. načini ves čas razvijajo, kot npr. morska plovila, projekcije in različni prostori (oaaa).

Pri prostorsko zasnovanem oglaševanju se oglašuje na lokacijah, kjer se zadržuje posebna skupina porabnikov. Gre za skupne prostore, kot so: toaletni prostori, čakalnice pri zdravnikih in parkirne hiše. Oglasi v njih se pojavljajo v različnih formatih vključno z digitalnimi prikazovalniki (oaaa).

Znotraj kategorije alternativni mediji se je razvil kreativen način oglaševanja, pri katerem je sporočilo pogosto posredno preneseno, in sicer ga nosi medij sam. Za primer naj navedem oglaševanje gazirane vode na mestni fontani. Za ta način oglaševanja se je uveljavil izraz ambientalno oglaševanje (Rosengren, Modig, & Dahlén, 2015, str. 21–22).

3.2.4.1 Ambientalno oglaševanje

Ambientalno oglaševanje je inovativno in kreativno oglaševanje, s katerim želijo podjetja porabnika na neobičajni lokaciji presenetiti z neobičajnim oglasom. Porabnik je na protisloven način soočen z oglasom, kar v njem vzbudi presenečenje, le-to prebudi njegovo pozornost, kar nadalje vpliva na učinkovitost oglasa. Novi in nepričakovani dražljaji izzovejo presenečenje, kadar niso skladni s pričakovanji porabnika. To povzroči vznburjenje telesa, kot je hitrejša bitje srca, in spremembo v vedenju porabnika. Porabnik preneha izvajati trenutno aktivnost in pozornost preusmeri v dražljaje presenečenja, ki se jih dobro zaveda in si jih posledično tudi bolj zapomni. Porabnika preseneti ali soočenje s še nikoli videnim dražljajem ali pa kombinacija nepričakovanih elementov, kot sta lokacija in izvedba. Za umestitev oglasa v ambientalno oglaševanje morata biti po Hutterjevi (2015, str. 33–37) izpolnjena vsaj dva od treh pogojev, in sicer:

- neobičajna lokacija – namestitev oglasa na neobičajnem oz. nepričakovanem mestu,
- nepričakovana izvedba – pretiravanje v velikosti, barvah in oblikah,
- začasnost – edini ali prvi oglas z določeno izvedbo, saj lahko le-tako izzove presenečenje.

3.3 Digitalizacija oglaševanja zunaj doma

Oglaševanje se prilagaja trendom in tako se je OOHA prilagodilo digitalni tehnologiji in jo uporabilo sebi v prid. Digitalni prikazovalniki lahko poleg klasičnega oglaševanja nudijo višjo kakovost življenja v mestih, in sicer v smislu, da mestne oblasti izkoristijo prikazovalnike za obveščanje ljudi, npr. v izrednih razmerah in za pomoč tujcem kot informacijsko točko. Digitalni prikazovalniki za mesta predstavljajo komunikacijsko infrastrukturo, ki deluje v realnem času (Taylor, 2015, str. 178). Posredujejo lahko npr. informacije o vremenu, trenutnem času in razmerah na cesti (oaaa) .

Prednost digitalizacije z oglaševalskega vidika je v tem, da omogoča predvajanje več različnih oglasov na isti lokaciji. Oglasi izmenično rotirajo, kar pomeni, da lahko danes različni oglaševalci sočasno zakupijo isti oglasni prostor (Taylor, 2010b, str. 522). Primer digitalnega oglaševanja z množično obiskane lokacije Times Square v New Yorku prikazuje Priloga 3, Slika 3.

Ljudje, potencialni porabniki, smo nenehno v gibanju, v nenehnem gibanju pa je tudi digitalno oglaševanje, saj omogoča večjo dinamiko in inovativnost kot klasično OOHA. Digitalna tehnologija omogoča takojšnjo interaktivno komunikacijo med porabnikom in

oglaševalcem. Porabnik lahko obišče spletno stran, ali pa morda s pametnim telefonom skenira QR kodo z digitalnega prikazovalnika. Prednost digitalizacije je, da se oglas lahko nemudoma zamenja, kot odziv na lokacijo ali uro v dnevu. V Avstraliji so pri oglaševanju sladoleda blagovne znamke Magnum digitalizacijo izkoristili tako, da so vnaprej nastavili čas prikazovanja oglasa glede na temperaturo zraka. V bolj vročih dneh se je oglas prikazoval dlje časa, saj sta takrat želja po sladoledu in verjetnost nakupa slednjega večji (B&T, 2014, str. 84, 90).

Digitalni prikazovalniki ponujajo ogromen potencial z vidika opaznosti in preko interaktivne izkušnje porabnika tudi zavzetosti. Za najboljši izkoristek tega je nujno, da so oglaševalci pri svojih kreativnih rešitvah in idejah domiselni, tako da porabnik prepozna interaktivni prikazovalnik (Moore, 2015, str. 45).

3.4 Oglaševanje zunaj doma v Sloveniji v letu 2015

Podjetje Europlakat d.o.o. je vodilni ponudnik na področju oglaševanja zunaj doma v Sloveniji. Od leta 2011 v mesecu februarju organizira tekmovanje, imenovano Outstanding, za izstopajoče (angl. *outstanding*) dosežke v oglaševanju zunaj doma za preteklo leto. Osnovno vodilo pri izbiranju in nagrajevanju so dobre prakse z vizijo izboljšanja kreativnih rešitev, ki jih ocenjuje neodvisna strokovna žirija (Europlakat).

Kolbl (2016, str. 31), direktor Europlakata, pravi, da je osnovni namen tekmovanja dvigniti raven kakovosti v oglaševanju zunaj doma v Sloveniji. Opaža namreč, da je veliko neučinkovitih oglaševalcev, in sicer v smislu, da je v oglasih podanih preveč informacij in premalo usmerjenih v ciljne skupine. Komunicira se torej vse z vsemi. Letošnji vodja žirije Outstanding tekmovanja Tuškej (2016, str. 31) pa meni, da je raven kakovosti lanskoletnih del oglaševanja zunaj doma prenizka in pravi, da so bili v določenih primerih primorani tudi prilagoditi kriterije izbora. Nagrajena dela naj bi jasno sporočala zgodbo blagovne znamke, bila usmerjena v ciljno skupino in upoštevala pravila oglaševanja zunaj doma tj., da so besedila kratka in jasna. Pravi, da žal ni bilo veliko tovrstnih rešitev, a ne glede na to verjame, da so nagradili najboljša dela v posamezni kategoriji.

Na tekmovanju se ocenjuje pet kategorij, in sicer gigantski plakat, svetlobna vitrina, inovativno, osvetljen veleplakat ter obveščanje in ozaveščanje. Zanimivo se mi zdi, da je med nagrajenci Outstanding 2015 le en oglaševalec, ki ga najdemo tudi na listi 15 največjih oglaševalcev. Gre za podjetje Telekom Slovenije d.d., ki je z blagovno znamko Itak in sporočilom »Ne objavi, kar te lahko gnjavi« zmagalo v kategoriji osvetljeni veleplakat (MM, 2016, str. 30). Priloga 4, Slika 4, prikazuje navedeno zmagovalno delo.

Med največjimi oglaševalci leta 2015 najdemo tudi takšne, ki v oglaševanje zunaj doma sploh ne vlagajo, ti so: Ferrero, Reckitt Benckiser d.o.o., Henkel Slovenija d.o.o. in L'Oreal Slovenija d.o.o.

4 OGLAŠEVANJE V PARKIRNIH HIŠAH IN PODJETJE P-MARKETING d.o.o.

V diplomskem delu obravnavam podjetje P-marketing d.o.o., ki se ukvarja s trženjem oglasnega prostora v parkirnih hišah, zato najprej opredelim parkirno hišo kot oglasni prostor in nadaljujem s kratko predstavitvijo podjetja.

4.1 Oglaševanje v parkirnih hišah

Parkirna hiša je prostor za parkiranje večjega števila avtomobilov. Parkirne hiše se običajno nahajajo v večjih mestih in v nakupovalnih središčih. Na podlagi lastnih opažanj lahko rečem, da so stene parkirnih hiš hladnih sivih barv, zaradi česar občasno delujejo temachno. Pogosto je konstrukcija objekta takšna, da objekt podpirajo stebri in da ima je objekt razdeljen na več etaž. Parkirni prostori nekaterih starejših parkirnih hiš so dokaj ozki in niso prilagojeni velikosti sodobnih avtomobilov. V parkirni hiši se zadržimo nekaj minut, avtomobil pa ostane tam kakšno uro ali dlje, tako da se v parkirni hiši dnevno izmenja veliko ljudi, kar z oglaševalskega vidika omogoča velik doseg. Slednje je seveda odvisno od velikosti in obiskanosti parkirne hiše.

Oglaševanje v parkirnih hišah je prostorsko opredeljeno oglaševanje zunaj doma. Parkirna hiša je skupni prostor, kjer se zadržuje posebna skupina porabnikov (oaaa). Primarno gre za polnoletne osebe, ki imajo vozniško dovoljenje, parkirajo avto v parkirni hiši in nadaljujejo pot po svojih opravkih. V primeru parkiranja v parkirni hiši, ki je del nakupovalnega središča, se ljudje odpravijo po nakupih, obišejo lokale in otroške koticke.

V zadnjem času parkirne hiše niso le temachni prostori, kjer se parkira avtomobile, ampak predstavljajo tudi alternativno oglasno površino. Oglase je mogoče opaziti na stenah in stebrih, po tleh in na vhodnih ter izhodnih zapornicah. Oglasi so različnih barv, oblik in formatov in tako nekateri oglaševalci ustvarijo celo zgodbo od uvoza v parkirno hišo do izvoza iz nje ali pa se zgodba nadaljuje v nakupovalnem središču (PIP).

Menim, da parkirna hiša omogoča ambientalen način oglaševanja, o katerem pišem v sklopu oglaševanja zunaj doma. Oglaševalec z inovativno in kreativno idejo, ki ponazarja nepričakovano izvedbo, porabnika na neobičajni lokaciji, tj. parkirna hiša, preseneti z oglasom. Glede na to, da je primarni namen parkirne hiše, da porabnik tam parkira avto, menim, da je porabnik na protisloven način soočen z oglasom in da slednje v njem vzbudi presenečenje. Presenečenje nato prebudi porabnikovo pozornost, ki je ključna za zaznavo oglasa in predelovanje njegove vsebine. Vse skupaj pa vpliva na učinkovitost oglasa. V primerjavi z običajnim obcestnim gigantskim plakatom je porabnik oglasu v parkirni hiši izpostavljen dlje časa, saj je hitrost, s katero se pelje mimo oglasa, bistveno manjša. Poleg tega traja nekaj minut, da parkira avto in se sprehodi do izhoda iz parkirne hiše in obratno. Ves ta čas je lahko obdan z oglesi, ki jim pravzaprav ne more ubežati, kot je to mogoče pri

TV oglaševanju, zato lahko rečem, da je z vidika opaznosti oglaševanje v parkirnih hišah lahko bolj učinkovito.

4.2 Predstavitev podjetja P-marketing, d.o.o.

Podjetje P-marketing d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 2012 v Ljubljani. Ukvarja se z oglaševanjem na stebrih in stenah v parkirnih hišah in je zastopnik za oglaševalski sistem PCP tj. »zaščita stebrov« (angl. *Pillar Car Protector*) za Slovenijo, Avstrijo in Srbijo. PCP za oglaševalce predstavlja oglasni prostor, voznikom pa nudi zaščito za njihova vozila ob morebitnem trku. Gre torej za oglaševanje z dodatno vrednostjo. V Sloveniji je tovrstno oglaševanje možno izvesti v devetnajstih parkirnih hišah.

Pri PCP gre za posebno peno, ki ni gorljiva in ne vpija vode, je ovita okoli stebrov oz. nameščena na stene v parkirnih hišah in na takšen način ob trku vozila s stebrom preprečuje nastanek poškodbe na vozilu. Če se ob normalni hitrosti za parkiranje, tj. 5km/h, voznik zaleti v steber ali steno, ki je zaščiten s PCP peno, ali če odpre vrata avtomobila in jih zadene v PCP, bo vozilo torej ostalo nepoškodovano.

Luknerjeva (2016) v skupnem pogovoru s Tonijem pove, da se je nad izdelkom navdušila pred petimi leti na podlagi prospekta, ki ga je dobila iz Anglije s sejma o varnosti. Videla je priložnost za nov način oglaševanja, pri čemer jo je prepričal koncept varnosti. Prepričana je bila, da bodo oglaševalske agencije in sami oglaševalci zgrabili priložnost in izkoristili novost ter posebnost, ki jo ponuja PCP. Trenutno še nimajo veliko naročnikov, od samega začetka uvajanja izdelka na trg pa sodelujejo z vodilno zavarovalnico v Sloveniji.

PCP je izumil in patentiral inovator Cees Van den Donker iz Nizozemske. Van den Donkerja so namreč kontaktirali z amsterdamskega letališča in ga prosili, naj razvije rešitev za škodo, ki nastaja na stebrih v parkirni hiši in na vozilih, ki oplazijo stebre oz. se zaletijo v njih. Inovator je razvil PCP, zaščito za stebre, kar je kasneje v idejnem smislu nadgradil v oglasni prostor.

PCP je preko različnih distributerjev na voljo predvsem v državah po Evropi, tržijo pa ga tudi v Avstraliji in na Floridi. Luknerjeva in Toni se spogledujeta s Kalifornijo, saj Kalifornija Luknerjevi predstavlja drugi dom in pravi, da imajo Američani v primerjavi s Slovenci drugačen pristop do dela, in sicer: »*Tam ljudje vedno pomislijo, kako bi lahko sodelovali in tako skupaj ustvarili nekaj dobrega*« (Lukner & Toni, 2016).

5 PREISKOVALNA RAZISKAVA

Kvalitativna raziskava je holistične narave, s katero lahko od različnih ljudi pridobimo veliko podatkov in tako poglobimo razumevanje preiskovalnega problema. Posamezniki v pogovoru razkrijejo njihova mnenja, stališča, odnos do stvari (Nassaji, 2015, str. 129), potrebe, motive, preference in vedenje. Gre za nestrukturirano preiskovalno metodo

raziskovanja, ki temelji na majhnem številu sogovornikov, zato rezultati niso reprezentativni. S pridobljenimi informacijami pa dobimo širši vpogled v obravnavano temo, pri čemer pa rezultatov ne smemo posploševati. Metodo se uporabi tudi, kadar nekateri rezultati odstopajo od pričakovanj (Malhotra, 2002, str. 164–168), kar se je na nek način zgodilo tudi pri podjetju P-marketing d.o.o.

5.1 Opredelitev problema, namena in cilja raziskave

Z razvojem novih medijev je trženje oglasnega prostora postalo vse bolj zahtevno, še zlasti za tiste agencije, ki ne nudijo različnih promocijskih orodij in tiste, ki ne nudijo širšega portfelja medijev (Knuth et al., 2013, str. 65). S tem izzivom se sooča tudi podjetje P-marketing d.o.o., saj trži le en oglasni prostor, in sicer stebre v parkirnih hišah. V podjetju P-marketing d.o.o. so pričakovali, da bodo agencije zgrabile priložnost oglaševanja na stebrih ter da jim bo slednje v pomoč pri ustvarjanju kreativnih rešitev. Poleg tega so pričakovali, da bodo oglaševalci navdušeni nad novo možnostjo, a temu ni bilo ravno tako (Lukner & Toni, 2016).

Namen raziskave je razumeti ozadje problema, in sicer, kdo ali kaj vpliva na izbiro medija ter v splošnem, kakšno je stališče glede oglaševanja v parkirnih hišah. V zvezi s tem sem želela pridobiti čim več informacij s strani agencij, (potencialnih) oglaševalcev ter drugih relevantnih sogovornikov, vključno s porabniki. Cilj raziskave je pridobiti ideje, kaj lahko oz. mora storiti podjetje P-marketing d.o.o., da poveča število naročnikov in s tem tudi dobiček.

5.2 Metodologija

Za dosego namena in cilja raziskave sem uporabila direkten pristop, kar pomeni, da sem sogovornike seznaniła z namenom preiskovanja (Malhotra, 2002, str. 169). Izvedla sem poglobljene pogovore s strokovnjaki in skupinske pogovore s porabniki. Najprej sem se pogovarjala z ustanoviteljema podjetja P-marketing d.o.o., potem pa pogovore nadaljevala z različnimi sogovorniki. Za čim širši vpogled v problematiko sem se pogovarjala s predstavnikom prvega in zvestega oglaševalca na PCP površinah, s štirimi potencialnimi oglaševalci, s predstavnikom mednarodne kreativne agencije in z nabavnim menedžerjem. Z lastniki parkirnih hiš žal nisem imela priložnosti govoriti. V drugem delu raziskave sem opravila pogovor s tremi fokusnimi skupinami, saj sem želela pridobiti vpogled v obravnavano temo tudi skozi oči porabnika.

5.2.1 Poglobljen pogovor s strokovnjaki

Poglobljen pogovor je delno strukturiran pogovor, ki se ga izvede na štiri oči s strokovnjakom z obravnavanega področja. Namen pogovora je pridobiti širši vpogled v tematiko, predvsem se odkriva motive, zadržke in odnos do obravnavanih zadev. Izpraševalec si sicer začrta okvir pogovora, a vprašanja sproti prilagaja glede na podane odgovore izprašanca. Pogovor običajno traja vsaj 30 minut. Izpraševalec mora

informativno spraševati in postavljati podvprašanja ter poskrbeti, da se izprašanec dobro počuti. Pri poizvedovanju mora ostati objektiven. Rezultati pogovora so odvisni od znanja in spretnosti izpraševalca (Malhotra, 2002, str. 174–175).

V poslovnem svetu je težko zbrati skupino strokovnjakov, ki bi se jih lahko organiziralo v fokusno skupino, zato se izvede nekaj ločenih pogovorov. Na ta način se pravzaprav lažje sledi in ovrednoti izjave posameznikov (Malhotra, 2002, str. 176).

Za potrebe diplomskega dela sem opravila 8 poglobljenih pogovorov, ki so trajali med 30 in 60 minut. Izvedla sem jih v prijetnem okolju, in sicer na sedežu podjetja posameznega sogovornika ali pa v lokalu oz. restavraciji. Vse sogovornike, razen enega, osebno poznam, zato s sproščenostjo in zaupanjem ni bilo težav. Za pogovore sem si pripravila okvirna vprašanja, kot kaže Priloga 5. Sogovornikom sem jih zastavila glede na funkcijo, ki jo opravljajo. Poleg tega sem vprašanja prilagajala glede na njihove odgovore. Ključna vprašanja pa so bila:

- Kako izbirajo medije za posamezne kampanje in kaj je pri izbiri zanje najbolj pomembno?
- Kdaj in kako določajo oglaševalski proračun?
- Kaj menijo o OOHA v Sloveniji?
- Kakšno je njihovo stališče glede oglaševanja v parkirnih hišah?

Za lažjo kasnejšo obdelavo pridobljenih informacij in z namenom, da bi pogovori tekli gladko, sem s soglasjem sogovornikov vse pogovore snemala s telefonom. Vsi sogovorniki, razen naročnika raziskave, želijo ostati anonimni, zato jih ne poimenujem, predstavim pa njihovo vlogo v pogovoru, kot kaže Priloga 6, Tabela 1. Izsledke poglobljenih pogovorov predstavim v naslednjem poglavju.

5.2.2 Fokusna skupina

Fokusna skupina je skupinski pogovor z majhnim številom sogovornikov. Vodi ga usposobljen in izkušen moderator, ki čim bolj naravno in nestrukturirano usmerja pogovor tako, da sledi cilju raziskave (Malhotra, 2002, str. 170).

V fokusni skupini je običajno 8–12 sogovornikov, ki morajo biti čim bolj homogeni z demografskega in socialno-ekonomskega vidika ter izkušenj. Na ta način se prepreči morebitne konflikte znotraj skupine in ustvari čim boljše pogoje za razvoj pogovora (Malhotra, 2002, str. 171).

Pogovori trajajo 1–3 ure, odvijajo pa se v prijetnem prostoru. Običajno se fokusne skupine povabi v poseben prostor, kjer se lahko sogovorniki udobno namestijo in sprostijo. Prostor je opremljen z mikrofoni, napravami za snemanje in včasih tudi z enostranskim ogledalom, da lahko naročnik raziskave posluša in opazuje pogovor (Malhotra, 2002, str. 171–172).

Moderator ima pomembno vlogo v pogovoru, saj mora že na samem začetku ustvariti prijetno vzdušje in poskrbeti, da se sogovorniki pred pogovorom sprostijo. Le sproščen sogovornik se vključi v pogovor in brez zadržkov izraža svoje mnenje. Ko se pogovor že razvije, je naloga moderatorja, da ga čim bolj tekoče vodi in da se pogovor ne zatakne na neki točki. Za uspešno vodenje pogovora mora moderator poznati naročnikov posel in raziskovalni problem. Poleg tega mora poznati cilje skupinskega pogovora in vedeti, na kakšen način se bodo v pogovoru pridobljene informacije uporabile. Nemalokrat moderator sam analizira in interpretira informacije (Malhotra, 2002, str. 172–173).

Število fokusnih skupin je odvisno od razsežnosti problematike, števila različnih trgov, novih idej, ki se razvijejo znotraj posamezne skupine ter časa in stroškov. Priporočeno pa je, da se izvedeta vsaj dva skupinska pogovora (Malhotra, 2002, str. 170–173).

Za potrebe diplomskega dela sem izvedla pogovore s tremi fokusnimi skupinami, njihove lastnosti prikazuje Tabela 2. V vsaki skupini je sodelovalo 6 oseb. Število je sicer manjše kot ga opredeljuje Malhotra, vendar sem se odločila, da k pogovoru povabim manj oseb zato, da bom pogovore lahko bolj moderirala, saj za slednje nisem usposobljena. Ker je število oseb v posamezni fokusni skupini nižje od zahtevanega, sem se odločila, da izvedem pogovor s tremi fokusnimi skupinami, kar je več, kot je po Malhotri zahtevani minimum.

Tabela 2: Lastnosti fokusnih skupin

Lastnosti / Skupina	1	2	3
Št. sogovornikov	6	6	6
Skupni interes	tek	Tek	služba
Starost	23–48 let	30–60 let	30–50 let
Spol	4 M + 2 Ž	2 M + 4 Ž	6 Ž
Čas trajanja	60 min	70 min	75 min
Lokacija	lokal	Lokal	soba za druženje

Skupine so bile homogene z vidika skupnih interesov, ki jih imajo. Dve skupini dvakrat tedensko družijo tek, v tretji skupini pa so sodelovale sodelavke, ki delajo v istem sektorju nekega podjetja. Poleg tega imajo vsi sogovorniki vozniški izpit, kar je predpogoj za ciljno skupino porabnikov, ki jo želi oglaševalec nagovoriti v parkirni hiši.

Starostna porazdelitev sogovornikov znotraj skupine se med skupinami pretirano ne razlikuje. Razlikuje pa se sestava skupin po spolu. V dveh skupinah so bili zajeti tako moški kot ženske, v tretji skupini pa le ženske.

Pogovori vseh skupin so trajali dobro uro, izvedla sem jih v prijetnem in sproščenem okolju. Sogovorniki se med seboj poznajo, zato s sproščenostjo ni bilo težav. Kljub temu smo na začetku našega dela za bolj sproščeno vzdušje v prvih dveh skupinah poklepetali o

teku in tekaških dosežkih, v tretji skupini pa o prihajajočih dopustih. Tako kot pogovore s strokovnjaki, sem tudi pogovore fokusnih skupin posnela s telefonom.

5.3 Analiza rezultatov raziskav

Podatke pridobljene v kvalitativnih raziskavah se ne analizira statistično (Malhotra, 2002, str. 169), zato jih tudi na ta način predstavim. Najprej predstavim pogovore s strokovnjaki, nato sledi analiza fokusnih skupin. Pogovori s strokovnjaki so razdeljeni glede na vidik, ki ga predstavljajo v pogovoru. Ločim vidik naročnika raziskave, oglaševalca na PCP površinah, agencije, potencialnih oglaševalcev in nabave. Izsledkov fokusnih skupin ne ločim, ne delam primerjav med njimi, predstavim jih celostno.

5.3.1 Pogovor z naročnikom raziskave

Luknerjeva in Toni (2016) delita izkušnjo o vstopu PCP na slovenski trg. Kot že omenjeno, so bila pričakovanja drugačna od njune dejanske izkušnje. Njuna izkušnja je, da je slovenski marketinški trg precej zaprt in da ni tako dovzeten za novosti kot je praksa v tujini. Najprej sta PCP koncept predstavila agencijam, ker sta menila, da jim bo novost všeč in da jo bodo z veseljem uporabili v kreativah ter ponudili naročnikom – oglaševalcem. A temu ni bilo tako. Nekaterim agencijam je bil koncept sicer zanimiv, a nobena ni pokazala resnega zanimanja, zato sta se odločila, da ubereta drugo pot. Novo možnost oglaševanja sta predstavila neposredno končnim oglaševalcem ter tako tudi pridobila prvega naročnika, in sicer vodilno zavarovalnico v Sloveniji.

Pravita, da so za PCP koncept precej dovzetni lastniki parkirnih hiš, saj jim je všeč ideja, da so stebri zaščiteni, poleg tega pa vidijo dodaten vir zaslužka v deležu od prodaje oglasnega prostora.

Luknerjeva in Toni pojasnita, da trženje PCP oglasnega prostora ni njun glavni posel, saj poleg podjetja P-marketing d.o.o. vodita tudi druga podjetja. Njuna pozornost sicer res ni 100 % usmerjena v trženje oglasnega prostora na PCP površini, a kljub temu sta pričakovala bolj pozitiven odziv.

Nekaj podjetij je videlo potencial, zato jim je podjetje P-marketing d.o.o. pripravilo kreativno idejo, vendar se je vse skupaj večkrat končalo pri slabem poslovnem bontonu, pravi Luknerjeva. Več potencialnih naročnikov je PCP koncept zavrnilo zaradi vnaprej dogovorjenih oglaševalskih proračunov ali pa zaradi visoke cene izdelave PCP. Cena izdelave PCP je namreč štirikrat višja v primerjavi s ceno za obcestni plakat. S tega vidika PCP oglaševanje ni primerno za kratkoročno aktualne kampanje, temveč za oglase, ki trajajo dlje časa, kot so imidž kampanje.

Za potrebe prvega naročnika je podjetje P-marketing d.o.o. naredilo analizo sledenje očem, ki je opisana v drugem poglavju. Parkirno hišo so predstavniki podjetja opremili s tridesetimi oglasi njihovega naročnika in povabili nekaj oseb k sodelovanju. Osebe niso

poznale namena raziskave, saj so v podjetju želeli preveriti, kako se sodelujoči odzivajo na oglase na stebrih. Osebe, ki so sodelovale v raziskavi, so opremili z očali, jih prosili, da v parkirni hiši parkirajo avto na poljubno mesto in v najkrajšem možnem času zapustijo parkirno hišo. Rezultati raziskave so precej zgovorni. Vsi sodelujoči so namreč opazili oglase v parkirni hiši, v povprečju pa jih je vsak testiranec opazil sedemnajst.

Nato so nadaljevali s kratko raziskavo, v kateri so 120 obiskovalcev parkirne hiše ob uvozu in izvozu povprašali, na katero zavarovalnico najprej pomislijo. Spontani priklic oglaševane zavarovalnice, kot prve v mislih porabnika, se je na izvozu povišal za 17 odstotnih točk. To pomeni, da so obiskovalci opazili oglase in ozavestili oglaševano blagovno znamko. Vzorec sicer ni reprezentativen, a nakazuje pozitivno povezanost med oglaševanjem in blagovno znamko. Nato so obiskovalce povprašali še po mnenju o PCP površinah in povedali so, da so jim všeč, da se počutijo bolj varne.

Po raziskavah podjetja ima oglaševanje na PCP površinah potencial in tudi izkušnje iz tujine so pozitivne.

5.3.2 Pogovor z zvestim oglaševalcem na PCP površini

Glede na to, da se podjetje P-marketing d.o.o. sooča z izzivom pridobivanja naročnikov, me je pri njihovem prvem in zvestem naročniku najbolj zanimalo, kaj jih je prepričalo, da so se odločili za oglaševanje v parkirnih hišah na PCP površini.

Moj sogovornik (A) pove, da kljub temu, da so tradicionalna finančna ustanova, stremijo k novim pristopom oglaševanja. Meni namreč, da je porabnik okupiran z oglasi in zato verjame, da je za povečanje učinkovitosti oglaševanja potrebno porabnike drugače nagovoriti. Nadalje reče: *»Znotraj ekipe zelo stremimo k temu, da se lotevamo nekih bolj naprednih rešitev in novih pristopov oglaševanja. Uporaba obstoječih oglasnih površin na bolj inovativen način lahko poveča učinkovitost oglaševanja.«*

Pravi, da lahko z oglaševanjem v parkirnih hišah neposredno nagovarjajo voznike, ki predstavljajo njihovo največjo ciljno skupino. Poleg tega pa je konkurenca na trgu za ta segment zelo velika, zato je dobro poizkusiti nekaj drugačnega.

Glede na to, da je PCP površina zaščitna pena, ki preprečuje nastanek morebitnih škod na avtomobilu, so prepoznali povezanost med komunikacijskim kanalom in poslom. Komunikacijski kanal, tj. steber, lahko zmanjša število škodnih primerov. Želeli so zaščititi tako avtomobile kot tudi stebre.

Analiza sledenja očem jim je potrdila, da porabniki opazijo njihove oglase v parkirnih hišah. Vozniki so pozorni, ko iščejo prosto parkirno mesto in zato se skorajda ne zgodi, da ne bi opazili oglasa na stebrih.

Oglaševanje na PCP površinah je sicer nekoliko dražje v primerjavi z gigantskim plakatom in podobnimi formati v zunanjem oglaševanju, a le PCP nudi tudi zaščito. Oglas je nameščen na površino, ki ima dodano vrednost. Slednjega sicer nikoli niso izpostavili, a morda bi bilo to smiselno narediti. Sogovornik pove: *»Tega nismo nikoli javno komunicirali. Se mi pa zdi dosti zanimiv podatek, da je zaščiten. Porabnik, če se ravno ne zaleti, v resnici niti ne ve, da je pena zaščitna.«* Poleg tega doda, da obstajajo še drugi ponudniki oglaševanja v parkirnih hišah, a noben ne nudi zaščite.

Sogovornik pove, da se v njihovem podjetju večkrat odločijo za partnersko sodelovanje z drugimi podjetji. Tako so predlani na prelomu leta v sodelovanju s podjetjem Mercator d.d. spodbujali nakup vinjete v njihovih trgovinah. V tistem času je bilo oglaševanje na stebrih še toliko bolj zanimivo in učinkovito, saj so porabniki dejansko imeli priložnost, da skoraj na licu mesta, kjer je PCP površina z oglasom, izvedejo tudi nakup.

Na podlagi lastne izkušnje sogovornik, kljub višjim stroškom PCP oglaševanja, vidi potencial za vse oglaševalce, ki poslujejo v nakupovalnih centrih. Sogovornik reče: *»Res ni najcenejše, a se mi zdi površina dobra. Porabniku je potrebno ponuditi izkušnjo in morda celo izpeljati neko akcijo kar v parkirni hiši. Oglaševalcem je potrebno izpostaviti prodajno naravnano akcijo, ki je običajno krajša, ampak se da najti rešitev.«*

Sogovornik tudi pove, da oglaševalski proračun v podjetju določajo glede na izdelke, ki se bodo pripravljali in jih bo potrebno marketinško podpreti. Odvisen je tudi od pomembnosti in dobičkonosnosti izdelka, zato največji proračun dodelijo za največji in najpomembnejši segment. Več se vlaga v oglaševanje izdelkov ob njihovem uvajanju na trg in pa izdelke, za katere verjamejo, da imajo potencial. Manjši proračun dodelijo za nišne izdelke.

Posebnost panoge je, da se zavarovanja obnavljajo enkrat letno. Seveda pa je mogoče za nekatera zavarovanja predvideti, kdaj se jih največ sklepa, npr. sklepanje turističnih zavarovanj pred poletjem.

Pri izbiri medijev se opirajo na raziskave in lastne izkušnje. Medijski splet postavijo tako, da čim bolj dosežejo ciljno skupino. Običajno precej razpršeno oglašujejo, in sicer uporabljajo TV, tisk, internet, površine zunaj doma in mobilno oglaševanje. Sogovornik opazuje, da se medijski splet v zadnjem času precej spreminja in pove: *»TV je v Sloveniji še vedno dosti močan medij in pri večjih kampanjah skoraj nujen. Kljub novodobnim medijem se porabniki še vedno odzivajo nanj. Internet in mobilno oglaševanje igrata vedno večjo vlogo, tisk pa malo upada.«*

Sogovornik tudi pojasni, da v podjetju merijo tako komunikacijsko kot tudi prodajno učinkovitost oglaševanja. Najlažje se izmeri učinkovitost mobilnega in spletnega oglaševanja, saj sta v ozadju podprta z analitičnimi orodji. Rezultate TV oglaševanja jim zagotavljajo različne agencije. Meri se spontani in podprti priklic, vsečnost oglasa, prvi v mislih itd. ter seveda prodajne rezultate.

V podjetju resnično stremijo k učinkovitosti oglaševanja, zato imajo z medijskimi in kreativnimi agencijami skupne cilje, h katerim se zavežejo s podpisom pogodbe.

Njihove kampanje v povprečju trajajo štiri tedne.

Za preboj nekega medija na trg mora slednji po mnenju sogovornika ponuditi *»zadosten doseg, vau efekt in inovativno nagovoriti ciljno skupino«*. Poleg tega pravi: *»Zasuti smo z oglasi na vsakem koraku toliko, da je večina ljudi že malo imuna ... Če ni vsaj malo posebno, na pravem mestu in da na pravi način nagovarja, potem zelenega učinka verjetno ne bo.«*

5.3.3 Pogovori s potencialnimi oglaševalci

Vsi sogovorniki povedo, da oglaševalski proračun postavijo glede na zastavljene cilje in naloge ter intenzivnost oglaševanja konkurentov. Poleg tega je višina proračuna za posamezen izdelek odvisna tudi od njegove stopnje v življenjskem ciklu. Kadar uvajajo izdelek na trg, več vlagajo v oglaševanje. Sogovornik E, ki ima izkušnje na področju blaga za široko potrošnjo, pove, da je na zgodnji stopnji oglaševanje treba podpreti s pospeševanjem prodaje. Sogovorniki povedo tudi, da svoje aktivnosti in proračun načrtujejo v sredini tretjega kvartala.

Sogovorniki so dejavni v različnih panogah zaradi česar se medijski spleti v podjetjih, v katerih delujejo močno razlikujejo. Skupno vsem pa je, da je medijski splet odvisen od ciljne skupine in razpoložljivega proračuna. Sogovornik D pove: *»Na ciljni skupini je potrebno doseči neko kvoto ljudi, zato da bo ponudba uspešna. Različne ciljne skupine dosežeš z različnimi mediji in seveda s pravimi medijskimi nosilci, pri tem pa si omejen s proračunom.«*

Vsi sogovorniki opažajo, da se njihov medijski splet v zadnjih letih spreminja. Vsi oglašujejo na spletu, eni bolj in drugi manj.

Večji oglaševalci sodelujejo z medijskimi agencijami, ki jim pripravijo medijski načrt za posamezno kampanjo. Načrt mora biti podprt z meritvami za določeno ciljno skupino. Nekateri imajo zaveze do posameznih medijskih nosilcev, drugi pa agenciji le napovedo okvirni letni proračun. V obeh primerih imajo sogovorniki približno 25 % prostega proračuna za nepredvidljive situacije. Sogovornik E pove: *»Mislim, da si vsaka pametna firma pusti nekaj maneverskega prostora. Nikoli ne veš ali boš moral znižati proračun ali pa dodati kak medij. Vse je odvisno od rezultatov.«*

Manjši oglaševalci pa sami pripravljajo medijske načrte in neposredno pristopajo do medijskih nosilcev.

Kampanje trajajo različno dolgo, povprečje pa je 3 tedne.

Učinkovitost kampanj pri vseh sogovornikih merijo tako s komunikacijskega kot tudi prodajnega vidika. Pomembnost in kompleksnost merjenja je odvisna od vrste izdelka oz. storitve. Pri nekaterih sogovornikih ogromno pozornosti namenjajo komunikacijskim učinkom, pri drugih pa so bolj v ospredju prodajni rezultati.

Sogovornike sem vprašala, kakšno je njihovo stališče glede oglaševanja v parkirnih hišah in od njih dobila zelo različne odgovore. Sogovornik D pove: *»Parkirna hiša je tak medij, da ti zaradi dosega relativno malokrat pride v poštev. Lastniki parkirnih hiš bodo seveda pretiravali v obiskanosti, medijska agencija bo bolj konzervativno ocenila, resnica pa je verjetno nekje na sredini. Zelo pomembna pa je tudi cena.«*

Sogovornik E pove, da bi se težko odločil za oglaševanje na PCP površinah, če ne bi bilo vsebinsko povezano z blagovno znamko podjetja, v katerem dela. Ta izdelek se mu zdi najbolj primeren za oglaševalce, ki so povezani s področjem varnosti. Če pa bi oglaševali iz drugih branž, bi bilo potrebno tovrstno oglaševanje podpreti še s katero drugo aktivnostjo. K slednjemu doda: *»Parkirna hiša je tak medij, da zahteva dodaten trud in še dražji je, zato je potrebno dobro razmisliti ali se ti splača v njej oglaševati.«*

Sogovornik B pa meni, da je z dobro kreativno oglaševanje v parkirnih hišah lahko učinkovito in doda: *»Glede na to, da so stene v parkirnih hišah precej prazne, bi oglaševanje najmanj na začetku vzbudilo pozornost.«*

Sogovornik C pa oglaševanje v parkirnih hišah enači z obcestnimi plakati in se mu zato zdi povsem primerno za vse oglaševalce, ki oglašujejo zunaj doma. Reče: *»V nakupovalne centre hodijo zelo različni ljudje, zato se jaz ne bi omejeval. Parkirne hiše so vedno polne in tudi fluktuacija je velika. Res pa bi verjetno imelo večji učinek na prodajo, če bi oglaševali tisti, ki prodajajo svoje izdelke in storitve v nakupovalnem centru.«*

Vsi sogovorniki poudarjajo pomen učinkovitosti oglaševanja, zato me je zanimalo, kako deluje slovenski oglaševalski trg. Mnenje sogovornika C je sledeče: *»Slovenski trg je majhen, ljudje se poznajo med sabo, a kljub temu vsak oglaševalec želi, da je njegov vložek čim bolj učinkovit. Časi prijateljskih dogovarjanj so minili. Obstajajo merjenja in vsak pameten oz. preudaren oglaševalec bo izbral ustrezen medij. Kjer imaš manjši proračun boš hudo pozoren, kako ga boš porabil. Kjer imaš večji proračun, pa si lahko privoščiš, da vlagaš v medij, ki ti obseva in na dolgi rok prinaša rezultate.«*

Zanimalo me je tudi, kaj menijo o OOHA v Sloveniji in mnenja so precej podobna. Sogovornik D pove: *»OOHA je do onemoglosti povečeval kapaciteto površin. Konkurenca na trgu jih je silila v nove ideje in kamorkoli je šlo, so nabili billboard. In dodajali so se novi mediji, tako da se oglaševalci danes že sprašujejo o učinkovitosti OOHA. Tu nastopi moment, ko oglaševalec začne iskati nove načine. Ko imaš vsakih 5m nekaj, je vse skupaj manj vidno. Medij te bo prepričeval v nasprotno.«*

Sogovornik E je podobnega menja in pove: *»Z vidika učinkovitosti bi bilo potrebno billboarde zreducirati. V vsej poplavi jih verjetno porabniki niti ne zaznajo več. Pa če bi vso pozornost usmerili v oglase, si res ne bi mogli vseh zapomniti.«* Pri tem potegne vzporednico s spletnim oglaševanjem in reče: *»Najbolj pomembno je, da ujameš porabnika tam, kjer se nahaja. Splet je odličen primer. Samo tam se pa tudi že vsi gnetemo, pa porabniki so se naučili ignorirati oglase. No, še vedno verjamem, da ima velik potencial, če ga zna oglaševalec izkoristiti. Porabniku je potrebno dati neko vsebino, da vzbudiš pozornost.«*

5.3.4 Pogovor s predstavnikom agencije

Po navedbah Luknerjeve agencije niso zgrabile novega načina oglaševanja, ki ga tržijo, zato me je zanimalo, kakšno je stališče mojega sogovornika glede oglaševanju v parkirnih hišah. Sogovorniku sem pojasnila, da ne gre za klasično plakatno oglaševanje in na kratko predstavila koncept oz. PCP izdelek.

Sogovornik F pove, da v agenciji vedno razmišljajo o relevantnosti medija za naročnika. PCP ponazarja varnost, zato bi v tem primeru razmislili, komu je varnost pomembna. Sogovornik pove: *»Se mi zdi zanimivo, kadar imaš relevantnega naročnika. Takega, da mu je varnost pomembna. Varnost je pomembna za vse zavarovalnice, avtomobilsko industrijo in občasno tudi za katero drugo podjetje, ampak to je res občasno in bolj projektno.«*

Po njegovem mnenju bi moralo podjetje P-marketing d.o.o. za potencialnega naročnika pripraviti koncept, v katerem bi predstavili, na kakšen način oni vidijo izdelke naročnika in slednje predstaviti na PCP površini.

Nadalje meni, da verjetno pretiranega odziva takoj ne bo, a verjame, da bi lahko čez čas ponovno opozorili nase, če bi spremljali aktivnosti podjetij. Pravi, da bi s premišljenim pristopom lahko dosegli želene rezultate in doda: *»Če neka zavarovalnica podpiše celoletno pogodbo, je to nekaj najboljšega, kar se ti lahko zgodi.«*

Sogovornik predlaga, da se v bližini stebra še kaj dogaja in naj ne gre le za statično oglaševanje. Za primer navede svetlobne vitrine in gigantske plakate, ki tudi niso več le statični in da se ves čas išče inovativne načine, kako opozoriti nase. Sogovornik meni: *»Če želi oglaševalec povečati prepoznavnost oz. zavedanje blagovne znamke, potem je lahko tudi steber uporaben. Je pa fino, če lahko iz stebra narediš kaj več, da ni le obložena pena.«*

Poleg tega meni, da bi bilo dobro, če bi npr. pri zavarovalnici komunicirali, da so zaščitili stebre. Vidi namreč povezavo med poslovanjem in oglaševanjem.

Sogovornik mi v pogovoru predstavi poenostavljen proces priprave oglasa za velike oglaševalce. Kreativna agencija za nek izdelek pripravi kreativni koncept po komunikacijskih kanalih. Ta koncept se pošlje naročniku v potrditev in naprej medijski

agenciji. Naročnik pove, kakšen je proračun za določeno kampanjo in naloga medijske agencije je, da ta proračun čim bolj učinkovito razporedi. Predlog medijske razdelitve, tj. medijski načrt, medijska agencija pošlje naročniku v potrditev. Ko se naročnik strinja s predlogom, ga pošlje kreativni agenciji, da pripravi kreativne materiale za posamezen medij. Tu vmes se lahko porodi ideja za oglaševanje na stebrih, če le vidijo smisel. Vsak komunikacijski kanal je specifičen, zato se ga izbere ustrezno glede na zastavljen cilj, pri čemer pa je pomembna tudi cena.

Ob koncu pogovora sogovornika povprašam o vizualnem oglaševalskem onesnaževanju. Pove, da ne verjame, da bi OOHA povsem izginil, meni pa, da bi ga bilo potrebno regulirati. Sogovornik meni: *»OOHA je pomemben del medijskega spleta, saj za nekatere porabnike predstavlja skoraj edini kanal, preko katerega jih lahko oglaševalci nagovorijo.«* Nadalje doda: *»Potrebna je urbanistična in kreativna ureditev OOHA. Naročniki in agencije bi se morale zavedati, da je OOHA tudi del pokrajine. Veliko oglaševalcev se do OOHA obnaša, kot da je katalog, v resnici pa imaš prostora le za eno resno informacijo. Poleg tega pa, če imaš deset billboardov v vrsti, potem posamezen oglas ne pride do izraza.«*

5.3.5 Pogovor s predstavnikom nabave

Glede na to, da vedno več podjetij stremi k IMC in da mi je sogovornica, ki ima nekaj izkušenj z blagom za široko potrošnjo, povedala, da se izpostavitve v trgovinah drago plačajo, se mi je zdelo smiselno govoriti z nekom, ki se s tem bolj intenzivno ukvarja. Poiskala sem sogovornika, ki je pristojen za področje nabave pri enem od večjih slovenskih trgovcev.

Sogovornik G pove, da načrte za nabavo pripravljajo v septembru, in da tem načrtom načeloma kar sledijo. Se pa zgodi, da želi skozi leto nek dobavitelj še dodatno izpostaviti nek izdelek in takrat zaloge promoviranega izdelka hitro poidejo.

Pove, da se postavitve na policah plačajo. Spodnja in zgornja polica sta manj zaželeni, zato so dobavitelji zainteresirani za police na ravni oči. Izdelki bolj znanih blagovnih znamk so zloženi na bolj zaželenih policah in ni vseeno, kateri izdelki so poleg. Tudi posebno mesto ob blagajni se plača. Kot pravi: *»Ko si že čisto na koncu in te blagajničarka vpraša, ali bi morda še čokolado, ki je v akciji. Vse to se danes plača.«* Konkurenca dobavitelje sili, da so vedno bolj iznajdljivi, njihovo iznajdljivost pa morajo plačati. Dobavitelji oglašujejo v katalogih posameznih trgovcev, vedno več je tudi talnega oglaševanja v trgovinah in oglaševanja na nakupovalnih vozičkih. Sogovornik pove: *»Vse to je potrebno plačati. Drugače ne gre. Grebejo se. Že od marca imamo vse površine vnaprej zakupljene. Če bi hotel še komu kaj prodati, mu ne morem.«*

Sogovornik mi tudi pojasni, da kadar se v katalogu trgovca oglašuje npr. neka čokolada, se ne poveča le prodaja oglaševane blagovne znamke, temveč se poveča prodaja vseh čokolad. Prodaja oglaševane čokolade se v akcijskem obdobju poveča za približno 40 %,

ostalnih čokolad pa za 10 %. Veliko izdelkov se v določenem delu leta bolj oglašuje oz. se oglašuje sezonsko. Čokolade se vedno dodatno oglašuje v času novega leta, za valentinovo in dan žena, medtem ko se npr. čevapčiči in pivo bolj izpostavi v poletnih mesecih.

Nadalje sogovornik pove, da je v zadnjem času veliko partnerskega sodelovanja med dobavitelji in za primer navede, da ob nakupu paketa piv, porabnik brezplačno prejme vrečko čipsa.

Zneski, ki jih dobavitelji plačajo trgovcem, so seveda poslovna skrivnost, vendar mi je sogovornik zaupal, da niso majhni in zatrdil, da bi del finančnih sredstev z lahkoto preusmerili na PCP površino.

5.3.6 Izsledki fokusnih skupin

Po uvodnem sproščenem pogovoru sem pri vseh treh fokusnih skupinah sogovornike prosila, da povedo, kaj je njihova prva misel oz. asociacija, če rečem besedi »parkirna hiša«. Odgovori so bili zelo podobni, in sicer, da je to temačen prostor pod zemljo, da so ozka parkirna mesta, da je drago, a da vedno hitro najdeš prosto parkirno mesto.

Kadar so z avtom v večjih mestih, večina poskuša najti brezplačno parkirno mesto, saj se jim zdi parkiranje v parkirnih hišah predrago. Če se slednjim mudi, potem se kaj hitro zapeljejo v parkirno hišo, sicer pa je to zadnja izbira. Nekaj sogovornikom pa se zdi zamudno iskati brezplačno parkirno mesto, zato se vedno zapeljejo v parkirno hišo. Kadar gredo sogovorniki v nakupovalni center, skoraj vedno parkirajo v parkirni hiši, saj je parkiranje brezplačno in uporabno. Če je vroče, jim ustreza, ker je avto v senci. Prav tako se jim parkirna hiša zdi uporabna, kadar dežuje ali sneži. Eden od sogovornikov pove: *»Zdajle, ko je že toplo, je prav fino imeti avto v senci.«*

Večina sogovornikov meni, da so parkirni prostori preozki, mnenja o parkiranju ob stebrih pa so bila deljena. Nekateri zelo radi parkirajo ob stebrih, ker menijo, da tako preprečijo, da bi jim z obeh strani oplazili avto. Poleg tega pravijo, da ob stebrih lažje odprejo vrata. Drugim pa se zdi, da imajo ravno ob stebru premalo prostora, da bi odprli vrata in da je za parkiranje ob stebrih potrebno preveč manevrirati, kar jim je odveč. Slednjim bi bilo po večini enako odveč tudi, če bi vedeli, da je okoli stebrov ovita pena, ki preprečuje, da bi si ob morebitnem trku poškodovali avto. Sogovornica pripomni: *»Ah, isto je... pa najbolj zoprne so tiste parkirne hiše, ki imajo bolj na gosto stebre, na vsaka tri parkirna mesta.«*

Peščica sogovornikov je že oplazila steber z avtom ali pa pozna nekoga, ki ga je. Nekateri so povedali, da so v parkirnih hišah opazili barve od avtov po stebrih in stenah, zato sklepajo, da jih je že več voznikov oplazilo. Ena od sogovornic je povedala: *»Jaz sem ga že prislonila. Samo sem videla barve na stebrih, tako da... vem, da nisem bila edina. Mi je v tolažbo.«*

Druga nerodna stvar v parkirnih hišah pa je za nekatere ta, da pozabijo, kje točno so parkirali in potem iščejo svoj avto. Eni se znajdejo in si zapišejo, drugi slikajo s telefonom, tretji si preprosto zapomnijo, četrti pa večkrat iščejo svoj avto. In tako se v skupini razgovorijo: *»Ja, to je pa ta drugi problem, vedno iščem.«* *»Ne govori, jaz sem ga iskala v napačnem nadstropju, sem že mislila, da so mi ga ukradli. Fino bi bilo, če bi bili stebri nekako označeni ali pobarvani, da bi avto lažje našli.«*

Odzivi na vprašanje, kako bi se jim zdelo, če bi videli oglase v parkirnih hišah, so bili različni. Nekaterim bi bilo všeč, saj bi po njihovem mnenju oglasi poživili parkirno hišo in jo naredili bolj prijetno. Drugim se zdi, da jih sploh ne bi opazili, saj menijo, da je oglasov že tako vsepovsod preveč. In tretji menijo, da bi oglase opazili, če bi bili zanimivi in duhoviti.

In na vprašanje, ali res še nikoli niso videli nobenega oglasa v parkirni hiši, je večina povedala, da so jih opazili pri vhodu iz parkirne hiše v nakupovalni center, na tekočih stopnicah in pri dvigalih. Ena od sogovornic pa je povedala: *»Če bi bilo kaj z močno sporočilnostjo, bi sigurno opazila. Parkirna mesta za invalide vedno opazim in v eni parkirni hiši imajo napisano, ali prevzameš tudi mojo invalidnost. Vem, da to ni oglas, ampak sporočilnost je močna in se mi je vtisnila v spomin.«*

Sogovorniki menijo, da jih oglasi sami po sebi ne vodijo k nakupu. Zaupajo že preverjenim izdelkom in priporočilom bližnjih. Včasih jih oglasi spomnijo, da nekega izdelka že dolgo časa niso kupili in potem v kratkem času ponovijo nakup. Kadar se oglašujejo popusti, nekatere slednji premamijo le, če so se predhodno namenili kupiti katerega od znižanih izdelkov. Kakovost izdelkov jim je pomembnejša od popustov. Na drugi strani pa je kar nekaj deklet povedalo, da jih popusti za oblačila in obutev premamijo, četudi jih ne potrebujejo. Pravijo, da gredo samo malo pogledat, to pa se večkrat zaključi z nakupom.

Vsi sogovorniki nakupovalni center obiščejo vsaj enkrat v tednu. Velika večina hrano kupuje v različnih trgovinah, kupujejo pa tako moški kot ženske. Prisegajo na že preverjene in priznane blagovne znamke. Polovica moških v fokusnih skupinah težko poskusi kaj novega.

Pri zadnjem vprašanju pa so bila mnenja različna. Zanimalo me je, kako bi gledali na podjetje, ki bi zaščitilo stebre v parkirnih hišah in slednje navedlo ob uvozu in/ali izvozu. Nekaterim takšno oglaševanje ne bi pomenilo nič, vsaj dokler se z avtom ne bi zaleteli v steber. Drugim se zdi dobra poslovna poteza, tretjim pa bi bilo dobro le, če bi šlo za znano blagovno znamko. Sogovornik komentira: *»Ja, če bi se zaletel v steber, bi bil sigurno vesel, da so ga zaščitili, sicer pa ne dam veliko na to.«* V drugi skupini pa sogovornica izrazi pomisleke: *»Če se tista oblekica na stebrih ne bi vsakih 14 dni menjala, bi se mi zdelo fino. Mislila bi si, da so res nekaj naredili zame. Če pa se bo menjala vsake 14 dni, bi bil pa to zame spet en marketinški trik.«*

5.4 Diskusija

Glavni cilj diplomskega dela je za podjetje P-marketing d.o.o. poiskati predloge, kako naj se približa potencialnim naročnikom, poveča njihovo število in posledično dobiček. V ta namen sem želela preveriti, ali je oglaševanje v parkirnih hišah za slovenski trg sploh zanimivo in spoznati dejavnike, ki vplivajo na oglaševanje, predvsem na izbiro medija. K temu sem dodala še stališča porabnikov do oglaševanja v parkirnih hišah.

5.4.1 Priporočila naročniku

Na podlagi prebrane literature, zbranih informacij iz raziskav in na podlagi lastnih opažanj, podjetju P-marketing d.o.o. predlagam naslednje ukrepe:

- **ena oseba naj se v celoti preda iskanju naročnikov in pripravi (kreativnih) predlogov**

Menim, da je slednje pravzaprav predpogoj za uspešno poslovanje podjetja.

- **iščejo naj kreativna podjetja, ki bodo prepoznala potencial oglaševanja na PCP površinah**

Glede na to, da je med največjimi oglaševalci preteklega leta le en osvojil naslov Outstanding oglas, lahko rečem, da odličnost in vložek nista nujno povezana, zato podjetju P-marketing d.o.o. predlagam, da se bolj usmeri v iskanje kreativnih podjetij, kot v velike oglaševalske vlagatelje. S finančnega vidika bi si podjetja, ki vlagajo milijone v oglaševanje, lahko privoščila oglaševanje na PCP površinah, a ni nujno, da bi imela interes. Morda pa bi katero podjetje pristalo vsaj na pilotski projekt.

- **naročnike naj nase opozarjajo predvsem v mesecu maju in juniju**

Pri vseh sogovornikih se aktivnosti in oglaševalski proračun za prihodnje leto načrtuje konec avgusta oz. v začetku septembra tekočega leta, zato predlagam, da naročnike začnejo nase opozarjati že maja in junija. Poleti so odločevalci na dopustu, septembra pa je skoraj že prepozno.

- **spremljajo naj aktivnosti potencialnih naročnikov**

Če se spremlja aktivnosti potencialnih naročnikov, si lahko idejno korak pred njimi in jim v pravem trenutku predstaviš kreativno rešitev.

- **naj se ne omejujejo le na branže, ki so vezane na varnost**

Mnenja sogovornikov o primernosti oglaševanja na PCP površinah so bila različna. Nekateri verjamejo, da se ni potrebno omejevati in spet drugi menijo, da so PCP površine primerne le za podjetja, katerim je pomembna varnost. Na podlagi kreativ iz tujine menim, da se da s pravim pristopom navdušiti marsikaterega oglaševalca.

- **porabnikom naj se komunicira, da so stebri zaščiteni**

V primeru daljših kampanj ali pa morda celo letnih kampanj bi lahko porabnikom komunicirali, da so stebri zaščiteni. Na uvozu in izvozu iz parkirne hiše bi lahko pisalo nekaj v smislu: »*Za vas smo zaščitili stebre, vaš-a ...*«. Sogovorniki v fokusnih skupinah so povedali, da bi se jim to zdela lepa gesta in dobra poslovna poteza, če se oglaševalec ne bi prehitro menjal.

- **posodobijo naj spletno stran**

Spletna stran mi ne vlija zaupanja, da gre za kreativno podjetje. Kljub temu, da nimajo širokega nabora lastnih kreativ, bi si jih lahko sposodili od kolegov iz tujine in tako potencialnim naročnikom predstavili, kaj vse je možno ustvariti na PCP površini.

V nadaljevanju so navedene (kreativne) ideje, s katerimi bi podjetje P-marketing d.o.o. lahko poskušalo prepričati potencialne naročnike:

- **predstavitve novega modela avtomobila**

Podjetja iz avtomobilske industrije dostikrat v nakupovalnih centrih predstavljajo nove modele avtomobilov. Njihova ciljna skupina so polnoletne osebe z vozniškim dovoljenjem in prav ta skupina porabnikov parkira v parkirnih hišah nakupovalnih centrov.

Iz uporabljene literature je razvidno, da podjetja stremijo k integriranemu tržnemu komuniciranju (Zvobgo & Melewar, 2011, str. 1), zato menim, da bi predstavitve novega modela avtomobila lahko podprli z oglaševanjem na PCP površinah. Stebre v parkirnih hišah bi ovili v kreativno blagovno znamko, čemur bi lahko dodali talne smerokaze, ki bi iz parkirne hiše vodili do razstavnega avtomobila. Pogosto je ob avtomobilu prisoten tudi prodajni predstavnik, ki informira porabnike o lastnostih avtomobila in jim predstavi ponudbo. Avtomobili so v nakupovalnih centrih na ogled postavljeni sicer krajše časovno obdobje, a oglasi na stebrih bi lahko ostali tudi po zaključku razstavljanja in služili kot opomnik na blagovno znamko. Na ta način bi se blagovna znamka ohranjala v spominu porabnikov, oglaševalec pa bi si znižal stroške oglaševanja glede na čas trajanja kampanje. Dolžina in frekvenca kampanje namreč pozitivno vplivata na zavedanje o blagovni znamki (Jeong et al., 2011, str. 275).

Podjetje P-marketing d.o.o. bi se lahko pozanimalo, katera širše dostopna avtomobilska blagovna znamka namerava predstaviti nov model in jim predstavilo predlog.

- **izdelki široke potrošnje**

Parkirne hiše so del nakupovalnih centrov, v katerih je običajno tudi trgovina z izdelki široke potrošnje. Blagovnih znamk za izdelke široke potrošnje je ogromno, za primer navajam Planico, Milko in Poli in v nadaljevanju predstavim nekatere možnosti ambientalnega oglaševanja teh blagovnih znamk, skupaj s PCP površino.

Blagovna znamka Planica je bila leta 2012 na Outstanding tekmovanju nominirana v kategoriji gigantski plakati, leto kasneje pa je zmagala v kategoriji veleplakati (Outstanding). Poleg tega sem lanskega julija v Bohinju opazila Planica avtomat, v katerega za nakup sladoleda ni bilo potrebno vstaviti denarja, ampak je bilo potrebno pravilno odgovoriti na vprašanje, vezano na sladoled in na skoke v Planici. Ob pravilnem odgovoru se je iz avtomata zaslišal zmagovalni zvok in nato je iz avtomata brezplačno prišel sladoled. Na podlagi tega menim, da so v Ljubljanskih mlekarnah dovezetni za novosti in spremembe v komuniciranju s porabniki. Ob tem se mi je porodila ideja, da bi Planica lahko v poletnih mesecih oglaševala v parkirnih hišah, ki imajo kvadratne stebre. Zakaj ravno kvadratne? Zato, ker je tudi Planica kvadratne oblike in bi se kreativna treh barv Planice zlila s stebrom. Slednje bi se lahko na nek način povezalo s komunikacijskim prostorom v smislu, da tako kot se hladi avto v parkirni hiši, tako se porabnik lahko ohladi s Planico.

Ideja za ambientalno oglaševanje blagovne znamke Milka se mi je prav tako porodila ob razmišljanju, koga in na kakšen način bi lahko prepričali v oglaševanje na PCP površini. Na podlagi lastnih opažanj in na podlagi navedb sogovornika s področja nabave, lahko rečem, da pri blagovni znamki Milka precej finančnih sredstev vlagajo na izpostavitve izdelkov na prodajnem mestu. Parkirna hiša sicer ni prodajno mesto je pa blizu njega. Zakaj bi čakali, da porabnik vstopi med police polne izbir, če pa se ga lahko nagovori že v parkirni hiši? Sogovorniki, strokovnjaki, so ves čas poudarjali, da mora biti okoli stebrov nekaj zanimivega in tako se mi je porodila ideja. Poleg tega da bi bili stebri oviti v prepoznavno vijolično barvo z napisom Milka, bi na parkirni mesti najbližje vhodu v nakupovalni center postavila plastični ali napihljivi vijolični kravi, ker je vijolična krava prepoznavni znak blagovne znamke.

Menim, da bi bili porabniki presenečeni, da je namesto avtomobila na parkirnem mestu parkirana krava. Lahko rečem, da bi bili na neobičajni lokaciji soočeni z neobičajnim oglasom, zato bi si to izkušnjo zapomnili. Poleg tega bi bila krava verjetno zanimiva za otroke, ki nemalokrat spremljajo starše pri nakupovanju. Če bi se pri policah s čokoladami naredila še posebna izpostavitve, bi bil nakup čokolad Milka skorajda zagotovljen. Priloga 7, Slika 5, prikazuje opisano kreativno idejo.

Tako kot Planica je bila tudi blagovna znamka Poli večkrat nominirana na Outstanding tekmovanju. Leta 2013 je zmagala v kategoriji gigantski plakati. Po pregledu njihove spletne strani opažam, da so iz preprostega mesnega izdelka – salame naredili celo zgodbo, zato verjamem, da bi se jih lahko navdušilo za oglaševanje na valjastih stebrih v parkirnih hišah, ki so del nakupovalnega centra. Zakaj valjastih? Ko valjast steber oviješ v peno in jo prevlečeš v znan Poli ovoj, naravno dobiš gigantsko Poli, na katero so porabniki nori, kot pravijo pri Perutnini Ptuj (Poli).

Prodaja izdelkov omenjenih blagovnih znamk bi se lahko povečala ne le v tisti trgovini, blizu katere bi se oglaševalo na PCP površinah, ampak tudi v ostalih, kjer se ti izdelki

prodajajo. Fokusne skupine so povedale, da hrano kupujejo v različnih trgovinah, večinoma pa posegajo po istih, zaupanja vrednih blagovnih znamkah. Če zaupajo Planici in Milki in če sta jim všeč, bi se po srečanju s takim oglasom skoraj zagotovo spomnili na blagovno znamko in odločili za nakup tudi v drugih trgovinah. Ena od sodelujočih v fokusni skupini je rekla: *»Če bi šlo za izdelek, ki mi je všeč, bi se med policami zagotovo spomnila na oglas, in če izdelka že nekaj časa ne bi kupila, bi ga takrat zagotovo. Vesela bi bila, da me je oglas opomnil na nekaj slastnega.«*

- **menjava embalaž**

Nekajkrat sem opazila, da dobavitelji v trgovskih katalogih in na policah v trgovinah porabnike vnaprej obveščajo o prihajajoči menjavi embalaže. V ta namen bi lahko uporabili PCP površino, saj jo je mogoče precej kreativno oblikovati. V tujini je blagovna znamka Coca-cola stebre spremenila v pločevinke (PAI). V njihovem primeru sicer ni šlo za menjavo embalaže, je pa ogromna pločevinka verjetno vzbudila pozornost in verjamem, da bi jo npr. tudi jogurtov lonček, ki bi napovedoval novo embalažo. Dobavitelji bi del porabnikov tako nagovorili že v parkirni hiši. Poleg tega se mi zdi, da je steber bistveno bolj opazen kot majhen listek v plastiki, ki se ziblje na polici (angl. *wobbler*) v trgovini.

- **novi okusi**

Podobno kot menjavo embalaž, bi lahko oglaševali nove okuse, npr. za pijačo Cedevita. Nekaj stebrov bi lahko ovili v znane barve Cedevite, ostale pa v barvo novega okusa. Slednje bi podprli z degustacijo novega okusa v trgovini.

5.4.2 Omejitve raziskave

Obe raziskavi, ki sem ju izvedla, imata nekaj omejitev. Prva omejitev, ki velja za obe, je, da sem uporabila kvalitativno metodo z majhnim številom sogovornikov, zato pridobljenih informacij ne gre posploševati. Druga omejitev je, da nisem imela priložnosti govoriti z lastniki parkirnih hiš, zato njihovih morebitnih zadržkov ne poznam. Tretja omejitev je, da nisem imela priložnosti govoriti niti s katerim od podjetij z blagom za široko potrošnjo niti s kom iz avtomobilske industrije, zato moji predlogi za naročnika temeljijo na podlagi sekundarnih virov in lastnih opažanj. Četrta omejitev pa je, da sem v pogovorih zajela le peščico branž.

5.4.3 Priporočila za prihodnje raziskovanje

Na podlagi omejitev, ki jih ima izvedba mojih dveh raziskav, vidim možnosti za prihodnje raziskovanje. Moje priporočilo je, da se izvede kvantitativna raziskava na reprezentativnem vzorcu, saj bi le tako lahko z veliko verjetnostjo preverili, ali je oglaševanje na PCP površinah zanimivo. Poleg tega bi izvedeli, katerim branžam je tovrstno oglaševanje zanimivo ter na kakšen način bi bilo potrebno pristopiti k potencialnim porabnikom. V analizo bi bilo

priporočljivo zajeti tudi lastnike parkirnih hiš, da bi videli, na kakšen način bi lahko razvili sodelovanje z njimi.

SKLEP

Konkurenca na trgu je iz dneva v dan močnejša, poleg tega pa porabnike oglasi obdajajo z vseh strani. Podjetja so zato prisiljena preudarno komunicirati s svojimi (potencialnimi) porabniki. Pri izbiri medijev so postavljena pred izziv, in sicer, s katerim medijem bodo lahko znotraj oglaševalskega proračuna zagotovila zadosten doseg ciljne skupine porabnikov in ji učinkovito skomunicirala oglasno sporočilo. Pri tem je končni cilj, da porabniki izvedejo nakup.

Namen diplomskega dela je bil predstaviti oglaševanje v parkirnih hišah na PCP površini in preveriti, ali je takšno oglaševanje za slovenske oglaševalce dovolj zanimivo, da bi ga vključili v svoj medijski splet. Izvedla sem kvalitativno raziskavo, da bi prišla do informacij, kaj bi morale storiti podjetje P-marketing d.o.o., da bi povečalo število svojih naročnikov in posledično ustvarilo večji dobiček.

Raziskavi nista bili izvedeni na reprezentativnem vzorcu, nakazujeta pa smernice za oglaševanje na PCP površini.

Vidik porabnikov sem preverjala s fokusnimi skupinami. Strnjen povzetek je, da bi oglasi v parkirnih hišah lahko razbili monotonost prostora, hkrati pa bi služili za orientacijo, kje so porabniki parkirali avto. Porabniki si torej ne bi poskušali zapomniti oznak parkirnih prostorov, ampak bi si zapomnili oglas, blizu katerega so parkirali.

Če bi šlo za oglaševanje znane blagovne znamke, ki je porabniku všeč, bi v trgovini skoraj zagotovo posegel po njenih izdelkih.

Mnenja strokovnjakov so bila načeloma deljena, a na koncu so se vsi strinjali, da bi se pod določenimi pogoji lahko odločili za oglaševanje na PCP površini. Nekateri so prisegali na povezovanje oglaševanja in poslovanja, drugi pa verjamejo, da bi s kreativnostjo in povezanimi marketinškimi aktivnostmi to lahko presegli.

Izkušnja podjetja P-marketing d.o.o. je, da slovenski oglaševalci niso dovzetni za novosti. Sama menim, da verjetno niso trkali na prava vrata. Za začetek bi bilo potrebno preveriti, kateri oglaševalci imajo izstopajoče oglase, kateri oglašujejo zunaj doma in, če je le možno, izvesti okviren oglaševalski proračun. Ni potrebno nagovarjati oglaševalcev, ki vlagajo milijone, pomembno je, da se nagovori tiste, ki imajo kreativne oglase.

Po navedbah podjetja P-marketing d.o.o. naj bi s celotnim oglaševalskim proračunom slovenskih podjetij upravljale medijske agencije, a na podlagi pogovorov s strokovnjaki lahko trdim, da temu ni tako. Manjša podjetja v celoti sama razporejajo proračun, večja pa imajo v rezervi vsaj 25 % razpoložljivega proračuna.

Je pa res, da je potencialne naročnike potrebno nagovoriti v pravem trenutku. Najboljši trenutek je, da se jih nagovori preden začnejo načrtovati aktivnosti za prihodnje leto, kar se najpogosteje dogaja v sredini tretjega kvartala. Na sestanku naj se jim predstavi kreativno idejo oz. celoten promocijski koncept za izdelek ali storitev potencialnega naročnika.

Vsi sogovorniki se strinjajo, da je v množici oglasov potrebno poiskati nove načine, s katerimi pridobivajo in ohranjajo pozornost porabnikov. Pozornost nadalje vzbudi zanimanje za oglaševani izdelek ali storitev, kar prebudi željo po izdelku ali storitvi in vpliva na porabnikov nakup (Jiangyu & Haibo, 2013, str. 48). Nakup pa je končni cilj vsakega oglaševalca (Manickam, 2014, str. 292).

Na podlagi prebrane literature in virov ter izpeljanih raziskav zaključujem, da oglaševalci na (pre)nasičenem trgu nenehno iščejo nove možnosti oglaševanja. Poleg tega menim, da je oglaševanje na PCP površini za slovenske oglaševalce dovolj zanimivo, da bi ga vključili v svoj medijski splet. Slednje od podjetja P-marketing d.o.o. zahteva predanost in vztrajnost pri nagovarjanju potencialnih naročnikov ter pripravo odličnih kreativnih rešitev.

LITERATURA IN VIRI

1. *Absolutad*. Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu http://absolutad.com/absolut_gallery/cities/pictures/?id=490&_s=places
2. *AMA*. Najdeno 24. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
3. Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., & White, J. (2016). Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition. *Journal of Advertising*, 45(2), str. 198–210.
4. Arens, W. F. (2004). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
5. B&T. (feb./mar., 2014). Planes, trains & automobiles. *B&T magazine*, 64(2802), 84–90.
6. Černigoj, N. (27. februar 2015). Prek meja dobrega okusa: Zunanje oglaševanje kot vizualno onesnaževanje. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/164590/prek-meja-dobrega-okusa/>
7. Danenberg, N., Kennedy, R., Beal, V., & Sharp, B. (2016). Advertising Budgeting: A Reinvestigation of the Evidence on Brand Size and Spend. *Journal of Advertising*, 45(1), str. 139–146.
8. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of marketing communication, a european perspective*. Harlow: Financial Times / Prentice Hall.
9. *Eurolakat*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.eurolakat.si/outstanding/>
10. Gharkanlu, G. Z., Moshabbaki, A., & Kordnaeij, A. (2014). Strategy of Advertising Media Selection Based on Consumer Behavior. *Global Media Journal*, 9(2), str. 29–32.
11. Gidlöf, K., Holmberg, N., & Sandberg, H. (20. julij 2012). The use of eye-tracking and retrospective interviews to study teenagers' exposure to online advertising. *Visual Communication*, str. 330–345.
12. Graham, R. C., & Frankenberger, K. D. (2011). The earnings effects marketing communication expenditures during recession. *Journal of Advertising*, 40(2), str. 5–24.
13. Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S., & Fernandez, R. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), str. 561–574.
14. Hutter, K. (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), str. 33–47.
15. Jančič, Z. (2013). Zgodovina oglaševanja. V Z. Jančič, & V. Žabkar, *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

16. Jeong, Y., Sanders, M., & Zhao, X. (september 2011). Bridging the gap between time and space: Examining the impact of. *Journal of Marketing Communications*, 17(4), str. 263–279.
17. Jiangyu, L., & Haibo, Y. (januar 2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*, 5(3), str. 47–51.
18. Knuth, I., Kouki, M., & Strube, M. (2013). Is it all about the price? Decision drivers affecting ad placement of media planners in magazines. *Journal of Media Business Studies*, 10(3), str. 65–85.
19. Kolbl, M. (marec, 2016). Osnovni namen Outstandinga je dvigniti raven kakovosti slovenskega zunanjega oglaševanja. *MM - Marketing Magazin*, (417), str. 31.
20. Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
21. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
22. Krajčovič, P. (2015). Strategies in Media Planning. *Communication Today*, 6(2), str. 21–31.
23. Laczniak, R. N. (2015). The Journal of Advertising and the Development of Advertising Theory: Reflections and Directions for Future Research. *Journal of Advertising*, 44(4), str. 429–433.
24. Lee, E. Y., & Park, C. S. (december 2015). Does advertising exposure prior to customer satisfaction survey enhance customer satisfaction ratings? *A Journal of Research in Marketing*, 26(4), str. 513–523.
25. Lukner, A., & Toni, Ž. (28. april 2016). Razvoj P-marketinga. (J. Ciglar, Izpraševalec) Ljubljana.
26. Malhotra, N. (2002). *Basic marketing research: Applications to Contemporary Issues*. New Jersey: Prentice Hall.
27. Manickam, S. (jun/jul 2014). Do Advertising Tools Create Awareness, Provide Information, and Enhance Knowledge? An Exploratory Study. *Journal of Promotion Management*, 20(3), str. 291–310.
28. Mbaskool. Najdeno 3. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11274-product-comparison-advertising.html>
29. McDonald, C., & Scott, J. (2007). A Brief History of Advertising. V G. J. Tellis, & T. Ambler, *The SAGE Handbook of Advertising* (str. 17–23). Los Angeles: Sage Publications.
30. Mediana. Najdeno 19. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.mediana.si/medianini-aduti/mediana-ibo/>
31. Minton, E. A. (2015). In Advertising We Trust: Religiosity's Influence on Marketplace and Relational Trust. *Journal of Advertising*, 44(4), str. 403–414.
32. MM. (marec, 2016). Največji dosežki leta 2015 v zunanjem oglaševanju. *MM - Marketing magazin*, (417), str. 30.
33. Moore, P. (mar./apr., 2015). Bright lights big city. *NZ Marketing Magazine*, str. 43–47.

34. Možina, M. (30. maj 2016). (J. Ciglar, Izpraševalec)
35. Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), str. 129–132.
36. NYC subways. Najdeno 17. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.ny.com/transportation/subways/>
37. oaaa. Najdeno 11. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>
38. Outstanding. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.outstanding.si/pregled-del-po-tekmovalnih-kategorijah/metrolight/telekom-slovenije-itak-ne-objavi-kar-te-lahko-gnjavi-13482/>
39. PAI. Najdeno 28. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.pillaradds.net/>
40. PIP. Najdeno 13. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.pipmedia.si/storitve/oglasevanje-v-parkirnih-hisah/>
41. Poli. Najdeno 10. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.poli.si/vse-o-poli/>
42. Ratnayake, N., Broderick, A. J., & Mitchell, R. L. (2010). A neurocognitive approach to brand memory. *Journal of Marketing Management*, 26, str. 1295–1318.
43. Roozen, I., & Meulders, M. (november 2015). Has TV advertising lost its effectiveness to other touch points? *Communications: The European Journal of Communication Research*, 40(4), str. 447–470.
44. Rosengren, S., Modig, E., & Dahlén, M. (2015). The value of ambient communication from a consumer perspective. *Journal of Marketing Communication*, 21(1), str. 20–32.
45. Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communication in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), str. 24–41.
46. Setinšek, I. (marec, 2016). Oglaševanje v letu 2015: rahel optimizem z dvomestno rastjo. *MM - Marketing Magazin*, (417), str. 34–36.
47. Seung, H., & Hoffman, D. K. (pomlad 2015). Learning the shamwow: Creating infomercials to teach the AIDA model. *Marketing Education Review*, 25(1), str. 9–14.
48. Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (8 izd.). Mason: South-Western, Cengage Learning.
49. Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2002). *Advertising Media Planning*. Chicago: McGraw-Hill.
50. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje, izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Taylor, C. R. (2010a). Integrated Marketing Communications in 2010 and Beyond. *International Journal of Advertising*, 29(2), str. 161–164.
52. Taylor, C. R. (2010b). Innovation in traditional media: keeping our "eyes on" an innovative new measurement system for out of home advertising. *International Journal of Advertising*, 29(4), str. 521–525.

53. Taylor, C. R. (2015). Creating win-win situations via advertising: new developments in digital out-of-home advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), str. 177–180.
54. *Trusted Brand 2016*. (2. marec 2016). Najdeno 9. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12608/trusted-brand-2016-se-vedno-najbolj-zaupamo-televiziji-in-radiu>
55. Tuškej, M. (marec, 2016). Potencial zunanjega oglaševanja je ogromen. *MM - Marketing Magazin*, (417), str. 31.
56. Ujčič Zrimšek, M. (25. januar 2013). *MM*. Najdeno 19. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9447/bruto-vrednost-oglasevanja-v-2012-je-manjsa-kot-leto-prej>
57. Votolato Montgomery, N., & Unnava, H. (2007). The Role of Consumer Memory in Advertising. V G. J. Tellis, & T. Ambler, *The SAGE Handbook of Advertising* (str. 105–117). Los Angeles: Sage Publications.
58. Wilson, R. T., & Till, B. D. (september 2011). Effects of Outdoor Advertising: Does Location Matter? *Psychology & Marketing*, 28(9), str. 909–933.
59. Wilson, R. T., Baack, D. W., & Till, B. D. (2015). Creativity, attention and the memory for the brands: an outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising*, 34(2), str. 232–261.
60. Zvobgo, M., & Melewar, T. (2011). Drivers of Globally Integrated Marketing Communications: A Review of Literature and Research Propositions. *Journal of Promotion Management*, 17(1), str. 1–20.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slika 1 – Primerjalno oglaševanje	1
Priloga 2: Slika 2 – Absolut vodka.....	2
Priloga 3: Slika 3 – Digitalno oglaševanje	3
Priloga 4: Slika 4 – Outstanding oglas	4
Priloga 5: Okvirni vprašalnik	5
Priloga 6: Tabela 1 – Predstavitev strokovnjakov	6
Priloga 7: Slika 5 – Kreativna rešitev za blagovno znamko Milka	7

PRILOGA 1: Slika 1 – Primerjalno oglaševanje



Vir: Mbaskool

Slika 1 prikazuje oglaševalsko vojno med blagovnima znamkama Coca-cola in Pepsi.

Pepsi pločevinka je za noč čarovnic našemljena – ogrnjena v Coca-cola ogrinjalo in sporoča: »Želimo vam grozljivo noč čarovnic!«. Coca-cola je Pepsijev provokativen oglas obrnila sebi v prid in sporočilo spremenila v: »Vsak si želi biti heroj!«

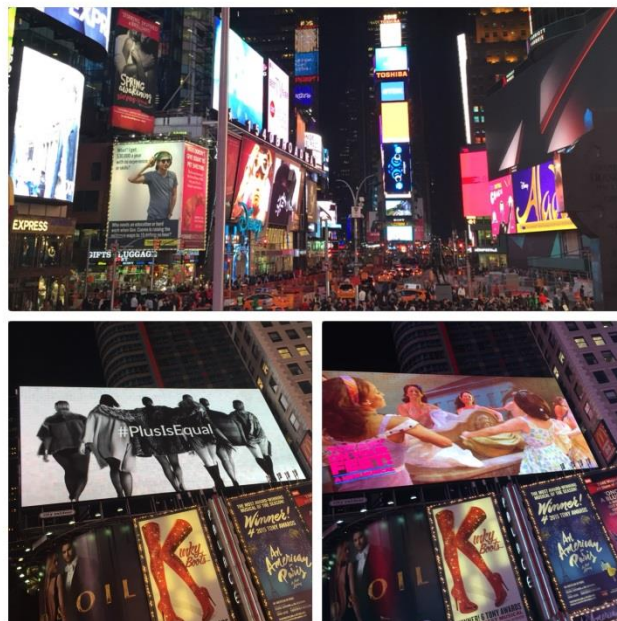
PRILOGA 2: Slika 2 – Absolut vodka



Vir: Absolutad

Slika 2 prikazuje kreativni rešitvi prostorsko zasnovanega oglaševanja Absolut vodke.

PRILOGA 3: Slika 3 – Digitalno oglaševanje



Vir: osebni arhiv

Slika 3 prikazuje primer digitalnega oglaševanja z množično obiskane lokacije Times Square v New Yorku. Zgornji del slike prikazuje veliko število digitalnih prikazovalnikov, ki predvajajo barvite oglase velikega formata na prvovrstni lokaciji. Spodnji del slike pa prikazuje rotacijo oglasov na isti lokaciji.

PRILOGA 4: Slika 4 – Outstanding oglas



Vir: Outstanding

Slika 4 prikazuje nagrajen izstopajoč oglas s tekmovanja Outstanding 2015.

Gre za kampanjo blagovne znamke Itak, ki ozavešča mlade o vplivu nepremišljenega pojavljanja na družbenih omrežjih.

PRILOGA 5: Okvirni vprašalnik

- Kako izbirate medije za posamezne kampanje in kaj je pri izbiri najbolj pomembno?
- Kdo izbere medij?
- Se je medijski splet v zadnjih petih letih spremenil? Če da, kako?
- Kdaj in kako določate oglaševalski proračun?
- Ali oglaševalski proračun predate v upravljanje agenciji ali zanj skrbite sami?
- Na kakšen način merite uspešnost kampanj?
- Kaj menite o OOHA v Sloveniji?
- Kakšno je vaše stališče glede oglaševanja v parkirnih hišah?
- Kaj vas je/ -bi vas prepričalo v oglaševanje na PCP površini?
- Bi oglaševanje v parkirni hiši komu priporočili?
- Se vam zdi slovenski oglaševalski trg dojemljiv za novosti?
- Kako pomembne so prijateljske vezi?
- Do katere mere so dobavitelji pripravljeni plačati izpostavitve na policah in oglaševanje v trgovinah?

PRILOGA 6: Tabela 1 – Predstavitev strokovnjakov

Sogovornik	Tip sogovornika	Dejavnost	Naziv	Čas pogovora v min	Lokacija
A	naročnik	zavarovalništvo	menedžer blagovnih znamk	75	pisarna
B	potencialni naročnik	distribucija energijskih pijač	vodja marketinga	45	pisarna
C	potencialni naročnik	fitoterapija in farmacija	produktni vodja	40	lokal
D	potencialni naročnik	telekomunikacije	vodja oddelka za tržno komuniciranje	40	pisarna
E	potencialni naročnik	farmacija	menedžer za tržno komuniciranje	60	lokal
F	agencija	trženje	direktor agencije	60	restavracija
G	Nabava	trgovina blaga za široko potrošnjo	nabavni menedžer	30	lokal

PRILOGA 7: Slika 5 – Kreativna rešitev za blagovno znamko Milka

