

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PRORAČUNI ZA PROGRAME TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRI
NAROČNIKU IN OGLAŠEVALSKI AGENCIJI

Ljubljana, september 2002

NINA HOČEVAR

KAZALO

1. Uvod	1
2. Pomen tržnega komuniciranja za sodobno podjetje	3
3. Proračuni za programe tržnega komuniciranja	4
3.1. Metode določanja proračuna	5
3.2. Dejavniki določanja in razporejanja proračuna tržnega komuniciranja.....	8
3.2.1. Vpliv gospodarske rasti na višino proračuna tržnega komuniciranja	10
4. Oglaševalci in oglaševalske agencije	11
4.1. Oglaševalci in organizacija tržnega komuniciranja	11
4.2. Oglaševalske agencije	12
4.3. Odnosi med oglaševalci in oglaševalskimi agencijami.....	13
4.4. Agencijska plačila	15
5. Analiza slovenskega oglaševalskega trga in proračunov za tržno komuniciranje slovenskih podjetij	17
5.1. Razvoj slovenskega oglaševalskega trga.....	17
5.2. Slovenski oglaševalski trg danes in napovedi za prihodnost	18
5.3. Proračuni tržnega komuniciranja slovenskih podjetij	20
6. Empirična analiza proračunov tržnega komuniciranja slovenskih podjetij	22
6.1. Opis problema in namena tržne raziskave.....	22
6.2. Načrt tržne raziskave	23
6.3. Opredelitev raziskovalnih domnev.....	24
6.4. Predstavitev vzorca	26
6.4. Analiza in interpretacija rezultatov raziskave na strani oglaševalcev	26
6.4.1. Pomen, ki ga oglaševalci pripisujejo tržnemu komuniciranju	26
6.4.2. Oblikovanje proračunov tržnega komuniciranja slovenskih podjetij.....	28
6.4.3. Odnos oglaševalcev do oglaševalskih agencij	32
6.4.4. Stališča oglaševalcev do agencijskih plačil.....	33
6.5. Analiza in interpretacija rezultatov raziskave na strani oglaševalskih agencij	35
6.5.1. Odnos oglaševalskih agencij do oglaševalcev	35
6.5.2. Oglaševalske agencije in proračuni tržnega komuniciranja.....	36
6.5.3. Oglaševalske agencije in agencijska plačila.....	37
7. Omejitve raziskave in priporočila	38
8. Sklep	39
9. Literatura	41
10. Viri	43

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

1. UVOD

Živimo v potrošniški družbi, v kateri je tržno komuniciranje pridobilo izjemno velik pomen. Podjetja nas prek različnih množičnih medijev dobesedno bombardirajo z oglasnimi sporočili na vsakem koraku našega življenja. Razvijajo se številni novi mediji, odpirajo se nove vedno bolj specializirane oglaševalske agencije, podjetja pa za proračune tržnega komuniciranja namenijo vedno več denarja. Tako so oglaševanje in ostali instrumenti tržnega komuniciranja podjetij postali neizogiben del našega vsakdanjika.

Podoba slovenskega oglaševalskega trga se je v zadnjem desetletju močno spremenila. Nedvomno je bil slovenski oglaševalski trg v tem obdobju priča izjemni rasti, zaradi vse večjih pritiskov tekmecev pa so naraščali tudi temu namenjeni proračuni. Najnovejši podatki pa kažejo, da se je v zadnjih letih rast oglaševalskih izdatkov končno ustalila (Mediana, 2002, str. 6). Domači in tuji oglaševalci tako za oglaševanje danes namenijo vsaj trikrat več denarja kot na začetku desetletja, v medijih pa je zakupljeno vsaj dvakrat več časa in prostora. Prav tako se je v tem času med trgovci močno uveljavila neposredna pošta in številne akcije pospeševanja prodaje, priča pa smo tudi vse številnejšim sponzorstvom, donatorstvom in drugim oblikam odnosov z javnostmi (Damjan, Golob, 2000, str. 12).

Vendar pa se poraja vprašanje: *»Ali so veliki proračuni, namenjeni tržnemu komuniciranju, oblikovani v skladu z namenom povečati uspešnost poslovanja ter ali podjetja dejansko vedo, kaj plačujejo oglaševalskim agencijam in koliko?«*

V želji, da bi odgovorila na zgornje vprašanje, ki je v slovenskem prostoru relativno malo raziskano, sem se odločila, da bom v okviru diplomske naloge izvedla tržno raziskavo, s katero bom poskušala podrobneje raziskati oblikovanje in končno alokacijo proračunov tržnega komuniciranja slovenskih podjetij, tako na strani podjetij samih kot na strani oglaševalskih agencij. V raziskavo sem tako vključila dve stranici oglaševalskega trikotnika, ki v večji meri določata višino in razporeditev proračunskih sredstev na slovenskem oglaševalskem trgu.

Z raziskavo sem poskušala odgovoriti predvsem na naslednja tri temeljna vprašanja:

- Kako podjetja oblikujejo proračune v praksi in kakšen pomen pripisujejo tržnemu komuniciranju?
- Kakšen je odnos med oglaševalcem in oglaševalsko agencijo ter kolikšen je vpliv agencije na višino in alokacijo proračunskih sredstev?
- Kako oglaševalske agencije zaračunavajo svoje storitve, katera oblika agencijskega plačila je po mnenju oglaševalcev najprimernejša in v kolikšni meri je sistem zaračunavanja storitev oglaševalskih agencij transparenten?

Diplomska naloga je pretežno raziskovalne narave, razdeljena pa je na dva osnovna vsebinska dela. Prvi del je teoretičen in pojasnjuje temeljne pojme, ki so potrebni za razumevanje

odločitev o proračunih tržnega komuniciranja, drugi del pa je empiričen in zajema predstavitev zgoraj omenjene tržne raziskave.

V prvem delu sem na samem začetku predstavila tržno komuniciranje in njegov pomen za sodobno podjetje. V nadaljevanju sem prikazala poglobitve argumente, ki govorijo v prid sodelovanja podjetij z oglaševalskimi agencijami, dejavnike učinkovitih odnosov med njimi ter vrste agencijskih plačil, ki na slovenskem oglaševalskem trgu dvigujejo vse več prahu. Nekoliko bolj podrobno pa sem se posvetila tudi osnovnim metodam, na osnovi katerih podjetja oblikujejo proračune, ter dejavnikom, ki vplivajo na končno višino in alokacijo proračunskih sredstev.

V drugem delu diplomske naloge sem na začetku predstavila razmere na domačem trgu, v nadaljevanju pa prikazala zasnovo in potek raziskave ter interpretacijo z raziskavo pridobljenih rezultatov.

Na samem koncu tega diplomskega dela sem v sklepu povzela bistvene ugotovitve in spoznanja o oblikovanju in razporejanju proračunov tržnega komuniciranja slovenskih podjetij.

2. POMEN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA SODOBNO PODJETJE

Podjetja so skozi zgodovino prav tako kakor človek prehajala skozi različna obdobja, ki so zaznamovala njihov način poslovanja. V sedemdesetih letih je bila v ospredje poslovanja podjetja postavljena proizvodnja, ki jo je v osemdesetih zamenjala kakovost izdelka. V devetdesetih pa so podjetja končno priznala, kako pomembno je, da se pri vseh dejavnostih osredotočijo na kupca, in tako se je uveljavil nov, trženjski pristop k poslovanju podjetja. Vendar dandanes odličen izdelek, privlačna cena in ustrezno oblikovana distribucijska mreža podjetju še ne zagotavljajo poslovnega uspeha. Komuniciranje s trgom, z obstoječimi in potencialnimi kupci, je za podjetja postalo nujnost, povečal pa se je tudi pomen posameznih instrumentov tržnega komuniciranja (Kotler, 1998, str. 6, 596).

V literaturi lahko najdemo več definicij in opisov tržnega komuniciranja, vendar se vsi skupaj najbolje odražajo v opredelitvi Picktona, ki pravi, da *»tržno komuniciranje zajema vse promocijske elemente trženjskega spleta, ki vključujejo komunikacijo med organizacijo in ciljnim občinstvom«* (Pickton, 2001, str. 3).

Ne glede na to, katero opredelitev upoštevamo, pa ne moremo tržnega komuniciranja enostavno enačiti z oglaševanjem, ki je vsekakor najvidnejši, nikakor pa ne edini instrument tržnega komuniciranja. Sodobno podjetje ima namreč zapleten sistem tržnega komuniciranja, ki ga sestavlja pet pglavitnih dejavnosti, in sicer oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje in osebna prodaja (Kotler, 1998, str. 596).

Lahko bi rekli, da je osnovni namen tržnega komuniciranja informirati, prepričati in spomniti kupca o obstoju izdelka ali storitve, s ciljem, da bi si podjetje zagotovilo takšno povpraševanje, kot ga lahko zadovolji. Vendar pa zgornja opredelitev danes ne prikaže celotnega pomena in nujnosti uporabe tržnega komuniciranja (Starman, 1996, str. 3).

Pred časi so si proizvajalci lahko privoščili in poslali izdelek na trg brez oglaševanja in drugih oblik tržnega komuniciranja ter upali, da bodo potrošniki sprejeli ponujeni izdelek. Vendar pa je potrebno vedeti, da so bili to časi, ko je bila konkurenca majhna, potrebe ljudi pa velikanske (Ule, 1996, str. 11–12). Danes pa je tržno komuniciranje zaradi velike konkurence domačih in tujih podjetij ter enakovrednosti izdelkov tako pomemben element trženja, da ga podjetje ne more kar izpustiti iz svojih trženjskih aktivnosti ali pa ukiniti v obdobjih, ko želi varčevati. Dejstvo je, da je tržno komuniciranje danes, poleg uveljavljene blagovne znamke, edini razločevalec podjetij in njihovih izdelkov. Podjetja bi morala na svoj odnos s potrošniki gledati kot na neko obliko prijateljstva, ki ga je potrebno nenehno graditi in ohranjati. Tržno komuniciranje danes namreč pomeni ohranjanje stika, odnosa s kupci, ki pa ga lahko pri določenih kategorijah izdelkov oziroma storitev¹ zagotovimo zgolj s kontinuiranim tržnim komuniciranjem.

¹ Gre za kategorije tistih izdelkov in storitev, ki po svojih značilnostih ne kažejo sezonske komponente.

Kljub velikim spremembam, ki jih prinaša tržno gospodarstvo, pa nekatera podjetja za doseganje komunikacijskih ciljev še vedno uporabljajo predvsem eno ali dve komunikacijski orodji. Vendar pa je vsak od instrumentov tržnega komuniciranja primeren in učinkovit pri doseganju določenih komunikacijskih ciljev in pri komuniciranju določenih izdelkov ali storitev. Prav zaradi tega bi morala podjetja in oglaševalske agencije v akcije tržnega komuniciranja podjetij vključevati posamezne instrumente na osnovi izhodiščnih ciljev in učinkov, ki jih zagotavljajo posamezni elementi, in ne na osnovi lastnih preferenc posameznega instrumenta. Instrumenti, ki so vključeni v program tržnega komuniciranja, pa morajo biti med seboj povezani in usklajeni tako, da delujejo v harmoniji in prinašajo sinergijske učinke, saj morajo kot celota težiti k uresničitvi skupnega komunikacijskega cilja. Podjetja naj v sodelovanju z oglaševalskimi agencijami izdelajo integriran komunikacijski program, ki povečuje možnost, da podjetje doseže ciljno skupino kupcev z ustreznimi sporočili na ustreznem kraju in ob ustreznem času (Pickton, 2001, str. 64–68).

Kotler opredeljuje integrirano trženjsko komunikacijo kot *»koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki oceni strateško vlogo komunikacijskih pristopov ter povezuje te pristope tako, da z zaključeno celoto posameznih sporočil omogočajo razviden, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek«* (Kotler, 1998, str. 622).

Poleg tega pa je potrebno komunikacijske instrumente usklajevati z ostalimi elementi trženjskega spleta, saj morajo vsi skupaj kot celota podjetje in njegove izdelke oziroma storitve predstaviti v enaki luči.

3. PRORAČUNI ZA PROGRAME TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Ena ključnih, vendar izredno težkih nalog podjetja v okviru dejavnosti tržnega komuniciranja je določitev višine sredstev, ki jo bo podjetje namenilo za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci ter drugimi javnostmi. Panoge in posamezna podjetja namenijo za tržno komuniciranje zelo različne vsote denarja, pa tudi znotraj posamezne panoge namenijo nekatera podjetja več sredstev, druga manj. Iz tega sledi, da ni neke formule, ki bi podjetjem zagotovila določitev optimalne višine proračuna tržnega komuniciranja.

Kljub temu pa lahko podjetja veliko bolj učinkovito določijo proračun z upoštevanjem procesa določanja proračuna, ki ima naslednjih pet stopenj (Yeshin, 1996, str. 204–206):

1. Določitev ciljev: Preden se podjetja lotijo določanja samega proračuna tržnega komuniciranja, morajo v prvi fazi določiti cilje izdelka oziroma storitve, za katerega pripravljajo komunikacijski program. Oceniti morajo, kakšno vlogo igra izdelek oziroma storitev v njihovem podjetju in mu določiti tako kratkoročne kot dolgoročne cilje. Na osnovi trženjskih ciljev pa morajo oblikovati komunikacijske cilje, ki jih z akcijo tržnega komuniciranja želijo doseči.
2. Analiza izdelka oziroma storitve: V drugi fazi je potrebno analizirati uspešnost izdelka v preteklosti in oceniti, v kolikšni meri bo njegova preteklost vplivala na njegovo uspešnost v prihodnosti.

3. Analiza trga: Poleg analize izdelka samega pa je potrebno izdelati tudi pregled trga. V tem trenutku podjetja zanima predvsem, kaj se na trgu dogaja in kakšne trende lahko pričakujejo v prihodnosti.
4. Analiza preteklega tržnega komuniciranja: Ko podjetja izdelajo analizo izdelka in trga, se morajo lotiti še ocene učinkovitosti preteklih tržnokomunikacijskih programov. Na tej stopnji procesa poskušajo podjetja na osnovi izkušenj, ki so jih pridobila pri preteklem komuniciranju s kupci, oceniti, kako dovzetni so njihovi kupci za samo tržno komuniciranje.
5. Določitev proračuna: Po končani analizi, se podjetja odločijo za metodo, ki jo bodo upoštevala pri oblikovanju proračuna ter z upoštevanjem zgornjih analiz, napovedi in cilja določijo proračun.
6. Kontrola skladnosti: Na samem koncu pa morajo podjetja ponovno preveriti, v kolikšni meri se višina proračuna sklada s ciljem, ki ga želijo s tržnim komuniciranjem doseči.

V praksi ponavadi večji del analize stanja izdelajo oglaševalske agencije v okviru prve faze oblikovanja programa tržnega komuniciranja. Vendar pa določen in izredno pomemben del zgoraj predstavljenega procesa agencije ne morejo izdelati namesto svojih naročnikov. Naročniki sami morajo določiti komunikacijske cilje in podati oglaševalski agenciji ustrezna izhodišča za nadaljnje delo. Dobri komunikacijski cilji in izhodišča so namreč osnovno vodilo podjetja, oglaševalske agencije in drugih vpletenih subjektov pri načrtovanju, sprejemanju odločitev, merjenju ter vrednotenju končnih rezultatov. Ker je ta del procesa ključen za končni uspeh akcije in ker ga podjetja vse prevečkrat zanemarijo, ga bom v tem delu naloge nekoliko podrobneje predstavila.

Preden se lotimo določanja komunikacijskih ciljev, moramo vedeti, da le-ti niso enaki trženjskim ciljem, ki navadno slonijo na prodaji, tržnem deležu in dobičku, vendar pa izhajajo iz njih. Komunikacijski cilji so trditve, ki določajo, kaj želimo s samo tržno komunikacijo doseči pri ciljnem občinstvu. S tržnim komuniciranjem tržniki navadno želijo pri porabniku doseči čustveni, vedenjski ali spoznavni odziv. Tako morajo biti tudi cilji usmerjeni v to, kakšen odziv želimo s komuniciranjem doseči pri kupcih. Poleg tega morajo komunikacijski cilji natančno opredeljevati, do kdaj želimo želene spremembe doseči in pri katerem ciljnem občinstvu. Temeljni kriteriji za dober komunikacijski cilj so namreč jasnost, realnost in merljivost (Kotler, 1998, str. 602; Russell, 1990, str. 131).

3.1. METODE DOLOČANJA PRORAČUNA

Pri določanju proračuna za programe tržnega komuniciranja podjetja navadno upoštevajo eno od spodnjih metod (Belch&Belch, 1998, str. 215–232):

V osnovi lahko vse metode razporedimo v dve osnovni skupini: metode »od spodaj navzgor« in metode »od zgoraj navzdol«.

1. METODE OD ZGORAJ NAVZDOL

Te metode se lotevajo problema določitve proračuna pri sami višini proračunskih sredstev. Najprej določijo višino proračuna, nato pa ta proračun razporedijo med posamezne elemente tržnega komuniciranja. V to skupino uvrščamo naslednje metode:

- Metoda razpoložljivih sredstev

Pri tej metodi podjetje razporedi sredstva najprej med druge funkcije podjetja, nato pa preostala sredstva nameni tržnemu komuniciranju. Tržnemu komuniciranju podjetje torej nameni toliko, kolikor si lahko privošči, pri tem pa ne upošteva komunikacijskega cilja, ki naj bi ga s temi sredstvi podjetje doseglo. Tak način določanja proračuna v večini primerov vodi do prenizkih ali pa previsokih proračunov, saj ne vključuje merjenja učinkov in povsem zanemari naložbeno vlogo tržnega komuniciranja ter njegovega neposrednega vpliva na prodajo.

To metodo najpogosteje uporabljajo majhna podjetja ter tista velika podjetja, ki niso tržno usmerjena in ne razumejo pomena in vloge tržnega komuniciranja. Ta način določanja proračuna vodi tudi do zmanjševanja proračuna v času upada prodaje, ki pa je v nasprotju s tržno usmerjenim ravnanjem, ki kot odziv na upad prodaje na trgu zahteva povečevanje komunikacijskih proračunov.

- Metoda ocene managementa

Pri tej metodi oblikovanje višine proračuna določa zgolj »strokovna« ocena managementa o tem, koliko menijo, da je potrebno nameniti za tržno komunikacijo v določenem obdobju. Končna višina proračuna tako odraža le odnos managerja do tržnega komuniciranja.

Ta metoda nima nikakršnih prednosti in je dejansko še slabša od metode razpoložljivih sredstev, saj povsem zanemari namen tržnega komuniciranja in komunikacijskih ciljev. Kljub temu pa jo uporabljajo tako velika kot mala podjetja in številne neprofitne organizacije.

- Metoda odstotka od prodaje

V praksi je ta metoda najpogosteje uporabljena, izhaja pa iz vrednosti prodaje proizvoda, za katerega izdelujemo program tržnega komuniciranja. Ločimo dve različici te metode. Prva pri določanju proračuna uporablja odstotek od prodaje, druga pa prodajno ceno proizvoda. Obe pa v končni fazi določita proračun na osnovi ocenjene prihodnje vrednosti prodaje.

Ta metoda ima številne prednosti. Prvič, višina sredstev za tržno komuniciranje se spreminja glede na to, koliko si podjetje lahko privošči. To zagotavlja finančno varnost, saj poraba tesno sledi premikom v prodaji podjetja. Drugič, je enostavna in spodbuja poslovodstvo k upoštevanju medsebojne povezanosti stroškov tržnega komuniciranja, prodajne cene ter dobička na enoto. Tretjič, ta metoda zagotavlja določeno stabilnost, saj tekmeci za tržno komuniciranje navadno porabijo približno enake deleže od prodaje.

Poleg prednosti pa ima metoda tudi nekaj slabosti. Ker izhaja iz prodaje, obravnava prodajo kot vzrok tržnega komuniciranja in ne kot njeno posledico. Poleg tega povzroča dojemanje

tržnega komuniciranja kot stroška in ne investicije, ki izboljšuje poslovanje podjetja. Prav tako tudi ne spodbuja določitev proračuna, ki bi upošteval, kaj si posamezen izdelek ali področje res zasluži in potrebuje. Končno pa metoda odstotka od prodaje tako kot metoda razpoložljivih sredstev v obdobju rasti prodaje povečuje proračune, v obdobju recesije pa proračune zmanjša.

- Metoda primerjave s konkurenti

Podjetja, ki upoštevajo to metodo, določijo višino proračuna tržnega komuniciranja na osnovi odstotka od prodaje, ki je značilen za njihovo panogo. Podjetja na ta način izkoristijo izkušnje in znanje celotne panoge, poleg tega pa zagotovijo veliko stabilnost na trgu, saj se verjetnost za agresivno oglaševanje konkurentov močno zmanjša. Vendar pa ta metoda, tako kot prejšnje, ne upošteva pomena tržnega komuniciranja in postavljenih ciljev.

Podjetja bi morala upoštevati, da enak odstotek še ne zagotavlja enake uspešnosti komunikacijskih programov, saj so izdelki določenih podjetij boljši in kakovostnejši. Prav tako ta metoda ne daje nobenega zagotovila, da bodo konkurenti v panogi nadaljevali s svojimi začetnimi komunikacijskimi strategijami.

- Metoda povračila investicije – ROI

Pri tej metodi je tržno komuniciranje opredeljeno kot investicija v izboljšanje poslovanja podjetja. Podjetja okvirno ocenijo, koliko jim bo akcija tržnega komuniciranja povečala prodajo in s tem prihodek, ter na osnovi te ocene odmerijo sredstva za tržno komuniciranje. V realnosti pa tržno komuniciranje le težko doseže želeno povrnitev investicije, saj tržno komuniciranje ni edini dejavnik, ki vpliva na prodajo, poleg tega pa se učinki oglaševanja prenašajo v naslednja obdobja. Skoraj nemogoče je namreč oceniti, koliko je investicija v tržno komuniciranje doprinesla prodaji podjetja.

2. METODE OD SPODAJ NAVZGOR

Metode od spodaj navzgor najprej določijo cilje in potrebne naloge za izvedbo zelenih ciljev, v končni fazi pa določijo višino proračunskih sredstev.

- Metoda ciljev in nalog

Ta metoda je edina metoda, ki jo uvrščamo v skupino, ki določa proračun tržnega komuniciranja od spodaj navzgor. Podjetja, ki uporabljajo to metodo, morajo najprej opredeliti posamične komunikacijske cilje, ki jih z akcijo tržnega komuniciranja želijo doseči. V drugi fazi morajo določiti naloge, ki so potrebne za izvedbo opredeljenih ciljev, in določiti oziroma oceniti stroške izvajanja teh nalog. Vsota teh stroškov pa je podlaga za predlog proračuna tržnega komuniciranja.

To je edina metoda, ki upošteva namen tržnega komuniciranja in komunikacijskih ciljev. Je nekoliko težavnejša kot metode od zgoraj navzdol, predvsem pri določanju proračuna izdelkom, ki jih šele uvajamo na trg, vendar vsekakor veliko bolj ekonomična in učinkovita. Seveda pa morajo podjetja tudi pri tej metodi upoštevati določene proračunske omejitve, ki si jih podjetje lahko privošči.

V svetu je bilo na temo metod, ki jih podjetja uporabljajo pri določanju proračunov tržnega komuniciranja, izdelano kar nekaj raziskav. Pri najpogostejši metodi, ki jo podjetja uporabljajo, prihaja med raziskavami do manjših razlik, vse pa potrjujejo, da so razlike med teorijo in prakso pri določanju proračuna izredno velike. Izsledki nekaterih pravijo, da je najpogosteje uporabljena metoda odstotka od prodaje, ki se po mojih predvidevanjih najpogosteje uporablja tudi pri nas, nekatere raziskave pa kažejo, da prevladuje uporaba metode ciljev in nalog. Vsekakor pa rezultati kažejo, da podjetja v praksi navadno upoštevajo več metod hkrati. Tako podjetja ocenijo dobiček in pričakovano prodajo proizvoda, poiževo kolikšen odstotek od prodaje za tržno komuniciranje namenijo konkurenti, nato pa določijo odstotek, ki ga bodo namenili sami, ter ocenijo, v kolikšni meri je izdelek sposoben povrniti investicijo. Ob tem pa upoštevajo tudi, koliko je podjetje sposobno nameniti tržnemu komuniciranju, da bo še ohranilo svojo finančno varnost. Tako v praksi le težko govorimo o uporabi posamezne metode, saj so ekonomski kazalniki, kot so prodaja, dobiček in povrnitev investicije, med seboj tesno povezani in odvisni (Mitchell, 1993).

3.2. DEJAVNIKI DOLOČANJA IN RAZPOREJANJA PRORAČUNA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Podjetja morajo po določitvi višine proračuna celotni proračun tržnega komuniciranja razdeliti med posamezne trge in elemente tržnega komuniciranja v skladu s cilji, ki jih želijo doseči. Na končno višino in razporeditev proračuna tržnega komuniciranja pa navadno vplivata naslednji dve skupini dejavnikov (Belch&Belch, 1999, str. 232–234; Kotler, 1998, str. 616–621):

1. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA RAZPOREDITEV PRORAČUNA MED POSAMEZNE ELEMENTE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

- Vrste izdelčnih trgov

Med porabniškimi in medorganizacijskimi trgi se kažejo velike razlike v pomembnosti posameznih elementov tržnega komuniciranja. Proizvajalci izdelkov in storitev za porabniške trge dajejo v ospredje njihove tržne komunikacije predvsem oglaševanje, ki mu sledijo pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Na medorganizacijskih trgih pa podjetja pri komuniciranju s svojimi kupci uporabljajo predvsem osebno prodajo, ki ji sledi pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnosi z javnostmi.

- Strategija potiska proti strategiji potega

Na tržnokomunikacijski splet ima pomemben vpliv tudi strategija, ki jo podjetje izbere za doseganje prodaje. Za strategijo potiska sta značilna predvsem osebna prodaja in pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike, medtem ko je za strategijo potega značilno predvsem oglaševanje in pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne potrošnike.

- Stopnja nakupne pripravljenosti

Kateremu komunikacijskemu orodju bodo podjetja dala prednost, je odvisno tudi od nakupne pripravljenosti njihovih kupcev. Najpomembnejšo vlogo na stopnji zavedanja imata oglaševanje in publiciteta, na razumevanje pa najbolj vplivata oglaševanje in osebna prodaja. Kupčeva prepričanost je najbolj odvisna od osebne prodaje, ki v kombinaciji s pospeševanjem

prodaje tudi najboljše vpliva na samo odločitev kupca za nakup. Osebna prodaja in pospeševanje prodaje sta v kombinaciji z opominjevalnim oglaševanjem izrednega pomena tudi za ponovni nakup.

- Stopnja v življenjskem ciklu izdelka

Na stroškovno učinkovitost posameznih orodij tržnega komuniciranja vpliva tudi stopnja v življenjskem ciklu izdelka. Na stopnji uvajanja sta najprimernejša oglaševanje in publiciteta, ki jima sledita pospeševanje prodaje, ki spodbudi prvi nakup, ter osebna prodaja. Na stopnji rasti imajo vsa orodja razmeroma majhen pomen, saj povpraševanje ohranja že ustno izročilo. Ko izdelek preide v stopnjo zrelosti, je v ospredju pospeševanje prodaje, nekoliko manjšega pomena pa sta oglaševanje in osebna prodaja. Pospeševanje prodaje igra osrednjo vlogo tudi, ko izdelek preide na stopnjo upadanja, saj na tej stopnji oglaševanje in publiciteta že izgubljata svoj pomen.

- Tržni položaj podjetja

Tržni položaj vpliva predvsem na odnos podjetja do oglaševanja in pospeševanja prodaje. Visoko uvrščene blagovne znamke imajo namreč več koristi od oglaševanja kot od pospeševanja prodaje, saj z naraščanjem sredstev, namenjenih oglaševanju, narašča tudi dobičkonosnost teh naložb. V nasprotju s tem pa se blagovnim znamkam, ki niso visoko uvrščene, z naraščanjem oglaševalskih izdatkov dobičkonosnost le-teh zmanjšuje.

- Trendi

Tako v svetu kot pri nas se podjetja pri svojem poslovanju zavestno ali ne ravna tudi po trendih, ki se kažejo v njihovi panogi. Tako je pri tržnem komuniciranju podjetij vse bolj v ospredju pospeševanje prodaje, zmanjšuje pa se delež proračuna, ki ga podjetja namenijo oglaševanju. Prav tako podjetja vse več pozornosti namenjajo neposrednemu trženju in odnosom z javnostmi.

- Politika oglaševalca in oglaševalske agencije

V kolikšni meri strokovna presoja agencije vpliva na končno razporeditev proračuna oglaševalca, je odvisno od individualnega odnosa, ki se oblikuje med njima. Vsekakor pa tako na strani oglaševalca kot na strani oglaševalske agencije obstajajo določene preference tako do posameznih instrumentov tržnega komuniciranja kot do posameznih medijev. Te preference pa v končni fazi močno vplivajo na končno alokacijo proračuna. Katere preference bodo prevladale, je odvisno predvsem od njunega medsebojnega odnosa.

- Organizacijska struktura

Na končno alokacijo proračuna pa naj bi imela velik vpliv tudi sama organizacijska struktura podjetja. Podjetja s centralizirano in decentralizirano organizacijsko strukturo se med seboj razlikujejo po formalnosti in kompleksnosti, po uporabi mnenj strokovnjakov, po karakteristiki vodilnih v podjetju ter pritisku na vodilne po določitvi optimalne višine proračuna. Vse te razlike pa naj bi vodile do različnih odločitev glede razporeditve proračunov tržnega komuniciranja.

2. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VIŠINO PRORAČUNA IN NJEGOVO RAZPOREDITEV MED POSAMEZNE TRGE

- Velikost trga

Odločilno vlogo pri določanju višine proračuna pa ima velikost trga. Ker na majhnih trgih veliko lažje in ceneje dosežemo ciljno občinstvo kot na velikih trgih, kjer razpršeno ciljno občinstvo dosežemo veliko težje in dražje, navadno na manjših trgih za tržno komuniciranje namenimo manjše proračune, na velikih pa večje. Glede na lastnosti trga pa se podjetja in njihove oglaševalske agencije odločajo o uporabi posameznih elementov tržnega komuniciranja.

- Tržni potencial

Na višino in razporeditev celotnega proračuna tržnega komuniciranja pa poleg velikosti trga vpliva tudi tržni potencial. Trg, ki ima visok tržni potencial, navadno pridobi večji delež proračunskih sredstev kot trg, katerega tržni potencial je majhen, pričakovani učinki tržne komunikacije pa skoraj neznatni. Takim trgom podjetja navadno namenijo manjši del proračunskih sredstev, ki jih usmerijo v cenejše instrumente tržnega komuniciranja.

- Tržni delež

Zakovitosti trga pravijo, da je od trenutnega tržnega deleža in tržnega komuniciranja odvisen tržni delež podjetja v prihodnosti. Podjetja z velikim tržnim deležem namreč lahko nekoliko zmanjšajo proračune tržnega komuniciranja, ne da bi se jim zmanjšal tudi tržni delež. Na drugi strani pa morajo podjetja z manjšim tržnim deležem nenehno vlagati v tržno komuniciranje, če želijo tržni delež ohraniti ali povečati.

- Ekonomija obsega

Nekatere raziskave trdijo, da velika podjetja z velikim tržnim deležem pri komuniciranju s svojimi kupci uživajo prednosti pred manjšimi podjetji z majhnimi tržnimi deleži zaradi ekonomije obsega. Ta podjetja naj bi namreč dosegala nižje stroške komuniciranja na enoto proizvoda, nižje stroške produkcije oglasov in izrabljala možnost hkratnega oglaševanja več proizvodov. Prav zaradi zgornjih razlogov pa naj bi velika podjetja uspela ohranjati tržni delež tudi z nižjimi proračuni tržnega komuniciranja.

3.2.1. VPLIV GOSPODARSKE RASTI NA VIŠINO PRORAČUNA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Raziskave kažejo, da stanje gospodarstva odločilno vpliva na odločitve podjetij o višini sredstev, ki jih bodo namenila za tržno komuniciranje s svojimi kupci. Kadar gospodarstvu preti recesija, je najpogostejši odziv vseh podjetij zmanjševanje vseh nepotrebnih stroškov. In ker podjetja v veliki večini tržno komuniciranje še vedno obravnavajo kot strošek in ne kot investicijo, v času recesije zmanjšajo proračune, namenjene oglaševanju in ostalim oblikam tržnega komuniciranja. Raziskave iz zadnjih desetletij pa kažejo, da je upad gospodarske rasti najverjetneje najprimernejši trenutek za izgrajevanje tržnega deleža. Oglaševalci, ki v času recesije povečajo komunikacijske izdatke, lahko povečajo svoj tržni delež veliko bolj, kot bi ga povečali z enakimi izdatki v času normalne gospodarske rasti. Tako stanje gospodarstva nedvomno vpliva na oblikovanje proračunov tako med tistimi, ki ga v želji po racionalizaciji

poslovanja znižajo, kot med tistimi, ki ga v zavedanju, da bodo v primeru znižanih izdatkov višjo ceno plačali pozneje, zvišajo (Downey, 2001; Tehrani, 2001, str. 2–6).

4. OGLAŠEVALCI IN OGLAŠEVALSKE AGENCIJE

Pri oblikovanju programov tržnega komuniciranja podjetij navadno sodelujejo trije subjekti, ki tvorijo tako imenovan oglaševalski trikotnik. To so oglaševalci, ki naročijo in plačajo akcijo tržnega komuniciranja, oglaševalske agencije, ki naročeno akcijo načrtujejo in pripravijo, ter mediji, ki poskrbijo za sam prenos sporočila ciljnemu občinstvu.

V teoriji in praksi zelo pogosto govorimo o oglaševalcih in oglaševalskih agencijah ne glede na to, da se ne nanašamo na oglaševanje samo, ampak na celoten sistem tržne komunikacije. Tako tudi definicija Slovenskega oglaševalskega kodeksa pravi, da je oglaševalec vsako podjetje ali organizacija, katere izdelki ali storitve so predmet raznih komunikacij. Oglaševalska agencija pa je podjetje, ki se s tržnim komuniciranjem ter znotraj tega z oglaševanjem ukvarja kot s svojo registrirano dejavnostjo za naročnika v vseh ali posameznih delih procesa ter s tem ustvarja svoj dohodek (Slovenski oglaševalski kodeks, 1994, str. 5).

Tako bom v diplomski nalogi z oglaševalcem imenovala podjetje oziroma organizacijo, ki ne samo oglašuje, ampak tudi z ostalimi instrumenti tržnega komuniciranja komunicira s svojimi kupci. Oglaševalska agencija pa bo predstavljala agencijo, ki za »oglaševalca« ne izvaja zgolj oglaševalske akcije, ampak celovite programe tržnega komuniciranja.

Ker pa so oglaševalci in oglaševalske agencije tisti dve stranici oglaševalskega trikotnika, ki v pretežni meri določata višino in razporeditev proračunskih sredstev, namenjenih tržnemu komuniciranju, se bom podrobneje posvetila le njima. Medije, ki v večji meri sodelujejo z oglaševalskimi agencijami in le posredno, prek določanja cen, vplivajo na višino sredstev, ki se nameni za tržno komuniciranje, pa bom zaradi omejenosti s prostorom izpustila tako v teoretičnem delu kot tudi v sami tržni raziskavi.

4.1. OGLAŠEVALCI IN ORGANIZACIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Podjetja oziroma oglaševalci imajo dejavnost tržnega komuniciranja organizirano na različne načine, odvisno od velikosti samega podjetja, števila proizvodov oziroma storitev, pomembnosti tržnega komuniciranja znotraj trženjskega spleta in same organizacije celotnega trženja. Vendar pa je od organiziranosti te dejavnosti močno odvisno, ali in kako bodo podjetja sodelovala z oglaševalskimi agencijami ter kako bodo oblikovala svoje programe tržnega komuniciranja. Podjetja v praksi navadno uporabljajo eno od naslednjih treh oblik organizacije (Belch&Belch, 1998, str. 68–74):

- Centralizirana organizacijska struktura

V primeru centralizirane organizacijske strukture ima podjetje v okviru trženjskega oddelka tudi oddelek tržnega komuniciranja. Ta oddelek ima svojega vodjo, ki je neposredno odgovoren direktorju trženja, skrbi pa za tržno komuniciranje vseh izdelkov in storitev v

podjetju. Vodja tržnega komuniciranja je v podjetju tisti, ki v sodelovanju z nadrejenimi² določa proračun za tržno komuniciranje posameznih izdelkov in koordinira tržno komunikacijo podjetja skupaj z izbrano oglaševalsko agencijo.

- Decentralizirana organizacijska struktura

Veliko podjetij pa ima znotraj svojega asortimenta večje število blagovnih znamk ali izdelčnih skupin in ta podjetja imajo navadno decentralizirano organizacijo tržnega komuniciranja. Za to obliko organizacije so značilni tako imenovani produktni vodje ali vodje blagovnih znamk. Vodja določene blagovne znamke ali izdelčne skupine vodi vse posle za izdelke, ki so v njegovi pristojnosti, in je prav tako kot vodja oddelka tržnega komuniciranja v centralizirani organizaciji neposredno odgovoren direktorju trženja. Skrbi za prodajo, razvoj, proračun, dobiček, pa tudi za oglaševanje in ostale oblike tržnega komuniciranja izdelkov oziroma storitev, ki sodijo v njegovo blagovno znamko ali izdelčno skupino. V skladu s tem pa je v njegovi pristojnosti³ tudi določanje proračuna za programe tržnega komuniciranja in sodelovanje z oglaševalsko agencijo.

- Hišna agencija

Ena od možnosti organiziranja tržnega komuniciranja je tudi lastna hišna agencija, ki pa je v praksi le redko zastopana. Hišna agencija je namreč agencija, ki jo je ustanovilo, jo vodi in poseduje podjetje samo, skrbi pa za tržno komunikacijo vseh izdelkov in storitev podjetja. Poglavitni razlogi, zaradi katerih se podjetja odločajo za hišno agencijo, so nižji stroški, dobra komunikacija, večja usklajenost in poznavanje izdelkov oziroma storitev podjetja ter ohranjanje nadzora. Podjetja, ki se odločijo za to obliko organizacije svojega tržnega komuniciranja, pa se morajo soočiti tudi z manjšo strokovnostjo ter s tem manjšo kakovostjo storitev in manjšo objektivnostjo ter prilagodljivostjo.

V praksi se manjša podjetja najpogosteje odločajo za centralizirano, velika pa za decentralizirano organizacijo tržnega komuniciranja. Ne glede na vrsto organizacije znotraj podjetja pa se večina podjetij odloča za sodelovanje z eno ali več zunanjimi agencijami in le redko katero za ustanovitev lastne hišne agencije.

4.2. OGLAŠEVALSKE AGENCIJE

Pri snovanju in izvedbi celotnega programa tržne komunikacije ali samo posameznih delov komunikacijskega procesa postane pomemben partner oglaševalca oglaševalska agencija.

Kot je razvidno iz predstavitve organizacije tržnega komuniciranja v podjetjih, imajo podjetja pri oblikovanju tržnega komuniciranja nemalo možnosti. Lahko se odločijo za lastno oblikovanje programov tržnega komuniciranja s pomočjo ene ali več specializiranih agencij, lahko se odločijo celo za lastno hišno agencijo ali pa v celoti prepustijo oblikovanje

² Določanje višine proračuna za programe tržnega komuniciranja podjetja le redko prepustijo vodji tržnega komuniciranja ali pa vodji blagovne znamke. Proračun navadno določijo skupaj direktor trženja, direktor prodaje ter vodja blagovne znamke ali vodja tržnega komuniciranja, pogosto pa pri odločanju sodeluje tudi direktor podjetja ali predsednik uprave.

³ Glej op. 2.

tržne komunikacije agenciji polne storitve. Zato si poglejmo razloge, ki govorijo v prid oglaševalskim agencijam (Wells, 1992, str. 99–103).

Oglaševalske agencije na prvem mestu nudijo svojim naročnikom veliko *strokovnost* in *objektivnost*, saj združujejo talente in strokovnjake iz različnih področij tržnega komuniciranja. Ljudje, ki delajo v oglaševalskih agencijah, so namreč profesionalci, ki so ozko specializirani v svojem področju tržnega komuniciranja in imajo veliko izkušenj, saj sodelujejo z različnimi naročniki, ki prihajajo iz različnih panog. Dejstvo je namreč, da je področje celotnega tržnega komuniciranja preširoko, da bi ga lahko v celoti obvladal en človek oziroma ena sama organizacija.⁴ Tako se podjetja v želji, da pri oblikovanju svojih programov tržnega komuniciranja zagotovijo čim večjo strokovnost in kakovost storitev, odločajo za sodelovanje z oglaševalsko agencijo, ki ta široka znanja združuje na enem mestu.

Poleg tega dejstvo, da večina podjetij sodeluje z oglaševalsko agencijo, kaže na *stroškovno učinkovitost* oglaševalske agencije. Podjetje samo bi namreč le težko z nižjimi stroški oblikovalo in izpeljalo tako kakovostno in celovito akcijo tržnega komuniciranja, kot ga zagotavljajo strokovnjaki in izkušnje oglaševalske agencije. Da je agencija stroškovno bolj učinkovita od lastnega oblikovanja tržnega komuniciranja, pa nas navaja tudi misel, da podjetja v večini primerov ne komunicirajo s svojimi kupci enakomerno in kontinuirano v dovolj velikem obsegu.

Tako oglaševalske agencije podjetjem omogočajo, da za njihove akcije v različnih obdobjih skrbi različno število ljudi, v skladu z obsežnostjo potreb podjetja. V prid oglaševalskim agencijam pa govori tudi težnja agencij po ustvarjanju dodatne vrednosti blagovnim znamkam ter oblikovanju posebnih, neobičajnih oglasov, ki naj ločujejo naročnika od ostalih konkurentov na trgu.

4.3. ODNOSI MED OGLAŠEVALCI IN OGLAŠEVALSKIMI AGENCIJAMI

Raziskave kažejo, da odnosi med naročniki in oglaševalskimi agencijami v večini primerov še vedno niso zadovoljivi, kar potrjuje tudi podatek, da večina naročnikov zamenja oglaševalsko agencijo v roku 4 let (Pickton, 2001, str. 319). Oglaševalskim agencijam plačujejo naročniki velikanske vsote denarja, v zameno pa navadno pričakujejo odlične tržnokomunikacijske programe, katerih rezultati naj bi se odražali predvsem v povečani prodaji, rasti podjetja ter povečanem družbenem priznavanju aktivnosti podjetja. Oglaševalske agencije na drugi strani pričakujejo uresničitev zastavljenih ciljev glede dobička in profesionalnega razvoja, žene pa jih tudi želja po uveljavitvi na raznih kreativnih tekmovanjih ter osebno zadovoljstvo posameznikov. Da pa bi lahko tako oglaševalec kot oglaševalska agencija njun odnos ocenila kot zadovoljiv, je potrebna enotna usmeritev obeh partnerjev (Žabkar, 1998, str. 17–23).

Študija, ki sta jo na temo odnosov med naročniki in oglaševalskimi agencijami izdelala W.

⁴ Trženjski oddelek znotraj podjetja.

LaBahn in Kohli (1997, str. 26), pravi, da sta ključ do učinkovitega in dolgoročnega odnosa zaupanje in zvestoba naročnika.

Zvestoba naročnika je opredeljena kot njegova želja po ohranitvi obstoječega razmerja ter prepričanje v trajanje tega razmerja. Zvestoba naročnika oglaševalski agenciji namreč omogoča doseganje boljših rezultatov agencije, saj se oglaševalska agencija lahko specializira v tržni komunikaciji naročnikove panoge in oblikuje strategije, ki dajejo naročnikom dolgoročne tržne priložnosti. Zaupanje naročnika oglaševalski agenciji pa se nanaša na njegovo zaupanje in upoštevanje strokovne presoje ter nasvetov agencije. Zaupanje naročnika je pomembno predvsem zato, ker zaupanje povečuje zvestobo oglaševalski agenciji, s tem pa tudi trajanje njunih poslovnih odnosov.

Da pa bi agencija pridobila zvestobo in zaupanje svojih naročnikov, mora svoje delo opraviti kakovostno in v skladu z načrtom ter vnaprej določenimi proračunskimi in časovnimi omejitvami. Raziskave namreč kažejo, da ravno naročnikovo nezadovoljstvo z delom agencije in izvrševanjem njenih nalog največkrat povzroči menjavo oglaševalske agencije. Na učinkovit in dolgoročen odnos pa pozitivno vplivajo tudi produktivni sestanki, razpoložljivost in dosegljivost agencije naročniku ter njena objektivnost in inovativnost. Vendar pa za neučinkovitost njunih odnosov niso odgovorne zgolj oglaševalske agencije. Če želijo agencije dobro izvajati svoje delo in oblikovati učinkovite programe tržnega komuniciranja, ki bodo pri ciljnem občinstvu dosegle svoj osnovni namen, morajo agencije zelo dobro poznati izhodišča in temeljne cilje podjetja. Podjetja morajo aktivno sodelovati pri oblikovanju svojih tržnokomunikacijskih programov. Oglaševalskim agencijam morajo podati dobro pripravljena izhodišča in cilje, spremljati delo oglaševalskih agencij ter sprejemati temeljne odločitve na osnovi predlogov, ki jih oblikuje oglaševalska agencija. Vsekakor mora biti za dolgoročen in učinkovit odnos viden napor in prizadevanje z obeh udeleženih strani, ki naj bi se končno odražal v uspešnih programih in zadovoljstvu tako naročnika kot oglaševalske agencije (LaBahn, 1997, str. 26).

Podrobnejša raziskava o odnosih med oglaševalci in oglaševalskimi agencijami je bila izdelana tudi v slovenskem prostoru (Žabkar, 1998a, str. 75–81). Rezultati raziskave so pokazali, da se zadovoljstvo oglaševalcev z oglaševalskimi agencijami kaže zlasti kot splošno zadovoljstvo z njihovimi medsebojnimi odnosi. Izkazalo se je, da na splošno zadovoljstvo slovenskih oglaševalcev z odnosi z agencijami v največji meri vplivajo dosežena pričakovanja, izpolnjene potrebe, v kolikšni meri izbrana agencija dosega idealno ter naročnikovo zadovoljstvo s cenami agencije. Na drugi strani pa zadovoljstvo oglaševalca s kreativnostjo agencije, njenim trženjskim znanjem in uspešnostjo izvedenih trženjskih akcij ne vpliva bistveno na splošno zadovoljstvo z njunim odnosom. Kljub temu raziskava ugotavlja, da večja kot je kakovost trženjskega znanja, kreativnosti in odnosov z ljudmi v agenciji, večja je splošna kakovost odnosov med naročnikom in oglaševalsko agencijo.

Porabniki, ki izkusijo tako kakovostne trženjske odnose kot izpolnitev svojih pričakovanj, pa so veliko bolj zaupljivi in zvesti izbrani oglaševalski agenciji, kar vodi v dolgoročne

medsebojne odnose (Žabkar, 1998a, str. 75–81; Žabkar, 1998b, str. 17–22; Žabkar, 1997, str. 33–39).

Kljub temu, da naročniki in oglaševalske agencije poskušajo najti sožitje in skupaj izoblikovati učinkovite programe tržnega komuniciranja, pa med njimi, poleg zgoraj opredeljenih problemov, vladata tudi dva temeljna konflikta.

Prvi se vsekakor nanaša na proračune, ki so s strani oglaševalskih agencij večinoma prenizki, s strani naročnikov pa previsoki. Oglaševalske agencije se namreč ne zavedajo dobro, od kod prihajajo sredstva za tržno komuniciranje in zakaj naročniki potrebujejo dokaz učinkovitosti, razviden v povečani prodaji. Oglaševalske agencije imajo pred seboj komunikacijski cilj, ki naj bi ga dosegle, in proračun, ki ga za doseg tega cilja potrebujejo. Naročniki na drugi strani pa lahko povečajo proračunska sredstva le na osnovi povečane prodaje ali pa z znižanjem stroškov. Sredstva za proračune tržnega komuniciranja namreč predstavljajo določen odstotek končnega dobička prodanih proizvodov in storitev (Shultz, 1996, str. 114).

Drugi, danes manj pogost konflikt pa se nanaša na uporabo kreativnosti in novosti v oglasih, ki jih kreativci na strani oglaševalskih agencij želijo umestiti v tržno komuniciranje. Na drugi strani pa se naročniki močno oklepajo ustaljenih in preverjenih metod ter želijo zgolj oglase, ki so preverjeno učinkoviti na strani njihovega ciljnega občinstva.

4.4. AGENCIJSKA PLAČILA

Naročniki plačujejo oglaševalskim agencijam za njihove storitve in posredovanje pri zakupu medijev različne vrste agencijskih plačil. Agencijska plačila se med seboj ločujejo glede na način samega zaračunavanja. V teoriji in praksi se pojavljajo naslednje:

- **Provizija**

Provizija je agencijsko plačilo, ki se uporablja predvsem pri posredovanju zakupa medijev. Gre za to, da oglaševalska agencija zaračuna naročniku določen odstotek cene oglaševalskega prostora za posredovanje pri zakupu medijskega časa in prostora. Zelo pogosto pa se provizija zaračunava tudi za opravljene agencijske storitve,⁵ in sicer v določenem odstotku od celotnega proračuna. Tak način zaračunavanja agencijskih storitev pa je zastarel in neetičen, saj deluje po načelu: »več ko agencija porabi tujega denarja, boljše je plačana«. Zato se v zadnjem času agencijske storitve vedno pogosteje zaračunavajo na osnovi drugih oblik agencijskih plačil (Šušteršič, 2002a, str. 20).

- **Stalni honorarji**

Stalni honorarji se najpogosteje uporabljajo v primerih, ko komunikacijski program ne vključuje zakupa medijev ali pa se uporablja v kombinaciji s provizijo. Pri tej vrsti plačila agencija okvirno predvidi, koliko bo morala v določenem obdobju, navadno enem letu,

⁵ Analiza stanja, oblikovanje komunikacijske strategije in kreativne zasnove ter svetovanje.

narediti za enega naročnika, in za svoje delo postavi skupno ceno. Nato naročnik agenciji vsak

meseč plača nek fiksn znesek za vnaprej dogovorjene storitve in del variabilnega zneska, za plačilo tistih storitev, ki so zunaj rednega mesečnega dela. Ta vrsta agencijskega plačila je primerna predvsem pri tistih projektih, pri katerih naročnik in agencija sodelujeta dolgoročno (Šušteršič, 2002a, str. 20).

- Urne postavke

Tudi urne postavke se najpogosteje uporabljajo v kombinaciji z drugimi vrstami agencijskih plačil. Agencija oceni število ur, ki jih je potrebovala za izdelavo tržnokomunikacijskega programa ali kake druge storitve, ter na osnovi števila porabljenih ur in urne postavke za posameznega strokovnjaka naročniku zaračuna svoje delo. Agencija mora natančno spremljati, koliko ljudi dela pri projektu, katere stopnje zahtevnosti dela opravljajo in koliko ur so porabili za projekt. Ta način agencijskega plačila je vsekakor najbolj objektivni med agencijskimi plačili, saj naročnik plača izključno čas zaposlenih v agenciji, ki so ga porabili za oblikovanje njegovega programa tržnega komuniciranja. Vendar pa pri tem načinu zaračunavanja agencijskih storitev nastane težava, kako ovrednotiti urno postavko za kreativno delo oziroma kako ovrednotiti kreativno idejo. Pri kreativnem delu kvaniteta še ne zagotavlja kvalitete, saj se izjemno dobra ideja lahko rodi v trenutku, lahko pa za povprečno idejo porabimo kar nekaj časa. Ena od možnosti za rešitev take težave je kombinacija te vrste agencijskega plačila s pavšalom oziroma stalnim honorarjem, ki pa zahteva dolgoročen odnos med naročnikom in oglaševalsko agencijo (Šušteršič, 2002b, str. 16, Šušteršič, 2002a, str. 20).

- Pribitek na stroške zunanjih storitev

Pri izdelovanju tržnokomunikacijskih programov za naročnika oglaševalska agencija pogosto uporablja tudi zunanje storitve, saj sama prav tako ne razpolaga s celotnim kadrom, ki je potreben za zasnovo, oblikovanje, produkcijo in izvedbo tržnokomunikacijskega programa. Med zunanje storitve najpogosteje sodijo tisk, izdelava oglasov, raziskave in drugo. Oglaševalska agencija na te stroške, ki jih mora plačati zunanjim sodelavcem, zaračuna naročniku še določen pribitek, katerega višina ponavadi variira od primera do primera.

- Dohodkovni donosi

V primeru dohodkovnih donosov je oglaševalska agencija plačana glede na uspeh izdelane akcije. Določen del plačila agencije je namreč vezan na dejanske rezultate, ki jih doseže naročnik. Vendar pa se v tem primeru plačila pojavi težava z ocenjevanjem, kdaj je neka akcija uspešna in kdaj ne. Da lahko dejansko ocenimo uspešnost izpeljane akcije, moramo razpolagati z natančno opredeljenimi, realnimi in merljivimi cilji ter številnimi podatki o stanju pred akcijo in po njej. Za slednje pa je potrebno opraviti tržne raziskave, kar je pri nas zgolj redkost, saj merjenje učinkov s tržnimi raziskavami močno povečuje že nastale stroške. Zaradi teh težav se ta oblika agencijskega plačila v praksi, predvsem pa pri nas, le redko uporablja (Šušteršič, 2002a, str. 20).

- Ostalo – kombinacije zgornjih možnosti

Le v redkih primerih lahko agencija zaračuna svoje delo na osnovi enega samega agencijskega plačila. Najpogosteje se uporablja kombinacija različnih agencijskih plačil, kar

pa se že vnaprej določi v pogodbi, ki ureja razmerje med naročnikom in oglaševalsko agencijo.

Navadno so računi, ki jih izstavljajo oglaševalske agencije, sestavljene iz treh delov: iz cene zakupa medijskega prostora in časa, ki vključuje provizijo agencije, iz stroškov izdelave oglasov in iz cene agencijskih storitev.

Raziskave tako v svetu kot pri nas kažejo, da so medsebojni odnosi na oglaševalskem trgu neurejeni, agencijska plačila oziroma računi, ki jih agencije izstavljajo svojim naročnikom, pa včasih nejasni in pogosto tudi zavajajoči. Velika večina naročnikov namreč še vedno ne ve, kaj in koliko plačuje za svoje tržno komuniciranje. Prav tako se vedno znova pojavlja vprašanje, kaj je dejansko zaslužek agencije. Ali bi lahko rekli, da so naročniki premalo izobraženi in osveščeni ali pa agencije dejansko izstavljajo račune, ki tudi strokovnjaku s področja tržne komunikacije niso povsem jasni in razumljivi. Prav zaradi tega v okviru Slovenske oglaševalske zbornice poteka projekt, s katerim želijo doseči poenotenje zaračunavanja agencijskih plačil, ki sicer ne bo zagotovil enakih cen med oglaševalskimi agencijami, ampak enoten in bolj pregleden način samega zaračunavanja. Agencije naj bi začele svoje delo obračunavati na osnovi absolutnih zneskov in ne na osnovi odstotkov od same višine proračuna. Agencije naj bi izoblikovale cenik, s katerega bi bilo jasno razvidno, koliko stane določena storitev agencije. Na tak način naj bi se zmanjšale razlike v cenah istega dela, predvsem pa povečala preglednost in jasnost računov, ki jih agencije izstavljajo svojim naročnikom (Peršič, 2002, M. B., 2001).

5. ANALIZA SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA TRGA IN PRORAČUNOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA SLOVENSКИH PODJETIJ

V okviru tega dela sem pred samo analizo na osnovi primarnih podatkov želela izdelati tudi analizo slovenskega oglaševalskega trga na osnovi sekundarnih podatkov. Zanimalo me je predvsem, kaj se na oglaševalskem trgu dogaja s proračuni tržnega komuniciranja slovenskih podjetij in ali trg raste ali upada. Vendar glede na to, da sekundarni podatki o višini proračunov slovenskih podjetij ter o sami strukturi proračunov (glede na posamezne elemente tržnega komuniciranja) niso dosegljivi, saj na eni strani predstavljajo poslovno skrivnost podjetja, na drugi strani pa podjetja ne zajemajo teh izdatkov po zgoraj opredeljenih elementih, je možnost za realno in celovito analizo zelo omejena. Podrobno analizo je mogoče izdelati zgolj o investiranju slovenskih podjetij v oglaševanje, ki ga pri nas redno spremlja IRM Mediana. Prav zaradi tega pa je spodnja analiza nekoliko nepopolna⁶ in omejena na razpoložljive vire.

5.1. RAZVOJ SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA TRGA

Slovenija je sicer majhna država, vendar pa kar zadeva oglaševanje, hodi v korak z razvitimi državami, kjer je oglaševanje že popolnoma uveljavljeno in utečeno. Da lahko slovensko

⁶ Večji del analize gibanj na slovenskem oglaševalskem trgu je izdelan na osnovi investiranja oglaševalcev v oglaševanje, ne pa v pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo in neposredno trženje.

oglaševanje nedvomno uvrščamo med razvite, navaja tudi dvanajsto mesto, ki ga je po številu prejetih nagrad Slovenija dosegla na Epici leta 2000 (Apih, Dobnikar, 2000, str. 10).

Velik razcvet je slovensko oglaševanje doživelo po osamosvojitvi v letu 1990, kar pa ne pomeni, da pred tem oglaševanja in ostalih oblik tržnega komuniciranja ni bilo. Najstarejša oglaševalska agencija Studio Marketing je svoj vzpon začela že sredi sedemdesetih let in skoraj desetletje in pol predstavljala agencijo, ki v tedanji Sloveniji in Jugoslaviji ni imela konkurence na področju ponudbe kakovostnih oglaševalskih storitev (Apih, 1993, str. 9–11).

V okviru novega gospodarskega in političnega sistema je naraščala podjetniška iniciativa in začele so se pojavljati številne nove oglaševalske agencije, ki so jih ustanovili različni kreativci in podjetniki. To je vplivalo na poslovno politiko že uveljavljenih agencij, ki se s kulturo monopolistov oziroma oligopolistov na trgu niso mogle več obdržati. V skladu s tem je veliko ponudnikov spremenilo svojo dejavnost, del obstoječih oglaševalskih agencij pa se je specializiralo za določena področja trženja.

V zadnjem desetletju se je slovenski oglaševalski trg nedvomno močno spremenil. Na trgu je sedaj prisotnih že nekaj več kot sto oglaševalskih in drugih ozko specializiranih agencij. Domači in tuji oglaševalci pa za oglaševanje danes namenijo vsaj trikrat več denarja kot na začetku desetletja.

Slovenija je majhen in zato specifičen trg. Vdor tujih blagovnih znamk je na našem trgu zelo opazen. Dejstvo je, da multinacionalke navadno razpolagajo s tako velikimi proračuni, da se slovenska podjetja nikakor ne morejo kosati z njimi. Tako so multinacionalke pri nas prodrle predvsem v kozmetično in prehrabeno dejavnost ter na področje izdelkov za gospodinjstvo in osvojile precejšnje tržne deleže. Mnoga slovenska podjetja, ki za oglaševanje ne morejo odmeriti tako visokih proračunov, uporabljajo ostale oblike tržnega komuniciranja, v težnji po osvajanju tujih trgov pa morajo del marketinških sredstev usmerjati tudi v tujino.

Na veliko rast oglaševanja pa je močno vplival tudi velik razmah medijev, ki je poleg televizijskih postaj POP TV in Kanal A ter številnih novih revij prinesel tudi oglaševanje na plakatih na prostem, na avtobusih, brezplačnih karticah in internetu.

5.2. SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI TRG DANES IN NAPOVEDI ZA PRIHODNOST

Slovenija je bila vse od osamosvojitve dalje priča izjemni rasti oglaševanja, ki je znova in znova dosegala astronomske številke. Strokovnjaki se že leta sprašujejo, koliko časa bo oglaševanje še naraščalo in kdaj bo končno ta »prenapihljen balon« počil. Z letom 2001 pa smo skupaj z ostalim svetom dočakali ta dan. Vsi se spominjamo 11. septembra in terorističnih napadov na ZDA, katerih posledice že kažejo znake recesije tudi na oglaševalskem trgu. Če pogledamo v spodnjo tabelo, kjer so nanizane bruto vrednosti oglaševanja od leta 1999 do 2001, lahko vidimo, da se je investiranje v oglaševanje iz leta 1999 v leto 2000 realno še nekoliko povečalo, medtem ko lahko v letu 2001 ob upoštevanju inflacije že zasledimo realno upadanje oglaševalskega prometa.

Tabela 1: Bruto vrednost oglaševanja in obseg celotnih izdatkov za oglaševanje od leta 1999 do leta 2001 v SIT

	1999	2000	2001
Bruto vrednost oglaševanja	40.800.000.000	48.000.000.000	52.000.000.000
Indeks		118 %	108 %
Celotni izdatki za oglaševanje	26.210.000.000	30.352.000.000	32.286.000.000
Indeks		116 %	106 %

Vir: Setinšek, 2002, str. 16; Setinšek, 2001, str. 14; Setinšek, 2000, str. 19.

Glavni razlog za upadanje oglaševanja v zadnjem letu lahko pripišemo recesiji, vendar ne smemo zanemariti dejstva, da se tako v svetu kot pri nas zmanjšuje vrednost investiranja v oglaševanje tudi na račun povečane uporabe drugih oblik tržnega komuniciranja, med katerimi močno prednjači pospeševanje prodaje. Na rast oziroma upad oglaševalskih prihodkov pa poleg recesije vse bolj vplivata tudi rast velikih oglaševalcev in visok delež oglaševanja v slovenskem BDP-ju. V zadnjih letih se je namreč delež prvih stotih oglaševalcev pri nas izrazito povečal in danes dosega približno dve tretjini celotnega oglaševalskega trga. Delež oglaševanja v slovenskem BDP pa je glede na našo gospodarsko razvitost nenormalno visok, saj je v letu 2000 znašal kar 1,01 %. Oglaševanje je v Sloveniji predvsem v letih 1994 in 1995 dejansko eksplodiralo in že takrat je bilo jasno, da taka rast nikakor ne more dolgo trajati. Tako lahko recesijo razumemo predvsem kot povod za že vnaprej načrtovano padanje rasti vlaganja podjetij v oglaševanje (Tkalec, 2001, str. 47).

V skladu z zmanjševanjem investiranja v oglaševanje pa se je v zadnjem letu zmanjšal tudi skupni prihodek slovenskih medijev. Med mediji prvo mesto, kljub manjšemu upadu predvsem na račun tiskanih medijev, zaseda televizija, ki ji sledi dnevno časopisje ter drugi tiskani mediji. Nekoliko večjo porast pa je zaslediti pri uporabi plakatov in radia (Jančič, 2002, str. 14).

In kaj lahko pričakujemo v tekočem letu 2002? Z namenom, da bi odgovorili na to vprašanje, so v Delo Stik decembra 2001 izdelali tržno raziskavo o stopnji optimizma slovenskih podjetij glede osnovnih tržnih kazalcev, v katero so zajeli 162 oglaševalcev. Raziskava je pokazala, da so oglaševalci glede napovedi gospodarskih gibanj veliko bolj pesimistični, glede vlaganje sredstev v oglaševanje pa bolj optimistični. Pri tržnem komuniciranju bodo oglaševalci po njihovih napovedih v letu 2002 povečali proračun za 9 odstotkov, kar z upoštevanjem pričakovane sedemodstotne inflacije pomeni dwoodstotno rast v primerjavi z letom 2001. Prevladujoče orodje tržnega komuniciranja naj bi še naprej ostajalo oglaševanje v medijih, ki mu sledi neposredna pošta in oglaševanje na prodajnih mestih. Nekoliko manjši delež proračuna tržnega komuniciranja pa naj bi namenili za odnose z javnostmi, osebno prodajo in sejemske nastope (glej Prilogo A).

Največji del proračunskih sredstev, ki jih bodo namenili oglaševanju, bo pripadel televiziji, nekaj manj pa dnevnikom, časopisom in revijam. Tako bodo tiskani mediji v tekočem letu po napovedih dosegli že 43,8 % oglaševalskega kolača. (glej Prilogo A, Kako oglaševalci vidijo leto 2002, 2001, str. 10).

Slovenskemu oglaševalskemu trgu pa se na koncu tega leta ali v začetku prihodnjega obeta tudi izboljšanje medsebojnih odnosov na tem trgu, saj Slovenska oglaševalska zbornica v sodelovanju z oglaševalci in oglaševalskimi agencijami pripravlja projekt, ki naj bi poenotil sistem zaračunavanja agencijskih plačil med oglaševalskimi agencijami. S tem naj bi se zmanjšali konflikti med oglaševalci in oglaševalskimi agencijami glede načina zaračunavanja agencijskih storitev, izboljšala pa naj bi se tudi sama jasnost in preglednost izstavljenih računov.

5.3. PRORAČUNI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA SLOVENSkih PODJETIJ

Kot sem že zgoraj omenila, sekundarnih podatkov o višini in končni alokaciji sredstev, ki jih slovenska podjetja namenijo za tržno komuniciranje, žal ni mogoče dobiti. Vendar pa sta pod okriljem Ekonomske fakultete Dmitrović in Podobnik leta 2000 izdelali tržno raziskavo o strukturi tržnokomunikacijskih proračunov slovenskih podjetij. Na osnovi domneve o razlikah v strukturi proračunov med porabniškimi in medorganizacijskimi trgi je večji del analize prikazan za vsakega od teh trgov posebej.

Tako naj bi po izsledkih te raziskave podjetja na porabniških trgih največji del tržnokomunikacijskega proračuna namenjala pospeševanju prodaje, ki mu tesno sledi oglaševanje. Veliko manj pa naj bi ta podjetja namenjala za odnose z javnostmi in ostale oblike komuniciranja.

Slika 1: Struktura tržnokomunikacijskih proračunov slovenskih podjetij na porabniških trgih

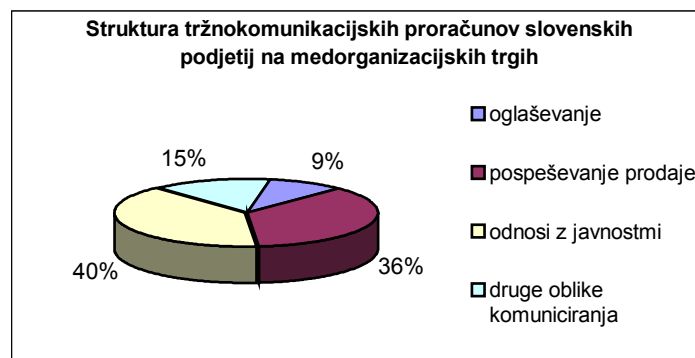


Vir: Dmitrović, Podobnik, 2001, str. 49—58.

Na medorganizacijskem trgu pa imajo za slovenska podjetja največji pomen odnosi z javnostmi, ki vključujejo tudi publiciteto. Odnosom z javnostmi sledijo pospeševanje prodaje in drugi elementi tržnega komuniciranja,⁷ med katerimi največji delež predstavlja osebna prodaja, oglaševanje pa je na zadnjem mestu.

⁷ Osebna prodaja in neposredno trženje, ki sta v raziskavah sicer praviloma individualno obravnavana, v tej raziskavi v želji, da bi se v vzorec zajeta podjetja usmerila predvsem na tržno komuniciranje, nista posebej izpostavljena.

Slika 2: Struktura tržnokomunikacijskih proračunov slovenskih podjetij na medorganizacijskih trgih



Vir: Dmitrović, Podobnik, 2001, str. 49—58.

Razlike v strukturi proračunov pa se kažejo tudi pri velikosti in tržnem položaju podjetja. Manjša podjetja vlagajo v primerjavi z velikimi manjši delež proračuna v oglaševanje in večji delež v odnose z javnostmi in druga komunikacijska orodja. Raziskava pa je potrdila tudi domnevo, da izzivalci namenijo večji delež prihodkov od prodaje tržnemu komuniciranju kakor tržni vodja.

Katere so tiste določljivke, ki odločilno vplivajo na delež proračuna, ki ga podjetja namenijo za posamezni instrument tržnega komuniciranja, pa je raziskava uspela določiti le za instrument oglaševanja in pospeševanja prodaje.

Delež oglaševalskih izdatkov naj bi se po izsledkih te raziskave zmanjševal z naraščanjem deleža tržnokomunikacijskega proračuna v prihodkih od prodaje in povečeval z velikostjo podjetja. Poleg tega naj bi bil večji na porabniških kot na medorganizacijskih trgih in večji v podjetjih, ki imajo položaj izzivalca ali sledilca, kot v podjetjih, ki zasedajo položaj tržnega vodje.

Delež pospeševanja prodaje pa naj bi naraščal s povečevanjem deleža prihodkov od prodaje, ki ga podjetja namenijo tržnemu komuniciranju, in upadal s povprečnim tržnim deležem podjetja. Za razliko od oglaševanja pa vrsta izdelčnega trga in velikost podjetja ne vplivata na delež izdatkov za pospeševanje prodaje.

Končno pa je mogoče iz ugotovitev te raziskave sklepati, da slovenska podjetja pri razdelitvi tržnokomunikacijskega proračuna na posamezna orodja v veliki meri ne upoštevajo teoretičnih priporočil. Po podatkih iz raziskovalnega vzorca ima namreč osebna prodaja veliko manjšo vlogo od pričakovane, podjetja na porabniških trgih največji del tržnokomunikacijskega proračuna namenijo za pospeševanje prodaje in ne za oglaševanje, podjetja na medorganizacijskih trgih pa največjo vlogo pripisujejo odnosom z javnostmi in ne osebni prodaji, ki je po strukturi tržnokomunikacijskega proračuna šele na tretjem mestu (Dmitrović, Podobnik, 2001, str. 49–58).

6. EMPIRIČNA ANALIZA PRORAČUNOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA SLOVENSКИH PODJETIJ

6.1. OPIS PROBLEMA IN NAMENA TRŽNE RAZISKAVE

Tržno komuniciranje, znotraj njega pa oglaševanje, je tudi v slovenskem prostoru vse pomembnejše. Domača in tuja podjetja za ta del trženjskega spleta namenjajo vedno več svojega denarja in časa. Prek različnih medijev, ki se v skladu s porastom uporabe tržnega komuniciranja vse bolj širijo v vsako veno našega življenja, smo priča številnim oglaševalskim akcijam, akcijam pospeševanja prodaje, sponzorstvom in donatorstvom. Iz tega lahko sklepamo, da so se tudi slovenska podjetja začela vse bolj zavedati, kako pomembno je komuniciranje z njihovimi kupci in drugimi javnostmi za dolgoročno poslovno uspešnost podjetja.

Vendar pa so se mi ob prebiranju številnih člankov, ki jih pišejo strokovnjaki iz sveta oglaševanja in ostalih oblik tržnega komuniciranja, porodila nekatera vprašanja. Ali slovenska podjetja namenjajo tako velike vsote denarja dejansko z namenom izboljšati poslovno uspešnost podjetja ter ohraniti stik in povezanost s svojimi kupci ali pa jim tržno komuniciranje predstavlja zgolj nepotreben strošek, ki si ga lahko privoščijo le nekateri? Kako racionalno in v skladu s teoretičnimi načeli podjetja v praksi oblikujejo in alocirajo proračun? Kdo v podjetju je tisti, ki določi, koliko bo znašal proračun tržnega komuniciranja? V katerih primerih se najpogosteje odločajo za komuniciranje s svojimi kupci? In ali so odnosi na oglaševalskem trgu resnično slabi in neurejeni? Kdo je dejansko tisti, ki povzroča zmedo glede agencijskih plačil? Ali so to oglaševalske agencije, ki izstavljajo oglaševalcem nepregledne in zavajajoče račune, ali pa so to oglaševalci z nezadostnim znanjem s področja tržnega komuniciranja?

Da bi vsaj delno odgovorila na zgornja vprašanja, ki so v slovenskem prostoru izredno slabo raziskana, sem se odločila, da bom izdelala tržno raziskavo tako na strani oglaševalcev kot na strani oglaševalskih agencij. Z raziskavo sem torej poskušala odgovoriti na naslednja tri temeljna vprašanja:

- Kako podjetja oblikujejo proračune v praksi ter kakšen pomen pripisujejo tržnemu komuniciranju?
- Kakšen je odnos med oglaševalcem in oglaševalsko agencijo ter kolikšen je vpliv agencije na višino in alokacijo proračunskih sredstev?
- Kako oglaševalske agencije zaračunavajo svoje storitve, katera oblika agencijskega plačila je po mnenju oglaševalcev najprimernejša ter v kolikšni meri je sistem zaračunavanja storitev oglaševalskih agencij transparenten?

Vsi ti dejavniki vsaj posredno vplivajo na končno višino in alokacijo sredstev tržnega komuniciranja, ki se s samim oblikovanjem proračuna začne v podjetjih in s končno razporeditvijo proračuna med posamezne elemente konča v oglaševalskih agencijah.

6.2. NAČRT TRŽNE RAZISKAVE

Če povzamem, je osnovni namen te raziskave raziskati in prikazati način oblikovanja višine proračunov tržnega komuniciranja slovenskih podjetij ter končna alokacija teh sredstev med posamezne elemente, pri naročniku in oglaševalski agenciji.

Da bi lahko čim boljše odgovorila na zgoraj zastavljena vprašanja, sem se odločila, da bom izdelala dve ločeni, vendar med seboj dopolnjujoči se anketi. Eno sem izvedla med oglaševalci, eno pa med oglaševalskimi agencijami, ki za svoje naročnike oblikujejo akcije tržnega komuniciranja. Anketo sem izvedla prek pošte, saj je bilo zaradi kompleksnosti vprašanj potrebno v raziskavo zajeti geografsko razpršena velika slovenska podjetja, ki za tržno komuniciranje namenjajo veliko denarja, in večje oglaševalske agencije.⁸ Zaradi velikih geografskih razlik je bilo povsem nemogoče, da bi anketo izvedla osebno, zaradi same narave in dolžine vprašalnika pa bi bilo anketiranje prek telefona stroškovno neučinkovito.

Vsi vemo, da so velika podjetja dejansko zasuta z vprašalniki raznovrstnih raziskav, zato sem v želji, da bi zagotovila čim večjo odzivnost podjetij in oglaševalskih agencij, v vzorec zajela člane Slovenske oglaševalske zbornice, ki me je pri raziskavi tudi podprla. V vzorec sem tako zajela 35 podjetij in 40 oglaševalskih agencij.

Prvotni odziv anketirancev je bil kar velik, saj se je v prvem tednu odzvalo 19 oglaševalcev (54-odstotni odziv) in 18 oglaševalskih agencij (45-odstotni odziv). Ker pa sem za relevantno analizo potrebovala večji odziv, sem jih prek telefona ponovno povabila k sodelovanju ter s tem spodbudila dodaten odziv. Nekaj oglaševalcev pa zaradi same narave vprašanj ni želelo sodelovati v raziskavi. Tako je v končno analizo zajetih 24 oglaševalcev (69-odstotni odziv) in 25 oglaševalskih agencij (63-odstotni odziv).

Pri sestavljanju obeh vprašalnikov so mi bili v pomoč številni članki, ki obravnavajo problematiko slovenskega oglaševalskega trga in tržnega komuniciranja, ter globinski intervju, ki sem ga opravila z direktorico projektov ene izmed oglaševalskih agencij. Del vprašalnika, ki preučuje odnose med oglaševalskimi agencijami in oglaševalci, pa je povzet po raziskavi *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev* (Žabkar, 1999, priloge).

Pred samim odpošiljanjem vprašalnikov sem vprašalnika testirala na eni od oglaševalskih agencij in enem oglaševalcu. Poleg tega sta bila vprašalnika zaradi morebitnih spornih vprašanj pregledana tudi s strani Slovenske oglaševalske zbornice.

Z namenom, da bi tudi sama vsebina in oblika vprašalnika zagotovila čim večji odziv, sem poskrbela, da je vprašalnik ustrezal naslednjim zahtevam:

⁸ Narava vprašalnika oziroma vprašanja v vprašalniku zahteva, da podjetje nameni letno vsaj nekaj sredstev za tržno komuniciranje s svojimi kupci ter da sodeluje z eno ali več oglaševalskimi ali drugimi agencijami.

a) jasnost vprašanj

Skušala sem sestaviti enostavna vprašanja, ki naj bi zmanjšala možnost neustreznih odgovorov ali napačnega razumevanja vprašanj. Pri anketiranju prek pošte je namreč še posebej pomembno pravilno razumevanje vprašanj, saj tak način anketiranja ne daje možnosti, da bi izpraševalec podrobneje obrazložil zastavljeno vprašanje. Prav zaradi tega sem se odločila predvsem za vprašanja zaprtega tipa, saj je s tem močno olajšano izpolnjevanje vprašalnika, poleg tega pa omogoča tudi lažjo obdelavo podatkov.

b) korektnost vprašanj

Pri sestavljanju vprašalnika sem morala upoštevati tudi občutljivo naravo same raziskave, saj podatki o višini proračunov največkrat predstavljajo poslovno skrivnost podjetja. Zato sem se pri sestavljanju vprašanj osredotočila predvsem na načine, metode ter odzive na različna stanja in situacije. Pazila sem, da vprašalnik ni vseboval vprašanj, ki bi zahtevala absolutne podatke o njihovem poslovanju in proračunih. Prav tako sem pri preverjanju samih odnosov na oglaševalskem trgu pazila, da vprašanja niso bila vezana na točno določena podjetja.

c) ustrezen obseg vprašalnikov

Vsekakor pa je bilo pri anketiranju velikih in pomembnih podjetij potrebno paziti, da vprašalnik ne bi bil predolg, saj vsi vemo, da bi predolg vprašalnik prezaposlene managerje in vodje oddelkov hitro odvrnil od sodelovanja. Tako sem v vprašalnik, namenjen oglaševalcem, umestila 35 vprašanj, v vprašalnik, namenjen oglaševalskim agencijam, pa le 21.

6.3. OPREDELITEV RAZISKOVALNIH DOMNEV

H1: Slovenska podjetja dajejo zadosten pomen tržnemu komuniciranju.

Glede na višino sredstev, ki jih podjetja namenjajo tržnemu komuniciranju, lahko predvidevamo, da se podjetja dandanes vedno bolj zavedajo, kako pomembno je tržno komuniciranje za poslovno uspešnost podjetja. Ta domneva predpostavlja, da podjetja tržnemu komuniciranju pripisujejo zadostno težo ter poznajo njegov osnovni namen (Peršič, 2002, Bogataj, 2001).

H2: Večina slovenskih podjetij pri oblikovanju proračuna upošteva večje število metod, med katerimi prednjači metoda odstotka od prodaje.

Glede na samo razvitost slovenskih podjetij in uveljavljenost trženjskega načina upravljanja teh podjetij predvidevamo, da se slovenska podjetja pri določanju proračuna še vedno ne obnašajo racionalno in v skladu s teoretičnimi priporočili. Na to nas navajajo tudi izsledki raziskave o strukturi proračunov tržnega komuniciranja slovenskih podjetij. S to domnevo predpostavljam, da večina podjetij uporablja metode od zgoraj navzdol, predvsem pa metodo odstotka od prodaje (Peršič, 2002; Mitchell, 1993).

H3: Višino proračuna tržnega komuniciranja v slovenskih podjetjih določa direktor podjetja oziroma predsednik uprave ter preostali vodilni management.

Žal so slovenska podjetja še vedno zelo hierarhična, zanje pa je značilno, da se vse pomembnejše odločitve sprejemajo na vrhu. Kljub temu, da so v številnih podjetjih že uvedli tako imenovane produktne vodje oziroma vodje blagovne znamke, le-ti po mojem mnenju

redko sodelujejo pri določanju proračuna tržnega komuniciranja za njegov izdelek oziroma blagovno znamko (Kotler, 1998; Peršič, 2002).

H4: *Stanje gospodarstva vpliva na višino proračunov tržnega komuniciranja. Slovenska podjetja se pri določanju sredstev tržnega komuniciranja v različnih stanjih gospodarstva ne odzivajo ustrezno.*

Večina podjetij, tako pri nas kot v razvitem svetu, neustrezno reagira pri določanju proračuna tržnega komuniciranja v recesiji. V želji po znižanju stroškov večina podjetij zmanjša proračun. Vendar pa izsledki številnih raziskav kažejo, da lahko podjetja ravno v času recesije s povečanimi proračuni tržnega komuniciranja povečajo svoj tržni delež. Domneva predpostavlja, da stanje gospodarstva močno vpliva na višino proračuna tudi v slovenskih podjetjih (Downey, 2001; Peršič, 2002; Tkalec, 2001).

H5: *Slovenska podjetja so nezadovoljna z odnosi, ki jih imajo z oglaševalskimi agencijami. Odnosi na slovenskem oglaševalskem trgu so neurejeni.*

To domnevo sem oblikovala, ker sem želela preveriti, ali so oglaševalci dejansko nezadovoljni z medsebojnimi odnosi z oglaševalskimi agencijami, saj naj bi bili medsebojni odnosi na slovenskem oglaševalskem trgu po mnenju nekaterih strokovnjakov neurejeni in nezadovoljivi (Peršič, 2002; Predovič, 2002; M. B., 2001).

H6: *Sistem zaračunavanja agencijskih plačil slovenskih oglaševalskih agencij je netransparenten.*

Slovenska podjetja naj bi bila nezadovoljna z načinom zaračunavanja agencijskih storitev agencij. Le-te naj bi izstavljale zavajajoče in nejasne račune. Z domnevo pa sem želela preveriti, ali so resnično oglaševalske agencije tiste, ki izstavljajo neustrezne račune, ali je morda del krivde na strani nezadostnega znanja oglaševalcev o samem oblikovanju komunikacijskih programov (Predovič, 2002).

H7: *V Sloveniji se še vedno največji del proračunov tržnega komuniciranja nameni oglaševanju, glavni razlog za to pa so visoki stroški zakupa medijev.*

Kljub temu, da raziskave kažejo, da je vse bolj v ospredju pospeševanje prodaje, domnevam, da na slovenskem trgu še vedno prevladuje oglaševanje, predvsem zaradi višine proračunskih sredstev, ki jih vsrkajo množični mediji. O veliki uporabi oglaševanja slovenskih podjetij pričajo tudi napovedi oglaševalcev za leto 2002 (Kako oglaševalci vidijo leto 2002?, 2001, Šubic, 1999).

H8: *Oglaševalske agencije nimajo velikega vpliva na samo višino proračunov, vendar pa odločilno vplivajo na njegovo alokacijo med posamezne instrumente tržnega komuniciranja.*

V okviru globinskega intervjuja z direktorico projektov sem prišla do domneve, da večina oglaševalskih agencij nima večjega vpliva na določanje višine proračuna, vendar pa igra ključno vlogo pri njegovem razporejanju med posamezne elemente. Razporejanje proračuna naj bi bilo že v osnovi njihovo delo, saj so veliko bolj usposobljeni za racionalno razporeditev proračuna kot podjetja sama (Peršič, 2002).

6.4. PREDSTAVITEV VZORCA

Kot sem omenila že v samem načrtu raziskave, se je na anketo odzvalo 24 oglaševalcev in 25 oglaševalskih agencij.

V anketo so bila zajeta predvsem večja slovenska podjetja, saj ima 29 % podjetij v vzorcu nad 1000 zaposlenih. Malih podjetij, ki imajo do 50 zaposlenih, pa je v vzorcu le 17 %. Če bi podjetja razdelili med mala, srednja in velika, lahko rečemo, da je v vzorcu 17 % malih podjetij, 25 % srednjih in kar 58 % velikih podjetij.

Največji del anketiranih podjetij po svoji dejavnosti sodi v trgovino (22 %) in živilsko-predelovalno dejavnost (24 %). Med anketiranimi pa so tudi podjetja iz tekstilne, kemične in druge dejavnosti ter finančnih storitev.

Podjetja imajo na področju trženja tudi različno število zaposlenih. Največ v vzorec zajetih podjetij ima na področju trženja do 5 zaposlenih, in sicer kar 50 %. Podjetij, ki ima na področju trženja zaposlenih več kot 20 ljudi, pa je le 15 %. Kar 77 % podjetij ima v trženjskem oddelku zaposlenih do 10 ljudi.

V vzorec zajeta podjetja v večini sodelujejo z dvema ali tremi agencijami, in sicer kar 54 %, z eno samo agencijo pa sodelujejo le 4 % podjetij. Nekaj v vzorec zajetih podjetij pa je tudi takih, da sodelujejo z večjim številom (4 in več) oglaševalskih agencij.

Na vprašalnik so odgovarjali izključno tisti, ki sodelujejo z oglaševalskimi agencijami, 63 % od teh pa je takih, ki so odgovorni tudi za celotno trženjsko dejavnost v podjetju. Večinoma imajo visoko izobrazbo (80 %), nekaj od njih pa tudi magisterij ali doktorat. 58 % anketirancev predstavlja sestavni del vodilnega managementa, 29 % pa je vodij oddelka (glej Prilogo D).

Na osnovi zgornje analize strukture anketiranih oglaševalcev lahko sklepamo, da smo v vzorec zajeli ustrezne enote, na vprašalnik pa so odgovarjali visoko izobraženi strokovnjaki na odgovornih delovnih mestih, ki sodelujejo z eno ali več oglaševalskimi agencijami.

Med 25 oglaševalskimi agencijami, ki so se odzvale na anketo, je kar 88 % agencij, ki nudijo celoten splet tržnokomunikacijskih storitev in 16 % srednje velikih agencij. Le ena od njih pa je specializirana agencija. Večina v vzorec zajetih agencij je v preteklem letu sodelovala z od 10 do 30 naročniki, in sicer kar 75 %. Le ena agencija pa je sodelovala z več kot 50 naročniki. Na vprašalnik so odgovarjali predvsem direktorji agencij (44 %) in direktorji projektov (28 %), prav vsi, ki so izpolnjevali anketo, pa so v stikih z naročniki (glej Prilogo D).

6.4. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE NA STRANI OGLAŠEVALCEV

6.4.1. POMEN, KI GA OGLAŠEVALCI PRIPISUJEJO TRŽNEMU KOMUNICIRANJU

Na osnovi raziskovalne domneve, da oglaševalci pripisujejo zadostni pomen tržnemu komuniciranju, sem v vprašalniku oblikovala štiri vprašanja, ki naj bi dajala podrobnejši

vpogled v odnos oglaševalcev do samega tržnega komuniciranja in razumevanje njegovega pomena.

Na vprašanje, kako pomembno je tržno komuniciranje za uspešnost njihovega podjetja, je analiza pokazala, da oglaševalci tržnemu komuniciranju pripisujejo izredno velik pomen. Prav presenetljiva je ugotovitev, da nihče od vprašanih ne pojmuje tržnega komuniciranja kot nepomembnega ali srednje pomembnega. Razlike med oglaševalci se kažejo le v tem, kako zelo pomembno je po njihovem mnenju tržno komuniciranje. Največji odstotek, in sicer 54 % vprašanih meni, da je tržno komuniciranje izredno pomembno, saj so njegovo pomembnost na lestvici od 1 do 7 ocenili z najvišjo vrednostjo (7). 25 % vprašanih je njegovo pomembnost ocenilo s 6 in le 21 % s 5. Da oglaševalci pripisujejo tržnemu komuniciranju izredno velik pomen, potrjuje tudi povprečna ocena 6,33 in standardni odklon 0,82, ki nam pove, da je razpršenost ocen okoli srednje vrednosti razmeroma nizka (glej Tabelo 10 in 11 v Prilogi E).

Da pa bi lahko primerjala pomen, ki ga pripisujejo tržnemu komuniciranju, z ostalimi instrumenti trženjskega spleta, sem anketirance povprašala, kateri od elementov trženjskega spleta⁹ je po njihovem mnenju najpomembnejši za uspešnost njihovega poslovanja. V skladu z mojimi pričakovanji je analiza odgovorov na to vprašanje pokazala, da oglaševalci ne pripisujejo tržnemu komuniciranju tolikšne teže, da bi ga uvrstili pred ostale instrumente trženjskega spleta. Kljub temu pa kar 54 % oglaševalcev meni, da so vsi elementi enako pomembni za uspeh podjetja, 29 % vprašanih je v ospredje postavilo blagovno znamko, 17 % pa izdelek (glej Tabelo 11 v Prilogi E).

V analizo sem vključila tudi vprašanje, ki je od anketirancev zahtevalo, da po pomembnosti razvrstijo posamezne instrumente trženjskega spleta. Na to vprašanje je odgovorilo le 62,5 % vprašanih. Manjši odziv anketiranih na to vprašanje je potrebno upoštevati pri posploševanju rezultatov na celotno populacijo. Najpogosteje je bila kot najpomembnejši element v skladu z zgornjim vprašanjem ocenjena blagovna znamka. Na drugo mesto so oglaševalci najpogosteje uvrstili izdelek, na tretje pa tržno komuniciranje. Na četrtem mestu je bila najpogosteje uvrščena cena in končno na petem distribucija (glej Tabelo 12 v Prilogi E).

Z namenom, da bi ugotovila, kaj za oglaševalce dejansko predstavlja tržno komuniciranje, pa sem v obliki sedemstopenjske Likertove lestvice izoblikovala serijo enajstih trditev, ki vsaka na svoj način opredeljuje pomen tržnega komuniciranja.

Najvišje povprečne ocene z nizkimi standardnimi odkloni, ki zagotavljajo majhno razpršenost ocen okoli aritmetične sredine, so dosegle trditve, da:

- so sredstva, namenjena tržnemu komuniciranju, investicija v izboljšanje poslovanja podjetja
- tržno komuniciranje ohranja stik in povezanost ter gradi odnos med podjetjem in njegovimi kupci

⁹ Elementom trženjskega spleta sem dodala blagovno znamko, ki v današnjem svetu igra vse pomembnejšo vlogo.

- tržno komuniciranje ni nepotreben strošek in neodgovorno razmetavanje dragocenih virov podjetja
- tržno komuniciranje omogoča posredovanje temeljnih informacij o njihovem podjetju, izdelkih in storitvah njihovim kupcem
- tržno komuniciranje ni zgolj dejavnost tistih, ki si jo lahko privoščijo

Nekoliko nižje povprečne ocene in višje standardne odklone pa so dosegle trditve, ki se nanašajo na vprašanje učinkov oglaševanja in ostalih instrumentov tržnega komuniciranja ter možnosti merjenja teh učinkov. Povprečne ocene so se namreč gibale med 4,3 in 5,5, kar pa pri dokaj visokih standardnih odklonih, ki so presegali 1,4, pomeni, da so bile ocene zelo razpršene okoli srednje vrednosti. Iz tega sledi, da oglaševalci še vedno dvomijo o učinkih tržnega komuniciranja in o merjenju teh učinkov.

Večina oglaševalcev (67 %) pa se strinja tudi s trditvijo, da bi za tržno komuniciranje namenila več sredstev, če bi dosegali višji prihodek od prodaje (glej Tabelo 13 v Prilogi E).

Analiza rezultatov je pokazala, da se oglaševalci strinjajo predvsem s tistimi trditvami, ki pojasnjujejo osnovni pomen tržnega komuniciranja v sodobnem svetu. Če na osnovi teh trditev povzamem njihovo razumevanje tržnega komuniciranja, bi lahko rekla, da za oglaševalce tržno komuniciranje predstavlja investicijo v izboljšanje poslovanja podjetja, saj ohranja stik in povezanost ter gradi odnos med podjetjem in njegovimi kupci, in ne nepotrebne stroška, ki si ga lahko privoščijo le nekateri. Tržno komuniciranje namreč omogoča posredovanje temeljnih informacij o izdelkih, storitvah in podjetju ter dandanes predstavlja nujen del trženjske dejavnosti podjetij.

Da oglaševalci pripisujejo izredno velik pomen tržnemu komuniciranju, pa je pokazala tudi statistična analiza preskusa domneve o aritmetični sredini s t-preskusom (na osnovi prvega in četrtega vprašanja). Na osnovi vzorčnih podatkov lahko (pri stopnji značilnosti 0,000) sprejmemo sklep, da slovenski oglaševalci tržnemu komuniciranju pripisujejo velik pomen (tako v primeru prvega vprašanja kot v primeru tistih trditev 4. vprašanja, ki pojasnjujejo osnovni pomen tržnega komuniciranja) (glej Tabeli 14 in 15 v Prilogi E).

Na osnovi celotne zgornje analize lahko sklepamo, da slovenska podjetja pripisujejo zadostni pomen tržnemu komuniciranju in da se zavedajo njegovega osnovnega namena v današnjem svetu, ter s tem privzamemo raziskovalno domnevo (H_1). Hkrati pa na osnovi pridobljenih podatkov ugotavljamo, da podjetja še vedno dvomijo o učinkih in merjenju učinkov oglaševanja in ostalih instrumentov tržnega komuniciranja.

6.4.2. OBLIKOVANJE PRORAČUNOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA SLOVENSКИH PODJETIJ

V okviru oblikovanja proračunov tržnega komuniciranja slovenskih podjetij v praksi me je na prvem mestu zanimalo, koliko metod upoštevajo oglaševalci pri določanju proračunov in katere.

Na osnovi analize rezultatov lahko samo delno potrdimo drugo raziskovalno domnevo. Podjetja v vzorcu namreč pri določanju proračuna v večini¹⁰ (67 %) upoštevajo več kot eno metodo, vendar v nasprotju z mojimi pričakovanji med njimi ne prednjači metoda odstotka od prodaje, ki jo uvrščamo med metode od zgoraj navzdol, temveč metoda ciljev in nalog, ki po teoretičnih izhodiščih predstavlja najustreznejšo metodo. Kar 67 % oglaševalcev pri določanju proračuna upošteva metodo ciljev in nalog, metodo odstotka od prodaje pa le 58 %. 29 % v vzorec zajetih oglaševalcev pa je takih, ki določajo proračun tržnega komuniciranja na osnovi obeh zgoraj omenjenih metod.

Če podrobneje pregledamo, katere metode uporabljajo v vzorec zajeta podjetja, ugotovimo, da je le 12,5 % takih, ki upošteva zgolj metodo ciljev in nalog. Preostali oglaševalci, ki uporabljajo to metodo, pa pri določanju proračuna metodo od spodaj navzgor kombinirajo z eno ali več metodami od zgoraj navzdol. 36 % oglaševalcev pri določanju proračuna upošteva le eno ali več tistih metod, ki sodijo med metode od spodaj navzgor. Med najpogosteje uporabljene metode pa lahko poleg metode ciljev in nalog ter metode odstotka od prodaje uvrstimo tudi metodo povrnitve investicije – ROI (glej Tabele 16, 17 in 18 v Prilogi E).

Drugo raziskovalno domnevo sem preverila tudi na osnovi metod statističnega preverjanja domnev. Prvi del te domneve, ki se nanaša na vprašanje števila metod, ki ga oglaševalci uporabljajo pri določanju proračuna, sem preverila s t-preskusom in na osnovi rezultatov ugotovila, da slovenski oglaševalci pri določanju proračuna v povprečju uporabljajo več kot eno metodo.

Drugi del domneve pa sem preverila s preskusom χ^2 , ki je (pri stopnji značilnosti 0,414) pokazal, da ne moremo sprejeti sklepa, da med metodami prednjači metoda odstotka od prodaje (glej Tabeli 19 in 20 v Prilogi E).

Med v vzorec zajetimi podjetji višino proračuna tržnega komuniciranja najpogosteje določa skupina ljudi, ki predstavlja del vodilnega managementa. 75 % oglaševalcev namreč v določanje višine proračuna vključi več kot eno osebo. To odločitev najpogosteje sprejemajo do štiri osebe, med katerimi se največkrat pojavljata direktor podjetja oziroma predsednik uprave in direktor marketinga, saj v kar 63 % anketiranih podjetij proračun določata oba. 33 % oglaševalcev pa v določanje proračuna vključi tudi produktnega vodjo. Na osnovi te analize ne moremo v celoti zavrniti tretje domneve, da proračune v večini podjetij določa vodilni management, saj se že kaže tendenca po vključevanju produktnih vodij oziroma vodij blagovnih znamk v te odločitve. Pri tem pa moramo upoštevati, da številna podjetja, predvsem srednja in manjša, nimajo organiziranega oddelka trženja po okvirih decentralizirane organizacijske strukture, zaradi česar v teh podjetjih navadno tudi ne najdemo produktnih vodij. Če si nekoliko podrobneje pogledamo udeleževanje produktnih

¹⁰ Večino predstavlja več kot 50 % v vzorec zajetih enot.

vodij v odločitve v primerjavi z velikostjo podjetja, lahko vidimo, da je kar v šestih od osmih primerov produktni vodja vključen v to odločitev v velikem podjetju. Kljub temu pa je med velikimi podjetji večji delež tistih, ki produktnega vodjo v določanje proračuna tržnega komuniciranja ne vključijo (glej Tabele 21, 22 in 23 v Prilogi E).

Tretjo raziskovalno domnevo, ki pravi, da višino proračuna tržnega komuniciranja v slovenskih podjetjih določa direktor podjetja oziroma predsednik uprave ter preostali vodilni management,¹¹ sem prav tako preverila s pomočjo preskusa χ^2 . Rezultati so pokazali, da ne moremo zavrniti tretje domneve, saj stopnja značilnosti pri preverjanju udeležbe direktorja podjetja oziroma predsednika uprave pri določitvi proračuna tržnega komuniciranja znaša 0,004, pri preverjanju udeležbe enega ali več vodilnih managerjev pa celo 0,000 (glej Tabeli 24 in 25 v Prilogi E).

Pri preverjanju, kako se slovenski oglaševalci odzivajo na različna stanja gospodarstva, pa sem prišla na osnovi analize rezultatov do ugotovitve, da lahko privzamemo četrto domnevo, ki pravi, da se slovenski oglaševalci ne odzivajo ustrezno in v skladu s priporočili številnih raziskav. Na povečanje prodaje se namreč kar 63 % oglaševalcev odzove s povečanjem proračuna tržnega komuniciranja. 37 % oglaševalcev pa proračuna ne spreminja in ohrani svojo prvotno strategijo tržnega komuniciranja.

Na upad prodaje, prihodkov in dobička pa se kar 54 % vprašanih odzove z zmanjšanjem proračuna s tem, da zmanjšajo predviden obseg tržne komunikacije, 21 % pa jih zmanjša proračun na način, da poiščejo cenejše oblike tržnega komuniciranja. Le 17 % oglaševalcev se odloči za povečanje proračuna, kar naj bi pod pogojem, da se za povečano tržno komuniciranje ne odločijo vsa oziroma večina podjetij v panogi, predstavljalo najprimernejši odziv. 17 % vprašanih pa se na zmanjšanje poslovnih rezultatov z višino proračuna sploh ne odziva (glej Tabeli 26 in 27 v Prilogi E).

Prav tak rezultat je pokazala tudi statistična analiza preverjanja domneve, da se slovenski oglaševalci na upad poslovnih rezultatov odzovejo z enim od načinov znižanja proračuna, na osnovi preskusa χ^2 (stopnja značilnosti 0,041) (glej Tabela 28 v Prilogi E).

Tako lahko na osnovi zgornje analize sklepamo, da se tudi slovenska podjetja na različna stanja gospodarstva ne odzivajo racionalno in v skladu s teoretičnimi priporočili, pod predpostavko, da njihova odločitev za zmanjšanje proračuna tržnega komuniciranja ne izvira iz strahu, da bi se v primeru povečanja proračuna za tako strategijo odločila tudi ostala podjetja v njihovi panogi.

Poleg preverjanja že omenjenih domnev pa sem v okviru te raziskave poskušala ugotoviti tudi, katere so tiste situacije, ki najpogosteje spodbudijo oglaševalce, da se odločijo za akcije tržnega komuniciranja. Analiza devetega vprašanja je pokazala, da se slovenska podjetja

¹¹ Med vodilne managerje sem poleg direktorja podjetja oziroma predsednika uprave vključila tudi direktorja financ in direktorja marketinga.

resnično zavzemajo za zadostno tržno komunikacijo s svojimi kupci, saj kar 71 % oglaševalcev v želji, da bi z njimi ohranilo stik, tržno komunicira skozi celo leto. Vsi v vzorec zajeti oglaševalci se za akcije tržnega komuniciranja odločijo ob uvajanju novega izdelka ali storitve, 67 % pa tudi ob vidnih spremembah že obstoječih izdelkov ali storitev. Izredno velik del oglaševalcev (83 %) pa se za tržno komuniciranje odloči tudi v času sezone njihovega izdelka ali storitve (glej Tabelo 29 v Prilogi E).

Med zelo pomembne odločitve o proračunih tržnega komuniciranja pa vsekakor spada tudi razporeditev proračuna med posamezne instrumente tržnega komuniciranja. Po mnenju oglaševalcev ima na samo razporeditev proračuna izredno velik vpliv cilj oziroma cilji, ki jih podjetja z akcijo tržnega komuniciranja želijo doseči. Kar 58 % oglaševalcev je namreč vpliv ciljev pri razporejanju proračuna na lestvici od 1 do 7 ocenilo s 7, 33 % pa s 6. Da oglaševalci pripisujejo izredno velik pomen komunikacijskim ciljem, potrjuje tudi izredno visoka povprečna ocena 6,72 in dokaj nizek standardni odklon 0,93 (glej Tabelo 32 v Prilogi E).

Na osnovi pomena, ki ga oglaševalci pripisujejo komunikacijskim ciljem, bi lahko sklepali, da bodo oglaševalci te cilje skrbno določili ter da bodo to dejansko komunikacijski cilji, med katerimi ne bodo vsebovani trženjski cilji, kot je povečanje prodaje. Analiza pa je pokazala nekoliko drugačno sliko.

Večina podjetij je v preteklem letu s komuniciranjem s svojimi kupci poskušala doseči večje število ciljev. Samo 38 % oglaševalcev je želelo doseči en komunikacijski cilj, med katerimi je bilo eno podjetje tako, ki si je za edini komunikacijski cilj izbralo povečanje prodaje, ki po teoretičnih izhodiščih predstavlja povsem neprimeren komunikacijski cilj. Povečanje prodaje je sicer poskušalo doseči kar 54 % oglaševalcev, vendar so poleg tega cilja določili vsaj še en »komunikacijski« cilj. Največ podjetij (62,5 %) je želelo s tržnim komuniciranjem spodbuditi porabnike k nakupu, 54 % jih je poskušalo povečati svoj ugled, 38 % pa informirati porabnike o novem izdelku ali spremembah obstoječega izdelka in razširiti krog njihovih kupcev. Na osnovi zgornje analize lahko vidimo, da večina v vzorec zajetih oglaševalcev pri tržnem komuniciranju s svojimi kupci še vedno zasleduje cilje, ki so posredno ali neposredno vezani na povečanje prodaje, in le malokdo prave komunikacijske cilje, kot so zavedanje, poznavanje, všečnost, preferenca in drugi (glej Tabele 30, 31, 32 v Prilogi E).

Na osnovi vprašanja, katere instrumente tržnega komuniciranja so vključili v njihovo najpomembnejšo akcijo v letu 2001, pa lahko vsaj delno preverimo sedmo domnevo, da v Sloveniji še vedno prevladuje oglaševanje, in sicer predvsem zaradi visokih izdatkov za zakup medijev. Kar 95,5 % podjetij je namreč v svoj komunikacijski program uvrstilo tudi oglaševanje. Oglaševanju sledijo s 75 % oglaševalcev odnosi z javnostmi, le-tem pa le rahlo s 70 % pospeševanje prodaje. Morda je nekoliko presenetljiv rezultat, da se je več oglaševalcev odločilo za odnose z javnostmi kot pospeševanja prodaje, vendar moramo upoštevati, da pospeševanje prodaje uporabljajo predvsem trgovska podjetja, ki temu elementu navadno namenijo pretežni del proračunskih sredstev.

Glede vprašanja o deležu proračuna tržnega komuniciranja, ki ga namenijo za posamezni instrument tržnega komuniciranja, pa so bili anketiranci nekoliko bolj zadržani, kar še dodatno potrjuje dejstvo, da je možnost za pridobitev absolutnih podatkov o proračunih tržnega komuniciranja minimalna. Na to vprašanje je odgovorilo le 58 % vprašanih. Tisti oglaševalci, ki so se odzvali na to vprašanje, v povprečju namenijo za oglaševanje 56 % proračuna, za pospeševanje prodaje 27 %, za odnose z javnostmi 8 %, za neposredno trženje 7 % za osebno prodajo pa le 2 %. Iz teh rezultatov pa je tudi jasno razvidno, da se za pospeševanje prodaje navadno nameni več proračunskih sredstev kot za odnose z javnostmi. Na podlagi izredno majhnega odziva in standardnih odklonov, ki so izredno visoki, sem se odločila, da teh rezultatov v nadaljnji analizi ne bom upoštevala in se zaradi njihove nezanesljivosti pri preverjanju domnev nanje ne bom opirala (glej Tabeli 33 in 34 v Prilogi E).

Z naslednjim vprašanjem pa sem poskušala ugotoviti, kateri je tisti medij, ki mu oglaševalci namenijo največji delež proračuna tržnega komuniciranja. Večji del oglaševalcev (75 %) je največji del oglaševalskega proračuna namenilo za televizijo, ki ji sledijo revije in časopisi. Veliko manj pa je takih, ki so največ sredstev namenili radiu, internetu, plakatom na prostem ter katalogom (glej Tabelo 35 v Prilogi E).

Na osnovi zgornje analize lahko delno potrdimo le to, da oglaševanje v Sloveniji še vedno prevladuje med elementi tržnega komuniciranja, ne moremo pa trditi, da je glavni razlog za to visok strošek zakupa medijskega prostora in časa, kljub temu, da so v ospredju tisti mediji, ki navadno dosegajo najvišje cene na enoto.

6.4.3. ODNOS OGLAŠEVALCEV DO OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ

Sestavni del oblikovanja in razporejanja proračuna tržnega komuniciranja pa predstavljajo tudi oglaševalske agencije. Kolikšen vpliv bodo imele pri določanju proračuna, pa je odvisno predvsem od njunega medsebojnega odnosa. Bolj kot je oglaševalska agencija pripravljena sodelovati z naročnikom, boljši so njuni medsebojni odnosi ter boljši kot so odnosi, v večji meri oglaševalec zaupa strokovni presoji agencije. Iz tega pa sledi, da večje kot je zaupanje, večji vpliv ima agencija na višino in razporeditev proračuna.

Pri ocenjevanju njunega medsebojnega odnosa sem pozvala oglaševalce, naj ocenjujejo odnos s tisto agencijo, s katero imajo največ izkušenj in ki jo najbolj poznajo. 82 % oglaševalcev je tako ocenjevalo odnos z agencijo polne storitve, 9 % s hišno agencijo in 4,5 % s specializirano in medijsko agencijo (glej Tabelo 36 v Prilogi E).

Najprej me je zanimalo, v kolikšni meri je oglaševalska agencija dosegla pričakovanja oglaševalcev in v kolikšni meri jim oglaševalci zaupajo. Na podlagi povprečne ocene 4,73 in dokaj nizkega standardnega odklona 1,28 (na lestvici od 1 do 7) lahko sklepamo, da so pričakovanja oglaševalcev sicer izpolnjena, vendar nikakor ne v celoti. Podoben sklep lahko sprejmemo o zaupanju oglaševalcev oglaševalskim agencijam, saj nekoliko višja povprečna

ocena 5 in nekoliko nižji standardni odklon 1,23 pričata o tem, da oglaševalci sicer zaupajo oglaševalskim agencijam, vendar ne popolnoma.

Nekoliko bolj zadovoljni pa so oglaševalci s celotnimi medsebojnimi odnosi z oglaševalsko agencijo, saj so jih v povprečju ocenili s 5,18, standardni odklon teh ocen pa znaša le 1,18.

Z naslednjim vprašanjem pa sem želela preveriti, kako oglaševalci ocenjujejo posamezne kriterije zadovoljstva z oglaševalsko agencijo. Analiza ocen posameznih dejavnikov je pokazala, da so oglaševalci v povprečju zadovoljni z odnosi, ki jih imajo z oglaševalskimi agencijami, saj se povprečna ocena posameznih kriterijev zadovoljstva, na lestvici od 1 do 7, giblje med 4 in 6, standardni odklon pa ne presega 1,3.

Če si podrobneje pogledamo posamezne povprečne ocene, ugotovimo, da so oglaševalci v največji meri zadovoljni z izkušnjami, kreativnostjo in trženjskim znanjem agencije. Nekoliko manjše zadovoljstvo oglaševalcev z agencijami pa lahko zasledimo pri uspešnosti izvedenih trženjskih akcij. Edini kriterij, katerega ocene ne dovoljujejo sprejetja enotnega zaključka, so stroški teh akcij, saj povprečna ocena znaša 4,1, standardni odklon pa 1,26. Na osnovi tega lahko sklepamo, da so bile ocene razpršene okoli srednje vrednosti (glej Tabele 37, 38, 39 in 40 v Prilogi E).

Enake rezultate je podala tudi statistična analiza preskušanja domnev na osnovi t-preskusa, saj lahko tako pri zadovoljstvu s celotnim odnosom kot pri zadovoljstvu z izkušnostjo, kreativnostjo in trženjskim znanjem agencije ter uspešnostjo trženjskih akcij, ugotovimo, da so oglaševalci zadovoljni z odnosi, ki jih imajo z oglaševalsko agencijo. Le v primeru zadovoljstva s stroški akcij razlika ni statistično značilna. To pa nas navaja na misel, da se na slovenskem oglaševalskem trgu resnično kaže nezadovoljstvo glede stroškov akcij in sistema zaračunavanja agencijskih storitev (glej Tabelo 41 v Prilogi E).

Na osnovi zgornje analize lahko torej zavrremo raziskovalno domnevo, ki pravi, da so oglaševalci nezadovoljni s svojim odnosom z oglaševalskimi agencijami.

6.4.4. STALIŠČA OGLAŠEVALCEV DO AGENCIJSKIH PLAČIL

Na slovenskem oglaševalskem trgu se glede agencijskih plačil odvijajo številne polemike in vprašanja. V okviru te tržne raziskave pa sem želela preveriti, v kolikšni meri so oglaševalci dejansko nezadovoljni z zaračunavanjem agencijskih plačil oglaševalskih agencij.

Vprašanje, katere vrste agencijskih plačil oglaševalci plačujejo oglaševalskim agencijam, je pokazalo, da večina¹² oglaševalcev agencijam plačuje provizijo za posredovanje pri zakupu medijev in pribitek na stroške izdelave oglasov v primeru storitev, ki jih agencije zagotovijo naročniku s pomočjo zunanjih sodelavcev. Zanimiva pa je ugotovitev, da delo oglaševalske agencije največ v vzorec zajetih oglaševalcev (54 %) plačuje na osnovi urnih postavk, nekaj manj (25 %) pa na osnovi pavšala. Le 17 % oglaševalcev pa plačuje delo agencije v obliki odstotka od celotnega proračuna, ki predstavlja neustrezno obliko agencijskega plačila, saj temelji na načelu, večji kot je proračun, bolj bo plačana oglaševalska agencija. Na osnovi

¹² Večino predstavlja več kot 50 % v vzorec zajetih enot.

tega bi lahko sklepali, da se na slovenskem oglaševalskem trgu že uveljavlja težnja po oblikovanju ustreznega in čim bolj smotrnega sistema zaračunavanja agencijskih storitev. Vendar pa moramo pri posploševanju rezultatov na celotno populacijo upoštevati, da so v vzorec zajeti oglaševalci člani SOZ, ki niso reprezentativni za vse oglaševalce na slovenskem trgu, saj predstavljajo tisto skupino oglaševalcev, kjer so odnosi najbolj urejeni in dorečeni. Ob upoštevanju te omejitve pa lahko sklepamo, da je urejenost sistema zaračunavanja agencijskih storitev pri sodelovanju oglaševalcev in oglaševalskih agencij zunaj SOZ-a bistveno slabša (glej Tabelo 42 v Prilogi E).

Odgovori na vprašanje, kako zadovoljni so oglaševalci z načinom zaračunavanja agencijskih storitev in kako pregledni ter razumljivi so po njihovem mnenju računi, ki jim jih izstavljajo oglaševalske agencije, so tudi tokrat povsem v nasprotju z mojimi pričakovanji. Slovenska oglaševalska zbornica namreč ravno zaradi domnevnega nezadovoljstva oglaševalcev s sistemom plačevanja agencijskih storitev pripravlja projekt, ki naj bi zagotovil enoten in transparenten način zaračunavanja teh storitev.

Oglaševalci so sicer zadovoljstvo z načinom zaračunavanja agencijskih storitev v povprečju ocenili nekoliko slabše kot zadovoljstvo z izstavljenimi računi, vendar nikakor ne kot nezadovoljivo. Povprečna ocena zadovoljstva z načinom zaračunavanja na lestvici od 1 do 7 namreč znaša 4,45, medtem ko povprečna ocena zadovoljstva z izstavljenimi računi znaša kar 5,73 in so ga oglaševalci najpogosteje ocenili z najvišjo oceno 7 (glej Tabelo 43 v Prilogi E).

Na osnovi statistične analize preverjanja domnev s t-preskusom o aritmetični sredini lahko sklepamo, da so oglaševalci v povprečju zadovoljni z načinom zaračunavanja agencijskih storitev in izstavljenimi računi ter zavrremo šesto raziskovalno domnevo, ki pravi, da je sistem zaračunavanja agencijskih plačil v Sloveniji netransparenten (stopnja značilnosti je manjša od 0,05 v obeh primerih) (glej Tabelo 44 v Prilogi E).

Z namenom, da bi od oglaševalcev pridobila njihovo mnenje tudi o tem, katera vrsta agencijskega plačila je najprimernejša za zaračunavanje agencijskih storitev, sem oblikovala tri trditve, od katerih vsaka zagovarja eno od agencijskih plačil, ki se navadno uporabljajo pri zaračunavanju agencijskih storitev.¹³ Z analizo njihovih ocen, v kolikšni meri se strinjajo s posamezno trditvijo, pa smo dobili povsem pričakovane rezultate. Po njihovem mnenju je najbolje, da bi bile cene agencijskih storitev izražene v absolutnih zneskih, saj povprečna ocena strinjanja s to trditvijo znaša 5,18, najpogosteje pa je bilo na lestvici od 1 do 7 ocenjena s 6. V primeru trditve, da bi agencije morale svoje delo zaračunavati na osnovi urnih postavk in obsega opravljenega dela, pa lahko zaključimo, da se oglaševalci v povprečju niso opredeljevali v eno stran, saj povprečna ocena znaša 4,05, standardni odklon pa kar 1,76. Enotnega zaključka glede te trditve torej ne moremo potegniti, saj je povprečje praktično na sredini ocenjevalne lestvice, pa tudi posamezne ocene so se dokaj enakomerno porazdelile na vse vrednosti. Brez dvoma pa lahko trdimo, da oglaševalci kot neprimerno obliko

¹³ Analiza stanja, oblikovanje komunikacijske strategije in kreativne zasnove ter svetovanje.

zaračunavanja agencijskih storitev pojmujejo odstotek od celotnega proračuna, saj povprečna ocena strinjanja s to trditvijo znaša 4,82, najpogosteje pa je bila ocenjena z oceno 6 (glej Tabela 45 v Prilogi E).

6.5. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE NA STRANI OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ

Z namenom, da bi lahko predstavila neko realno sliko o slovenskem oglaševalskem trgu, sem izvedla tržno raziskavo tudi na strani oglaševalskih agencij. V okviru tega dela raziskave sem poskušala ugotoviti predvsem, kako oglaševalske agencije na drugi strani gledajo na medsebojni odnos z naročniki, kako vidijo problematiko zaračunavanja agencijskih plačil ter kakšen vpliv imajo pri določanju in razporejanju proračuna tržnega komuniciranja oglaševalcev.

6.5.1. ODNOS OGLAŠEVALSKIH AGENCIJ DO OGLAŠEVALCEV

Da bi lahko ocenila celoten medsebojni odnos med oglaševalci in oglaševalskimi agencijami, sem za mnenje o njunem odnosu povprašala tudi oglaševalske agencije.

Na samem začetku sem jim tako kot oglaševalcem zastavila vprašanje, kako zadovoljni so z njihovimi medsebojnimi odnosi na splošno. Analiza ocen je pokazala, da so oglaševalske agencije v povprečju manj zadovoljne z medsebojnimi odnosi kot oglaševalci, saj njihova povprečna ocena zadovoljstva na lestvici od 1 do 7 znaša le 4,88. Ob upoštevanju dokaj nizkega standardnega odklona 1,27 in najpogostejše ocene 5, pa lahko kljub temu zaključimo, da so tudi oglaševalske agencije v povprečju kar zadovoljne s svojimi odnosi z naročniki (glej Tabela 46 v Prilogi E).

Prav tako kot oglaševalci pa so tudi oglaševalske agencije ocenjevale njun odnos tudi po posameznih kriterijih zadovoljstva z naročnikom. Rezultati analize kažejo, da so agencije v povprečju zadovoljne z vsemi ocenjevanimi kriteriji zadovoljstva z njihovim odnosom, saj se povprečne ocene na lestvici od 1 do 7 gibljejo med 4 in 6 in noben od kriterijev v povprečju ni označen kot nezadovoljiv.

Če si podrobneje pogledamo povprečne ocene posameznih kriterijev, vidimo, da so oglaševalske agencije v povprečju najbolj zadovoljne z dosegljivostjo naročnikov ter njihovo pripravljenostjo zaupati njihovi strokovni presoji, saj pri teh dveh kriterijih povprečna ocena zadovoljstva presega 5. Nekoliko manjše zadovoljstvo se pri oglaševalskih agencijah kaže pri kriteriju pripravljenosti oglaševalcev sprejeti njihove kreativne ideje in aktivnem sodelovanju naročnikov pri oblikovanju komunikacijske strategije, vendar lahko tudi pri teh dveh kriterijih trdimo, da jih agencije ocenjujejo kot zadovoljive, saj povprečna ocena presega 4,5. Najmanj pa so agencije v povprečju zadovoljne z naročnikovim poznavanjem svojih želja in potreb, čeprav je kljub najnižji povprečni oceni 4,44 ta kriterij še vedno ocenjen kot zadovoljiv (glej Tabela 47 v prilogi E).

Na vprašanje, kako so naročniki po njihovem mnenju zadovoljni z načinom zaračunavanja agencijskih storitev ter kako pregledni in razumljivi so po njihovem mnenju računi, ki jih

izstavljajo naročnikom, so oglaševalske agencije odgovarjale v skladu s pričakovanji. Po njihovem mnenju so oglaševalci izredno zadovoljni z načinom zaračunavanja njihovih storitev, saj povprečna ocena na sedemstopenjski lestvici znaša 5,16. Glede transparentnosti računov pa so oglaševalske agencije neverjetno samozavestne, saj povprečna ocena razumljivosti računov znaša kar 6,28 in je najpogosteje ocenjena s 7.

Na drugi strani pa so oglaševalske agencije razmeroma nezadovoljne z izhodišči, ki jim jih posredujejo naročniki, kar je lepo razvidno iz povprečne ocene, ki znaša le 3,84. Z neko povprečno stopnjo zadovoljstva (4,88) pa so agencije ocenile osveženost naročnikov o agencijskih plačilih in delu oglaševalske agencije (glej Tabeli 48 in 49 v Prilogi E).

Če povzamemo analizo odnosa tako na strani oglaševalcev kot na strani oglaševalskih agencij, lahko zaključimo, da so njihovi medsebojni odnosi v povprečju dobri in zadovoljivi. Temeljne težave v njunem odnosu pa se kažejo predvsem v stroških akcij, s katerimi niso zadovoljni oglaševalci, in v nezadostnih izhodiščih, ki jih oglaševalskim agencijam podajo oglaševalci.

6.5.2. OGLAŠEVALSKE AGENCIJE IN PRORAČUNI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Kaj se dejansko dogaja s proračuni tržnega komuniciranja na slovenskem oglaševalskem trgu, pa v večji meri na osnovi izkušenj lahko ocenijo oglaševalske agencije. Na vprašanje, ali proračuni tržnega komuniciranja naraščajo ali padajo, so oglaševalske agencije podale nekoliko boljše ocene, kot je pokazala statistična ocena gibanja bruto vrednosti oglaševanja. Večina (68 %) oglaševalskih agencij pravi, da so se proračuni tržnega komuniciranja slovenskih podjetij v obdobju 2001–2002 ohranili na isti ravni in niso niti naraščali niti upadali. 24 % agencij meni, da so se proračuni v tem obdobju nekoliko zmanjšali, le 8 % agencij pa pravi, da so se proračuni tržnega komuniciranja dejansko povečali (glej Tabelo 50 v Prilogi E).

Na osnovi analize odgovorov na vprašanje, kateremu instrumentu tržnega komuniciranja podjetja s področja Slovenije po mnenju oglaševalskih agencij namenijo največji del proračunskih sredstev, pa lahko dokončno potrdimo prvi del sedme domneve, ki pravi, da se največji del sredstev še vedno nameni za oglaševanje. Kar 76 % oglaševalskih agencij namreč meni, da se največji del sredstev nameni za oglaševanje, le 24 % agencij pa po svojih izkušnjah ocenjuje, da glede na delež proračuna tržnega komuniciranja prednjači pospeševanje prodaje. To je potrdila tudi statistična analiza preskušanja domnev s pomočjo preskusa χ^2 (stopnja značilnosti znaša le 0,009) (glej Tabeli 51 in 52 v Prilogi E).

Kateri so razlogi za prevlado oglaševanja nad ostalimi elementi tržnega komuniciranja, pa oglaševalske agencije na osnovi serije trditvev v okviru Likertove lestvice ocenjujejo tako. V največji meri se agencije strinjajo s trditvijo, da na prevlado oglaševanja močno vplivajo mediji, ki vsrkajo večino sredstev, ki se namenjujejo za oglaševanje, na osnovi česar lahko na nek način potrdimo tudi drugi del sedme domneve. Zelo pomemben dejavnik pri tem pa predstavljajo tudi agencije in oglaševalci, ki zelo pogosto dajejo temu instrumentu tržnega komuniciranja prednost pred ostalimi. Agencije pa se ne strinjajo s trditvami, da za prevlado

oglaševanja lahko najdemo razlog v tem, da je to najprimernejše oziroma najučinkovitejše orodje tržnega komuniciranja (glej Tabelo 53 v Prilogi E).

In kolikšen vpliv imajo oglaševalske agencije pri določanju proračunov? Na to sem se usmerila pri naslednjem vprašanju, pri katerem sem oblikovala serijo trditev, o njihovem vplivu na višino in razporejanje proračunov. Izračun aritmetične sredine in standardnega odklona je pokazal, da se lahko opremo predvsem na rezultate tistih trditev, ki se nanašajo na vpliv agencije na višino proračunov. Če si natančneje pogledamo posamezne trditve v tabeli vidimo, da se agencije močno strinjajo predvsem s tem, da nimajo skoraj nobenega vpliva na višino proračuna ter da mora naročnik vedno potrditi njihovo odločitev o tržni strategiji in razporeditvi proračuna. Na osnovi trditev, ki se nanašajo na vprašanje njihovega vpliva na razporeditev proračuna, pa ne moremo narediti nekega enotnega zaključka za vsako trditev posebej, saj so kljub povprečnim ocenam, ki so višje od 4, nekateri standardni odkloni dokaj visoki, tako da se ocene porazdeljujejo predvsem okoli sredine ocenjevalne lestvice. Kljub temu pa na osnovi primerjave povprečnih ocen teh trditev lahko trdimo, da naročnik okvirno razporedi proračun tržnega komuniciranja med posamezne instrumente, oglaševalska agencija pa na osnovi svoje strokovne presoje izdelava natančno komunikacijsko strategijo, znotraj katere tudi razporedi proračunska sredstva. Kot sem omenila že zgoraj, mora tudi naročnik izdelano oziroma predlagano komunikacijsko strategijo s strani oglaševalske agencije potrditi, preden se jo izpelje na trgu (glej Tabelo 54 v Prilogi E).

V želji, da bi lahko podala neke bolj oprijemljive zaključke o vplivu oglaševalskih agencij na višino in razporeditev proračuna, sem izdelala dva ločena t-preskusa o aritmetični sredini za preskus te domneve. V prvega sem vključila ocene strinjanja oglaševalskih agencij s tistimi trditvami, ki se nanašajo na njihov vpliv na višino proračuna, v drugega pa ocene trditev, ki se nanašajo na njihov vpliv na razporeditev proračuna. Na osnovi rezultatov te analize ne moremo zavrniti prvega dela osme domneve in lahko sprejmemo sklep, da oglaševalske agencije pri določanju višine proračuna nimajo skoraj nobenega vpliva (stopnja značilnosti je 0,000). Pri razporejanju proračuna med posamezne instrumente tržnega komuniciranja pa se je na osnovi drugega t-preskusa izkazalo, da je njihov vpliv nekoliko večji, s tem da morajo upoštevati želje oglaševalca in tesno sodelovati z njim, saj oglaševalec sam vsaj okvirno razporedi proračun. Ena od dveh trditev, ki pravita, da imajo agencije velik vpliv na razporeditev proračuna, namreč ni pokazala statistično značilne razlike, pri drugi pa je razlika statistično značilna, vendar ne sodi v področje sprejema (glej Tabeli 55 in 56 v Prilogi E).

6.5.3. OGLAŠEVALSKE AGENCIJE IN AGENCIJSKA PLAČILA

Na koncu pa sem želela preveriti, kako oglaševalske agencije zaračunavajo svoje delo. Zadovoljiva je ugotovitev, da so rezultati analize izredno enakovredni rezultatom, ki sem jih pridobila na strani oglaševalcev. Največ agencij (92 %) svojim naročnikom zaračunava provizijo za posredovanje pri zakupu medijev, nekaj manj (84 %) pa zaračunava pribitek na produkcijske stroške za tiste storitve, ki jih opravijo zunanji sodelavci. Prav tako so rezultati podobni glede zaračunavanja samih storitev agencije. Največ agencij (88 %) zaračunava svoje delo na osnovi urnih postavk, nekaj manj (64 %) na osnovi pavšala, najmanj pa na osnovi

odstotka od proračuna. Kljub temu, da je tudi na strani oglaševalskih agencij odstotek od proračuna najmanj pogost način zaračunavanja agencijskih storitev, pa je tu odstotek veliko višji kot pri oglaševalcih, saj znaša kar 52 %. Upoštevati pa je potrebno tudi to, da agencije ne uporabljajo le ene vrste agencijskega plačila, samo urne postavke ali samo pavšal, kar je razvidno tudi iz zgoraj predstavljenih strukturnih deležev. Nekoliko večja razlika med oglaševalci in oglaševalskimi agencijami se kaže tudi pri pogostosti uporabe dodatka za uspešnost akcije, saj je kar 32 % v vzorec zajetih agencij plačanih tudi od uspešnosti izvedene akcije.

Na osnovi teh rezultatov lahko zaključimo, da je odstotek od višine proračuna kljub vsemu še vedno zelo pogosto vključen v del sistema zaračunavanja agencijskih plačil. Na osnovi primerjave ugotovitev na strani oglaševalcev in na strani oglaševalskih agencij pa lahko zaključimo, da se je sistem zaračunavanja agencijskih storitev v Sloveniji že močno približal zelenemu stanju.

Medsebojni odnos in v okviru tega tudi način plačila storitev, ki jih bo agencija opravila za svojega naročnika, se določita s pogodbo. Večji del agencij (56 %) pri tem uporablja individualno pogodbo, ki je oblikovana za vsakega naročnika posebej, 44 % agencij pa uporablja za vse naročnike enako, standardizirano pogodbo.

7. OMEJITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA

Kot sem bežno omenila že pri sami interpretaciji z raziskavo pridobljenih rezultatov, je potrebno pri posploševanju prikazanih rezultatov na celotno populacijo upoštevati nekatere omejitve. Gre namreč za to, da sem v želji, da bi pridobila čim večjo odzivnost v raziskavo zajetih oglaševalcev in oglaševalskih agencij, v vzorec zajela zgolj člane SOZ-a, ki niso reprezentativni za vse oglaševalce¹⁴ na slovenskem oglaševalskem trgu. Člani SOZ namreč predstavljajo tisto skupino oglaševalcev, pri kateri so odnosi med njimi in oglaševalskimi agencijami najbolj urejeni in dorečeni, sami oglaševalci pa verjetno nekoliko bolje osveščeni kot preostali oglaševalci na slovenskem trgu. Na osnovi tega lahko sklepamo, da bi rezultati raziskave, ki bi v vzorec zajela vse večje slovenske oglaševalce, podali bistveno slabšo sliko o načinu oblikovanja proračunov tržnega komuniciranja slovenskih podjetij, o urejenosti sistema plačevanja agencijskih storitev ter o njihovih medsebojnih odnosih z oglaševalskimi agencijami.

Poleg tega pa je potrebno pri vrednotenju zanesljivosti rezultatov upoštevati, da je vzorec predstavljalo relativno majhno število enot, ki bi ga bilo potrebno v primeru izvedbe raziskave na vseh slovenskih oglaševalcih močno povečati.

¹⁴ O nereprezentativnosti vzorčnih enot lahko govorimo predvsem v primeru oglaševalcev, saj so na strani oglaševalskih agencij v vzorec zajete vse večje agencije.

8. SKLEP

Dandanes v svetu prevladuje trženjski pristop k poslovanju podjetja, saj je splošno znano, da so podjetja, ki so tržno naravnana, uspešnejša od tistih, ki so prevzela katero od drugih poslovnih naravnosti. Tako se tudi v slovenskih podjetjih vse bolj uveljavlja in uporablja trženjski pristop k poslovanju podjetja. S povečevanjem konkurence in zmanjševanjem razlik med blagovnimi znamkami znotraj panog pa se je močno povečal tudi pomen tržnega komuniciranja. Podjetja za tržno komuniciranje s svojimi obstoječimi in potencialnimi kupci namenjajo danes ogromne vsote denarja, saj zgolj dober in kakovosten izdelek, ki ima ustrezno ceno in priznano blagovno znamko ter dobro zasnovano distribucijsko mrežo, še ne zagotavlja poslovnega uspeha. Podjetja morajo vzpostaviti tudi ustrezno komunikacijo s svojimi kupci, ki jim omogoča ohranjanje stika in povezanost med njimi.

V preteklosti je v tržnokomunikacijski dejavnosti podjetij prevladovala uporaba oglaševanja v množičnih medijih, podjetja pa so se zanašala na oglaševalske agencije za pomoč na vseh področjih tržnega komuniciranja. Z razvojem se je pomen oglaševanja nekoliko zmanjšal, v ospredje pa so stopili preostali instrumenti tržnega komuniciranja, predvsem pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. V skladu s tem so se začele pojavljati številne vse bolj specializirane agencije, podjetja pa so se usmerila v oblikovanje vse bolj integriranih tržnokomunikacijskih programov.

V okviru tržnega komuniciranja vsakega podjetja pa izredno pomembno odločitev predstavlja določitev višine tržnokomunikacijskega proračuna ter njegova razporeditev med posamezne

elemente tržnega komuniciranja. Na slovenskem trgu so izdatki, ki jih podjetja namenijo oglaševanju in ostalim oblikam tržnega komuniciranja, od osamosvojitve dalje naraščali po izredno visokih stopnjah in so danes glede na stopnjo deleža oglaševanja v BDP-ju primerljivi z izdatki razvitih držav. Tako se mi je porodila misel, da bi v okviru tega diplomskega dela preverila, kako racionalno in v skladu s teoretičnimi načeli slovenska podjetja dejansko določajo višino in razporejajo proračun tržnega komuniciranja v praksi. V ta namen sem izdelala tržno raziskavo, katere rezultati so podali naslednja temeljna spoznanja.

Slovenska podjetja pripisujejo velik pomen tržnemu komuniciranju in njegovo vlogo razumejo predvsem kot investicijo v izboljšanje poslovanja podjetja in ne kot nepotrebna stroška, ki si ga lahko privoščijo le nekateri. Tržno komuniciranje omogoča posredovanje temeljnih informacij o izdelkih, storitvah in podjetju ter dandanes predstavlja nujen del trženjske dejavnosti podjetij.

Pri določanju višine proračuna tržnega komuniciranja podjetja navadno uporabljajo večje število metod, med katerimi prednjačita predvsem metoda ciljev in nalog ter metoda odstotka od prodaje. Odločitev o višini proračuna pa v večini primerov sprejema vodilni management, med katerimi sta najpogosteje v to odločitev vključena direktor podjetja in direktor

marketinga, produktni vodje oziroma vodje blagovnih znamk, ki so v neposrednem stiku s posameznimi izdelki oziroma blagovnimi znamkami, pa le poredko.

Kljub velikemu pomenu, ki ga slovenska podjetja pripisujejo tržnemu komuniciranju, pa se na različna stanja gospodarstva, kot so recesija in ekspanzija, ne odzivajo po priporočilih številnih raziskav. V obdobju recesije oziroma upada poslovnega uspeha se večji del slovenskih oglaševalcev odzove z enim od načinov zmanjšanja proračuna tržnega komuniciranja, saj v želji po čim večjem dobičku skušajo znižati stroške vseh tistih dejavnosti, ki ne ogrožajo vitalnih delov poslovanja podjetja.

Največji del proračuna tržnega komuniciranja slovenska podjetja, kljub velikemu porastu uporabe orodij pospeševanja prodaje, še vedno namenijo za oglaševanje. Višino proračuna določijo sami in kljub dobrim medsebojnim odnosom, ki naj bi po izsledkih raziskave vladali med oglaševalci in oglaševalskimi agencijami, pri tem ne upoštevajo strokovne presoje oglaševalske agencije. Nekoliko večji vpliv imajo agencije pri sami razporeditvi proračuna tržnega komuniciranja, vendar pa morajo pri oblikovanju komunikacijske strategije tesno slediti željam in zahtevam naročnika.

Glede sistema zaračunavanja agencijskih plačil in jasnosti ter preglednosti izstavljenih računov se je sicer izkazalo kar zadovoljivo stanje, vendar je med agencijskimi plačili pri zaračunavanju agencijskih storitev še vedno velik del plačil zasnovan na osnovi odstotka od celotnega proračuna, ki ga Slovenska oglaševalska zbornica s projektom poenotenja sistema agencijskih plačil med oglaševalskimi agencijami poskuša ukiniti ali pa vsaj močno omejiti.

Če povzamemo bistvene ugotovitve lahko zaključimo, da se slovenski oglaševalci pri oblikovanju proračuna tržnega komuniciranja glede na razvojno stopnjo slovenskih podjetij in stopnjo uveljavljenosti trženjskega načina poslovanja obnašajo zadovoljivo. Pri interpretaciji rezultatov pa je potrebno upoštevati omejitve, ki jih predstavlja nereprezentativnost v vzorec zajetih enot, zaradi česar lahko sklepamo, da so dejanske razmere na slovenskem oglaševalskem trgu nekoliko slabše.

9. LITERATURA

1. Apih Jure: Intervju Jernej Repovš, direktor Studia marketing. Marketing Magazin, Ljubljana, 1993, 1, str. 9-11.
2. Apih Jure, Dobnikar Meta: Slovenija med prvo dvajseterico. Marketing Magazin, Ljubljana, 2000, 236, str. 10.
3. Belch George E., Belch Michael A.: Introduction to Advertising and Promotion Management. Boston: Richard d. Irwin, Inc., 1990. 770 str.
4. Bogataj Marjeta: Agencije: Recesija bo udarila prihodnje leto. Finance, Ljubljana, 2001, 172, str. 9.
5. Damjan Janez, Golob Urša: Oglaševalci in agencije desetletja. Marketing Magazin, Ljubljana, 2000, 225, str. 12-13.
6. Delo Stik: Kako oglaševalci vidijo leto 2002?. Marketing Magazin, Ljubljana, 2001, 248, str. 10-11.
7. Dimitrović Tanja, Podobnik Darja: Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih. Akademija MM, Ljubljana, 2001, 7, str.: 49-58.
8. Jančič Maja: Recesijo občutijo tudi slovenski mediji. Marketing Magazin, Ljubljana, 2002, 249, str. 14-15.
9. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. 2. izd., Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 790 str.
10. LaBahn Douglas W., Kohli Chiranjeev: Maintaining Client Commitment in Advertising Agency. Industrial Marketing Management, New York: Elsevier Science Inc., 1997, 26, str. 487-508.
11. M. B.: Oglaševalska stroka o plačevanju agencijskih storitev. Finance, Ljubljana, 2001, 116, str. 20.
12. Mitchell A. Lionel: An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets: Practice and the Literature. European Journal of Marketing, MCB University Press, 27(1993), 5, str. 5-21.
13. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. London: Copyright Licensing Agency Ltd., 2001. 752 str.
14. Schultz Don E., Beth E. Barnes: Strategic Advertising Campaigns. 4th ed., Illinois: NTC Business Books, 1996. 367 str.

15. Setinšek Irena: Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje napihnjeno kot balon. Marketing Magazin, Ljubljana, 2000, 225, str. 19-20.
16. Setinšek Irena: Stalnica vrednosti oglaševanja so veliki popusti. Marketing Magazin, Ljubljana, 2001, 237, str. 14-15.
17. Setinšek Irena: Po letih prenapihnenosti umirjena rast. Marketing Magazin, Ljubljana, 2002, 249, str. 16-17.
18. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
19. Šubic Petra: Mediji vsrkajo večino oglaševalskega proračuna. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999, 46, str. 36.
20. Šušteršič Janja: Plačilo oglaševalske agencije po učinku. Finance, Ljubljana, 31.1. 2002a, 21, str. 20.
21. Šušteršič Janja: Kako plačujete oglaševalsko agencijo?. Finance, Ljubljana, 17.1. 2002b, 11, str. 20.
22. Šušteršič Janja: Plačevanje po ceniku in urnih postavkah. Finance, Ljubljana, 24.1. 2002c, 16, str. 20.
23. Tehrani Nadji: If business gets any worse.... We probably should start advertising. Customer Interaction Solutions, Norwalk, 19(2001), 10, str. 2-6.
24. Tkalec Robert: Oglaševalske agencije: Recesija oglaševanja ali oglaševanje recesije?. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2001, 46, str. 47.
25. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
26. Russell J. Thomas, Lane W. Ronald: Kleppner's Advertising Procedure. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1990. 718 str.
27. Yeshin Tony: Marketing Communications Strategy. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1996. 262 str.
28. Wells William, Burnett John: Advertising: Principles and Practice. 4th ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1998. 731 str.
29. Žabkar Vesna: Zadovoljstvo s trženjskimi odnosi na medorganizacijskih trgih storitev tržnega komuniciranja. Akademija MM, Ljubljana, 2(1998a), 3, str. 17-23.

30. Žabkar Vesna: Konceptualni model in empirična preverba trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih storitev. Akademija MM, Ljubljana, 3(1999), 4, str. 33-40.
31. Žabkar Vesna: Kakovost odnosov med naročnikom in oglaševalsko agencijo. Akademija MM, Ljubljana, 2(1998b), 2, str. 75-81.

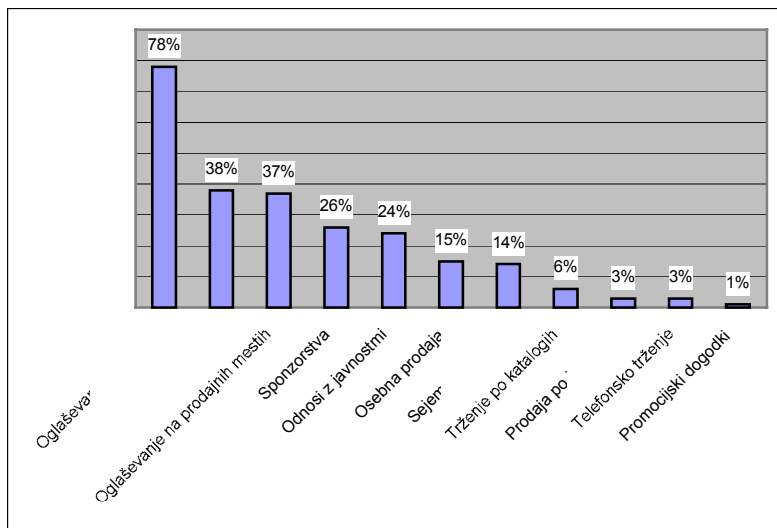
10. VIRI

1. Agencije: Oglaševalski obračun z letom 1999. Marketing Magazin, Ljubljana, 2000, 225, str. 6.
2. Agencije: Za 12 odstotkov več denarja?. Marketing Magazin, Ljubljana, 2001, 237, str. 6.
3. Agencije: Manj denarja za oglaševanje. Marketing Magazin, Ljubljana, 2002, 249, str. 6.
4. Slovenski oglaševalski kodeks. [<http://www.k2.net/soz/kodeks.html>].
5. Peršič Rinalda: direktor projektov – Formitas, globinski intervju. februar 2002.
6. Predovič Ana: poslovna sekretarka SOZ, globinski intervju. marec 2002.
7. Downey Kevin: Advice: Spend ad \$\$ in tough times. [<http://www.medialifemagazine.com>], 23.6.2002.

PRILOGA A

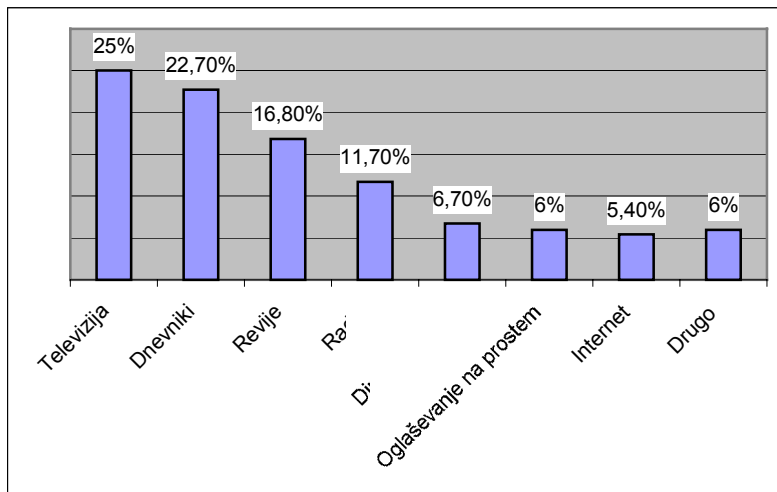
NAPOVEDI SLOVENSКИH OGLAŠEVALCEV O STRUKTURI PRORAČUNOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA LETO 2002

Slika 1: Načrtovani strukturni deleži proračuna tržnega komuniciranja slovenskih podjetij za leto 2002



Vir: Kako oglaševalci vidijo leto 2002?, 2001, str. 10.

Slika 2: Struktura medijskega kolača v letu 2002 po napovedih oglaševalcev



Vir: Kako oglaševalci vidijo leto 2002?, 2001, str. 10.

PRILOGA B

VPRAŠALNIK: OGLAŠEVALCI

Najprej nekaj vprašanj o vašem odnosu do tržnega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, neposredno trženje).

1. Prosim, če na lestvici od 1 do 7 ocenite, kako pomembno je tržno komuniciranje za uspešnost vašega podjetja?

1	2	3	4	5	6	7
popolnoma nepomembno						izredno pomembno

2. Prosim, če ocenite, kateri od spodnjih elementov je po vašem mnenju najpomembnejši za dolgoročno uspešnost vašega podjetja!

- a) ustrezen izdelek/storitev
- b) prepoznavna/veljavljena blagovna znamka
- c) privlačna cena
- d) dobra distribucija
- e) uspešno tržno komuniciranje
- f) vsi elementi so približno enako pomembni za uspešnost našega podjetja
- g) drugo _____

3. Prosim, če spodnje elemente rangirate z ocenami od 1 do 5 glede na to, kako pomembni so za uspešnost vašega podjetja (z oceno 1 označite najpomembnejši element, z oceno 5 pa tistega, ki je po vašem mnenju najmanj pomemben)!

- a) ustrezen izdelek/storitev _____
- b) prepoznavna/veljavljena blagovna znamka _____
- c) privlačna cena izdelka/storitve _____
- d) dobra distribucija _____
- e) uspešno tržno komuniciranje _____
- f) drugo _____

4. Spodaj imate navedenih enajst trditvev. Prosim, če na lestvici od 1 do 7 označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami.

	sploh se ne strinjam							popolnoma se strinjam
<i>-Sredstva, ki jih namenimo za tržno komuniciranje, so investicija v izboljšanje poslovanja podjetja.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Tržno komuniciranje ohranja stik in povezanost ter gradi odnos med podjetjem in njegovimi kupci.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Tržno komuniciranje je dejavnost tistih, ki si jo lahko privoščijo.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Tržno komuniciranje je nepotreben strošek in neodgovorno razmetavanje dragocenih virov podjetja.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Tržno komuniciranje je dandanes edini razločevalec sicer izredno enakovrednih izdelkov/storitev.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Tržno komuniciranje omogoča posredovanje temeljnih informacij o našem podjetju, izdelkih in storitvah našim kupcem.</i>	1	2	3	4	5	6	7	

<i>-Oglaševanje zagotavlja zgolj prepoznavnost izdelka/storitve in samega podjetja med kupci.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>-Prispevek oglaševanja k prodaji izdelka ali blagovne znamke praviloma ni poznan.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>-Brez tržnega komuniciranja dandanes izgineš iz trga.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>-Učinki oglaševanja in ostalih oblik tržnega komuniciranja so merljivi.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>-Če bi imeli večji prihodek od prodaje, bi za tržno komuniciranje namenili več sredstev.</i>	1	2	3	4	5	6	7

Naslednja vprašanja se nanašajo na oblikovanje in alokacijo proračuna za akcije tržnega komuniciranja.

5. Na kakšen način določate višino proračuna, ki ga namenite za tržno komuniciranje? (obkrožite vse tiste metode, ki jih upoštevate pri določanju proračuna)!
 - a) odstotek od prodaje
 - b) kolikor si lahko v določenem obdobju privoščimo
 - c) kolikor vodstvo podjetja meni, da je potrebno
 - d) kot naši konkurenti
 - e) namenimo sredstva na osnovi metode ROI (okvirno ocenimo koliko nam bo akcija tržnega komuniciranja povečala prodajo in s tem prihodek)
 - f) kolikor je potrebno za uresničitev postavljenih komunikacijskih ciljev (na osnovi ocene stroškov tistih dejavnosti, ki so potrebne za doseg komunikacijskega cilja)

6. Kdo v vašem podjetju določi višino proračuna, ki ga boste namenili za tržno komuniciranje? (V primeru, da o proračunu odloča več oseb, obkrožite več odgovorov)
 - a) direktor podjetja/predsednik uprave
 - b) finančni direktor
 - c) direktor prodaje
 - d) direktor marketinga
 - e) produktni vodja
 - f) drugo _____

7. Kako dobri poslovni rezultati vplivajo na višino proračuna, ki ga namenite za tržno komuniciranje?
 - a) proračun povečamo
 - b) proračun ostane nespremenjen
 - c) proračun zmanjšamo
 - d) za določen čas prekinemo tržno komuniciranje (ni več potrebno)
 - e) drugo _____

8. Kako slabi poslovni rezultati (upad prodaje, prihodkov in dobička) vplivajo na višino proračuna, ki ga namenite za tržno komuniciranje (obkrožite lahko več odgovorov)?
 - a) proračun povečamo
 - b) proračun ostane nespremenjen
 - c) proračun nekoliko zmanjšamo, vendar nadaljujemo s tržnim komuniciranjem
 - d) poiščemo cenejše načine tržnega komuniciranja
 - e) za določen čas prekinemo tržno komuniciranje (dokler se prihodki ne povečajo)
 - f) drugo _____

9. V katerih od spodnjih situacij se najpogosteje odločite za akcije tržnega komuniciranja (obkrožite lahko več odgovorov)?
 - a) ob uvajanju novega izdelka/storitve na trg
 - b) ob vidnih spremembah obstoječega izdelka/storitve
 - c) kot odziv na tržno komuniciranje konkurenta/ov

- d) v času sezone našega izdelka/storitve
 - e) ko so naši poslovni rezultati dobri
 - f) ko naša prodaja upada iz nepojasnenega vzroka
 - g) z našimi kupci tržno komuniciramo nenehno skozi celo leto, saj želimo z njimi ohraniti stik
 - h) drugo
-

10. Katere instrumente tržnega komuniciranja vključite v akcije tržnega komuniciranja? Obkrožite vse tiste, ki ste jih vsaj enkrat uporabili za tržno komuniciranje!

- strateško planiranje in vodenje tržnega komuniciranja	da	ne
- pisanje tekstov, scenarijev	da	ne
- medijsko planiranje in zakup oglasnega prostora/časa	da	ne
- odnosi z javnostmi	da	ne
- trženjsko svetovanje in izobraževanje	da	ne
- grafično oblikovanje tiskanih oglasov	da	ne
- izdelava TV spotov	da	ne
- izdelava radijskih spotov	da	ne
- raziskave trga	da	ne
- akcija pospeševanja prodaje	da	ne
- akcije neposrednega trženja	da	ne

11. Katerega od spodaj navedenih ciljev ste poskušali doseči z vašo najpomembnejšo akcijo tržnega komuniciranja v letu 2001?

- a) povečanje prodaje
- b) dobro poznavanje vaših izdelkov/storitev
- c) povečanje ugleda podjetja, blagovne znamke (image)
- d) spodbuditi porabnike k nakupu
- e) informirati porabnike o novem izdelku ali o novostih obstoječih izdelkov
- f) razširiti krog vaših kupcev/porabnikov
- g) spomniti porabnike na vas in vaše izdelke
- h) drugo _____

12. V kolikšni meri cilj, ki ga poskušate z akcijo tržnega komuniciranja doseči, vpliva na izbor instrumentov tržnega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, neposredno trženje)?

1	2	3	4	5	6	7
nima nobenega vpliva na izbor						odločilno vpliva na izbor

13. Katere od spodaj navedenih instrumentov ste vključili v vašo najpomembnejšo akcijo tržnega komuniciranja v letu 2001?

- a) oglaševanje
- b) pospeševanje prodaje
- c) odnosi z javnostmi
- d) osebna prodaja
- e) neposredno trženje

14. Prosim, če ocenite, kolikšen delež proračuna ste v letu 2001 namenili za posamezni instrument tržnega komuniciranja na slovenskem trgu!

- a) oglaševanje _____ %
- b) pospeševanje prodaje _____ %
- c) odnosi z javnostmi _____ %
- d) osebna prodaja _____ %
- e) neposredno trženje _____ %

15. kateremu od spodaj navedenih medijev ste v letu 2001 namenili največji del proračuna?

- a) televizija
- b) radijo
- c) revije
- d) dnevno časopisje
- e) plakati na prostem
- f) internet
- g) drugo _____

Vprašanja v nadaljevanju se nanašajo na vaš odnos z oglaševalsko agencijo, s katero imate največ izkušenj in ki jo najbolj poznate. Zanimalo nas bo, kako na podlagi izkušenj ocenjujete delo s to izbrano agencijo. Če z oglaševalsko agencijo ne sodelujete, preidite na vprašanje 29.

16. V katero vrsto sodi agencija, ki jo najbolj poznate in s katero imate največ izkušenj?

- a) agencija polne storitve (full service)
- b) hišna agencija
- c) specializirana agencija
- d) medijska hišna agencija
- e) srednje velika agencija
- f) butična agencija
- g) drugo _____

17. Do kakšne stopnje je vaše sodelovanje z agencijo doseglo vaša pričakovanja?

1 2 3 4 5 6 7
ne izpolnjena popolnoma izpolnjena
pričakovanja pričakovanja

18. V kolikšni meri zaupate agenciji s katero sodelujete?

1 2 3 4 5 6 7
sploh ne zaupam popolnoma zaupam

19. V kolikšni meri ste zadovoljni z odnosi, ki jih imate z agencijo?

1 2 3 4 5 6 7
sploh ne zadovoljen popolnoma zadovoljen

20. Na lestvici od 1 do 7 ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjima trditvama!

Bolj kot je agencija pripravljena sodelovati z nami, boljši so odnosi med nami.

1 2 3 4 5 6 7
sploh se ne strinjam popolnoma se strinjam

Boljše kot je naše medsebojno sodelovanje, v večji meri zaupamo agenciji.

1 2 3 4 5 6 7
sploh se ne strinjam popolnoma se strinjam

21. Ocenite stopnjo zadovoljstva z agencijo glede na naslednje kriterije:

	sploh ne zadovoljen				popolnoma zadovoljen			
- stroški akcij	1	2	3	4	5	6	7	
- izkušnost agencije	1	2	3	4	5	6	7	

Sledi še nekaj vprašanj, ki se nanšajo na vas in vaše podjetje.

28. S koliko oglaševalskimi agencijami ste sodelovali v letu 2001?

29. Koliko zaposlenih je v vašem podjetju?

- a) do 50
- b) 51-100
- c) 101-500
- d) 501-1000
- e) nad 1000

30. Koliko je zaposlenih na področju trženja (marketinški oddelek, brez komerciale in prodaje)?

31. Ali ste vi v vašem podjetju:

tisti, ki sodeluje v stikih z oglaševalsko agencijo	a) ne	b) da
tisti, ki je odgovoren za trženje/marketing	a) ne	b) da

32. Vaša izobrazba?

- a) manj kot srednja šola
- b) srednja šola
- c) višja šola
- d) visoka šola
- e) mag. ali dr.

33. Koliko časa ste zaposleni v tem podjetju? _____
(zaokrožite na število let, do vključno polovice enega leta označite 0)

34. Ali ste trenutno:

- a) del vodilnega managementa
- b) vodja oddelka
- c) vodja blagovne znamke, vodja izdelka
- d) svetovalec
- e) strokovni sodelavec
- f) drugo _____

35. Navedite še dejavnost vašega podjetja:

- | | | |
|-----------------------------------|--|----------------|
| a) živilsko-predelovalna industr. | g) promet in zveze | m) trgovina |
| b) tekstilna industrija | h) gradbeništvo | n) |
| izobraževanje/kultura | | |
| c) elektro industrija | i) gostinstvo/turizem | o) drugo _____ |
| d) strojna industrija | j) obrt/osebne storitve | |
| e) kemična industrija | k) stanovanjsko komunalne dejavnosti | |
| f) ostala industrija | l) finančne/tehnične/poslovne storitve | |

Iskrena hvala za sodelovanje!

- b) so približno na isti ravni
- c) upadajo

44. Kateremu instrumentu tržnega komuniciranja podjetja s področja Slovenje po vašem mnenju namenijo največji del proračunskih sredstev? (obkrožite instrument z največ proračunskih sredstev)

- a) oglaševanju
 - b) pospeševanju prodaje
 - c) odnosom z javnostmi
 - d) osebni prodaji
 - e) neposrednemu trženju
- } Pojdite na 11. vprašanje!

45. Spodaj je navedenih nekaj trditev, ki dajejo možne razloge za prevlado oglaševanja nad drugimi elementi tržnega komuniciranja. Prosim, če na lestvici od 1 do 7 ocenite, v kolikšni meri se strinjate z njimi.

	sploh se ne strinjam							popolnoma se strinjam
<i>-Naročniki dajejo prednost oglaševanju pred ostalimi elementi tržnega komuniciranja.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Večino sredstev, ki se nameni oglaševanju, vsrkajo množični mediji.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Oglaševanje je najučinkovitejši element tržnega komuniciranja.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Oglaševanje je v večini primerov najprimernejše orodje tržnega komuniciranja.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Oglaševalske agencije dajejo prednost oglaševanju.</i>	1	2	3	4	5	6	7	

46. V nadaljevanju je navedenih nekaj trditev, ki se nanašajo na proračune za programe tržnega komuniciranja vaših naročnikov. Prosim, če na lestvici od 1 do 7 označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami.

	sploh se ne strinjam							popolnoma se strinjam
<i>-Višina proračunov je za nas dana in nanjo nimamo nobenega vpliva.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Proračune razporejamo med posamezne elemente TK sami na osnovi strokovne presoje.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Naročnik okvirno razporedi proračun med posamezne elemente TK.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Naročnik mora vedno potrditi našo odločitev o tržni strategiji in razporeditvi proračuna.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Imamo zelo velik vpliv na višino proračuna.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Naročnik natančno določi, kolikšen del proračuna naj se nameni za posamezni element TK.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Izjemoma lahko vplivamo na višino proračuna.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Razporejanje proračunov je izključno naše delo.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>-Podjetja s področja Slovenije za tržno komuniciranje namenijo zadosti sredstev.</i>	1	2	3	4	5	6	7	

Sledi še nekaj splošnih vprašanj o vaši agenciji.

47. V katero vrsto sodi vaša agencija?

- a) agencija polne storitve (full service)
- b) hišna agencija
- c) specializirana agencija
- d) medijska hišna agencija
- e) srednje velika agencija
- f) butična agencija
- g) drugo _____

48. S koliko naročniki ste sodelovali v letu 2001?

49. Kater vrste storitev opravljate za svoje naročnike?

1.	strateško planiranje in vodenje tržnega komuniciranja	da	ne
2.	pisanje tekstov, scenarijev	da	ne
3.	medijsko planiranje in zakup oglasnega prostora	da	ne
4.	odnosi z javnostmi	da	ne
5.	trženjsko svetovanje in izobraževanje	da	ne
6.	grafično oblikovanje tiskanih oglasov	da	ne
7.	izdelava TV spotov	da	ne
8.	izdelava radijskih spotov	da	ne
9.	raziskave trga	da	ne
10.	akcija pospeševanja prodaje	da	ne
11.	akcije neposrednega trženja	da	ne

50. Katere vrste agencijskih plačil uporabljate pri zaračunavanju svojih storitev (obkrožite vse tiste, ki jih uporabljate) ?

- provizijo za posredovanje pri zakupu medijev	da	ne
- pribitek na produkcijske stroške	da	ne
- pavšal za delo agencij	da	ne
- urne postavke za delo agencije	da	ne
- odstotek od proračuna za delo agencije	da	ne
- dodatek za uspešnost akcije (dohodkovni donosi)	da	ne

drugo _____

51. Ali ste kdaj plačani tudi od uspešnosti same akcije tržnega komuniciranja ?

- a) da
- b) ne

52. Ali imate mogoče že vpeljan naslednji sistem zaračunavanja vaših storitev: mesečni fiksni znesek za storitve agencije + del varabilnega dela za plačilo določenih storitev, ki so izven rednega mesečnega dela?

- a) da
- b) ne

53. Ali menite, da za določene storitve, ki jih opravljate za svoje naročnike, niste plačani ali pa ste premalo plačani?

- a) da
- b) ne

54. Ali ste vi v vašem podjetju:

tisti, ki sodeluje v stikih z naročniki a) da b) ne

55. Koliko časa ste zaposleni v tem podjetju? _____
(zaokrožite na število let, do vključno polovice enega leta označite 0)

56. Kakšna je vaša funkcija v podjetju? Ali ste vi v vašem podjetju:

- | | | |
|----------------------|----|----|
| - direktor podjetja | da | ne |
| - direktor projektov | da | ne |
| - vodja projektov | da | ne |
| - kreativni direktor | da | ne |
| - direktor medijev | da | ne |
| - umetniški direktor | da | ne |
| - drugo _____ | | |

Iskrena hvala za sodelovanje!

PRILOGA D

STRUKTURA VZORCA

1. OGLAŠEVALCI

Tabela 3: Struktura anketiranih oglaševalcev glede na število zaposlenih v podjetju

Št. zaposlenih	f	%
Do 50	4	17%
51-100	1	4%
101-500	5	21%
501-1000	7	29%
Nad 1000	7	29%
Sum	24	100%

Vir: vprašalnik oglaševalci: odgovori na 29. vprašanje.

Tabela 4: Struktura anketiranih oglaševalcev glede na število zaposlenih na področju trženja

Št. zapos. v trženju	f	%
Do 5	11	50%
6-10	6	28%
11-20	2	9%
21-30	1	5%
31-50	1	5%
Nad 50	1	5%
Sum		100%

Vir: vprašalnik oglaševalci: odgovori na 30. vprašanje.

Tabela 5: Struktura anketiranih oglaševalcev glede na število agencij s katerimi so sodelovali leta 2001

Št. agencij	f	%
0	1	4%
1	3	13%
2	6	25%
3	7	29%
4	5	21%
5	1	4%
10	1	4%
Sum	24	100%

Vir: vprašalnik oglaševalci: odgovori na 28. vprašanje.

Tabela 6: Struktura anketiranih oglaševalcev glede na dejavnost njihovega podjetja

Dejavnost	f	%
Živilsko-predelovalna industrija	6	24%
Tekstilna industrija	1	4%
Kemična industrija	3	13%
Ostala industrija	3	13%
Finančne /tehnične/poslovne storitve	3	13%
Trgovina	7	29%
Drugo	1	4%
Sum	22	100%

Vir: vprašalnik oglaševalcev: odgovori na 35. vprašanje.

2. OGLAŠEVALSKE AGENCIJE

Tabela 7: Struktura anketiranih oglaševalskih agencij glede na vrsto agencije

Vrsta agencije	f	%
Agencija polne storitve(full service)	20	80%
Specializirana agencija	1	4%
Srednje velika agencija	4	16%
Sum	25	100%

Vir: vprašalnik oglaševalske agencije: vprašanje 12.

Tabela 8: Struktura anketiranih oglaševalskih agencij glede na število naročnikov v letu 2001

Št. naročnikov	f	%
Do 10	7	32%
11-20	7	32%
21-30	5	23%
31-40	1	5%
41-50	1	5%
Nad 50	1	5%
Sum	22	100%

Vir: vprašalnik oglaševalske agencije: vprašanje 13.

Tabela 9: Struktura anketiranih v oglaševalskih agencijah glede na njihovo funkcijo v podjetju

Anketranci	f	%
Direktor podjetja	11	44%
Direktor projektov	7	28%
Vodja projektov	3	12%
Direktor medijev	1	4%
Drugo	3	12%
Sum	25	100%

Vir: vprašalnik oglaševalske agencije: vprašanje 21.

PRILOGA E

TABELE Z ODGOVORI NA VPRAŠANJA IN REZULTATI ZA PREVERJANJE DOMNEV

Tabela 10: Kako oglaševalci ocenjujejo pomembnost tržnega komuniciranja za uspešnost njihovega podjetja? (lestvica od 1 do 7; 1-popolnoma nepomembno, 7-izredno pomembno)

	f	%
5	5	20,8
6	6	25
7	13	54,2
	24	100

Vir: vprašalnik oglaševalcev: odgovori na 1. vprašanje.

Tabela 10 a: Opisne statistike za prvo vprašanje

Aritmetična sredina	6,33
Mediana	7
Modus	7
Standardni odklon	0,82
Varianca	0,67
Minimum	5
Maksimum	7

Vir: vprašalnik oglaševalcev: odgovori na 1. vprašanje.

Tabela 11: Kateri od elementov trženjskega spleta je po mnenju oglaševalcev najpomembnejši za dolgoročno uspešnost njihovega podjetja ?

	f	%
Izdelek	4	17%
Blagovna znamka	7	29%
Cena	0	0%
Distribucija	0	0%
Tržno komuniciranje	0	0%
Vsi elementi so enako pomembni	13	54%
Suma	24	100%

Vir: vprašalnik oglaševalcev: odgovori na 2. vprašanje.

Tabela 12: Kako so oglaševalci rangirali posamezne elemente trženjskega spleta glede na njihovo pomembnost?

	Modus
Izdelek	2
Blagovna znamka	1
Cena	4
Distribucija	5
Tržno komuniciranje	3

Vir: vprašalnik oglaševalcev: odgovori na 3. vprašanje (N=15).

Tabela 13: Kako oglaševalci pojmujejo tržno komuniciranje?

Tabela 13a : Frekvence

	Frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti	
	1	2	3	4	5	6	7	Arit.sred	Stan.odk
Sredstva, ki jih namenimo za tržno komuniciranje, so investicija v izboljšanje poslovanja podjetja.	0	0	0	0	3	10	11	6,33	0,7
Tržno komuniciranje ohranja stik in povezanost ter gradi odnos med podjetjem in njegovimi kupci.	0	0	1	0	3	4	16	6,42	1,02
Tržno komuniciranje je dejavnost tistih, ki si jo lahko privoščijo. ⊗	0	1	3	0	1	7	12	5,92	1,56
Tržno komuniciranje je nepotreben strošek in neodgovorno razmetavanje dragocenih virov podjetja. ⊗	0	0	0	0	0	3	21	6,88	0,34
Tržno komuniciranje je dandanes edini razločevalec sicer izredno enakovrednih izdelkov.	1	1	4	7	5	6	0	4,33	1,37
Tržno komun. omogoča posredovanje temeljnih informacij o našem podjetju, izdelkih in storitvah našim kupcem.	0	0	0	3	6	7	8	5,83	1,05
Oglaševanje zagotavlja zgolj prepoznavnost izdelka/storitve in samega podjetja med kupci. ⊗	0	3	6	2	9	3	1	4,25	1,42
Prispevek oglaševanja k prodaji izdelka ali blagovne znamke praviloma ni poznan. ⊗	0	2	5	4	3	6	7	4,79	1,69
Brez tržnega komuniciranja dandanes izgineš iz trga.	0	1	5	1	2	6	9	5,42	1,72
Učinki oglaševanja in ostalih oblik tržnega komuniciranja so merljivi.	0	0	1	4	6	7	6	5,54	1,18
Če bi imeli večji prihodek od prodaje, bi za tržno komuniciranje namenili več sredstev. ⊗	5	6	5	2	2	3	1	3,13	1,85

Vir: vprašalnik oglaševalcev: odgovori na 4. vprašanje.

⊗: te trditve so bile v okviru analize obrnjene

Tabela 13b : Srednje vrednosti

*	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca
Trditev 1	6,33	6	7	0,7	0,49
Trditev 2	6,42	7	7	1,02	1,04
Trditev 3 "	5,92	6,5	7	1,56	2,43
Trditev 4 "	6,88	7	7	0,34	0,11
Trditev 5	4,33	4	4	1,37	1,88
Trditev 6	5,83	6	7	1,05	1,1
Trditev 7 "	4,25	5	5	1,42	2,02
Trditev 8 "	4,79	5	3	1,69	2,87
Trditev 9	5,42	6	7	1,72	2,95
Trditev 10	5,54	6	6	1,18	1,39
Trditev 11 "	3,13	3	2	1,85	3,42

Vir: vprašalnik oglaševalcev: odgovori na 4. vprašanje.

* : posamezne trditve so razvidne iz zgornje tabele

": te trditve so bile v okviru analize obrnjene

Rezultati statistične analize preverjanja domnev za 1. raziskovalno domnevo

$$H_0: \mu_y \leq 4 \quad H_1: \mu_y > 4$$

Tabela 14: Pripadajoče opisne statistike in T-preizkus za preverjanje domneve na osnovi 1. vprašanja

	N	Arit. sredina	Stand. odklon
Pomen tržnega komuniciranja	24	6,33	0,82

T-preizkus

	N	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Pomen tržnega komuniciranja	24	14,000	23	0,000

Tabela 15: Pripadajoče opisne statistike in T-preizkus za preverjanje domneve na osnovi 4. vprašanja

	N	Arit.sredina	Stand.odklon
Trditev 1	24	6,33	0,7
Trditev 2	24	6,42	1,02
Trditev 4	24	6,88	0,34
Trditev 6	24	5,83	1,05
Trditev 9	24	5,42	1,72

T-preizkusi

	N	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Trditev 1	24	16,284	23	0,000
Trditev 2	24	11,630	23	0,000
Trditev 4	24	41,691	23	0,000
Trditev 6	24	8,558	23	0,000
Trditev 9	24	4,041	23	0,001

Tabela 16: Koliko metod upoštevajo oglaševalci pri določanju proračuna tržnega komuniciranja?

Št. metod	f	%
1	8	33,3
2	8	33,3
3	6	25
4	2	8,3
	24	100

Vir: vprašalnik oglaševalcev: odgovori na 5. vprašanje.

Tabela 17: Katere metode oglaševalci upoštevajo pri oblikovanju proračuna?

Vrste metod	f	%
Metoda odstotka od prodaje	14	58,3
Metoda razpoložljivih sredstev	3	12,5
Metoda ocene vodstva	4	16,7
Metoda primerjave s konkurenti	2	8,3
Metoda povrnitve investicije (ROI)	11	45,8
Metoda ciljev in nalog	16	66,7

Vir: vprašalnik oglaševalcev: odgovori na 5. vprašanje.

Tabela 18: Koliko metod pri določanju proračuna tržnega komuniciranja upoštevajo tisti, ki uporabljajo metodo ciljev in nalog?

Št. metod	Metoda ciljev in nalog	
	f	%
1	3	13%
2	6	25%
3	5	21%
4	2	8%
	16	67%

Vir: vprašalnik oglaševalcev: odgovori na 5. vprašanje.

Rezultati statistične analize preverjanja domnev o aritmetični sredini za 2. domnevo

$$H_0: \mu_y \leq 1 \quad H_1: \mu_y > 1$$

Tabela 19: Pripadajoče opisne statistike in T-preizkus za preverjanje prvega dela druge domneve

	N	Arit. sredina	Stand. odklon
Število metod	24	2,0833	0,9743

T-preizkus

	N	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Število metod	24	5,447	23	0,000

Tabela 20: Pripadajoče frekvence in χ^2 -preizkus za preverjanje drugega dela druge domneve

Metoda odstotka od prodaje	Preučevane N	Pričakovane N	Razlika
Ne	10	12	-2
Da	14	12	2
Skupaj	24		

χ^2 -preizkus

	Metoda odstotka od prodaje
Chi-Square	0,667
Stopnja prostosti	1
Stopnja značilnosti	0,414

Tabela 21: Koliko oseb sodeluje pri določanju višine proračuna tržnega komuniciranja?

Št. oseb	f	%
1	6	25
2	9	37,5
3	6	25
4	2	8,3
6	1	4,2

Vir: vprašalnik oglaševalcev: odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 22: Kdo sodeluje pri določanju proračuna v podjetjih?

	f	%
Direktor podjetja/predsednik uprave	19	79,2
Finančni direktor	4	16,7
Direktor prodaje	5	20,8
Direktor marketinga	19	79,2
Produktni vodja	8	33,3
Team	1	4,2
Direktor podjetja in direktor marketinga	15	62,5

Vir: vprašalnik oglaševalcev: odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 23: Povezanost med vključevanjem produktnega vodje v odločitve in velikostjo podjetja, ki je izražena s številom zaposlenih

Produktni vodja*število zaposlenih								
		ŠT.ZAPoslenih					Total	
		Nad 1000	101-500	Do 50	501-1000	51-100		
Produktni vodja	Ne	Št. enot	4	4	3	4	1	16
		Pričakovano št. enot	4,7	3,3	2,7	4,7	,7	16,0
		% znotraj PRO.VOD	25,0%	25,0%	18,8%	25,0%	6,3%	100,0%
		% znotraj ŠT.ZAP	57,1%	80,0%	75,0%	57,1%	100,0%	66,7%
		% skupaj	16,7%	16,7%	12,5%	16,7%	4,2%	66,7%
	Da	Št. enot	3	1	1	3	0	8
		Pričakovano št. enot	2,3	1,7	1,3	2,3	,3	8,0
		% znotraj PRO.VOD	37,5%	12,5%	12,5%	37,5%	,0%	100,0%
		% znotraj ŠT.ZAP	42,9%	20,0%	25,0%	42,9%	,0%	33,3%
		% skupaj	12,5%	4,2%	4,2%	12,5%	,0%	33,3%
Skupaj	Št. enot	7	5	4	7	1	24	
	Pričakovano št. enot	7,0	5,0	4,0	7,0	1,0	24,0	
	% znotraj PRO.VOD	29,2%	20,8%	16,7%	29,2%	4,2%	100,0%	
	% znotraj ŠT.ZAP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% skupaj	29,2%	20,8%	16,7%	29,2%	4,2%	100,0%	

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 6 in 29.

Tabela 24: Pripadajoče frekvence in χ^2 -preizkus za preverjanje prvega dela tretje domneve

Direktor podjetja oz. predsednik uprave	Preučevane N	Pričakovane N	Razlika
Ne	5	12	-7
Da	19	12	7
Skupaj	24		

χ^2 -preizkus

	Direktor podjetja oz. predsednik uprave
Chi-Square	8,167
Stopnja prostosti	1
Stopnja značilnosti	0,004

Tabela 25: Pripadajoče frekvence in χ^2 -preizkus za preverjanje drugega dela tretje domneve

Vodilni management	Preučevane N	Pričakovane N	Razlika
Ne	1	12	-11
Da	23	12	11
Skupaj	24		

χ^2 -preizkus

	Vodilni management
Chi-Square	20,167
Stopnja prostosti	1
Stopnja značilnosti	0,000

Tabela 26: Odziv v vzorec zajetih oglaševalcev na dobre poslovne rezultate glede proračuna tržnega komuniciranja

	f	%
Proračun povečajo	15	62,5
Proračun ostane nespremenjen	9	37,5
Proračun zmanjšajo	0	0
Za določen čas prekinejo s tržnim komuniciranjem	0	0
	24	100

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 7.

Tabela 27: Odziv v vzorec zajetih oglaševalcev na slabe poslovne rezultate glede proračuna tržnega komuniciranja

	f	%
Proračun povečajo	4	16,7
Proračun ostane nespremenjen	4	16,7
Proračun zmanjšajo	13	54,2
Poiščejo cenejše načine tržnega komun.	5	20,8
Za določen čas prekinejo s tržnim komuniciranjem	1	4,2

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 8.

Tabela 28: Pripadajoče frekvence in χ^2 -preizkus za preverjanje četrte domneve

Odziv z enim od načinov znižanja proračuna	Preučevane N	Pričakovane N	Razlika
Ne	7	12	-5
Da	17	12	5
Skupaj	24		

χ^2 -preizkus

	Znižanje proračuna
Chi-Square	4,167
Stopnja prostosti	1
Stopnja značilnosti	0,410

Tabela 29: V katerih situacijah se oglaševalci najpogosteje odločijo za akcije tržnega komuniciranja?

	f	%
Uvajanje novega izdelka/storitve na trg	24	100
Ob vidnih spremembah obstoječega izdelka/storitve	16	66,7
Kot odziv na tržno komuniciranje konkurenta/ov	9	37,5
V času sezone	20	83,3
Ob dobrih poslovnih rezultatih	4	16,7
Ob nepojasnenem upadanju prodaje	2	8,3
S kupci komunicirajo nenehno skozi celo leto	17	70,8

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 9.

Tabela 30: Koliko ciljev so upoštevali oglaševalci pri oblikovanju njihove najpomembnejše akcije tržnega komuniciranja v letu 2001?

Št. ciljev	f	%
1	9	37,5
2	3	12,5
3	3	12,5
4	3	12,5
5	4	16,7
6	2	8,3

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 11.

Tabela 31: Katere cilje so upoštevali oglaševalci pri oblikovanju njihove najpomembnejše akcije tržnega komuniciranja v letu 2001?

	f	%
Povečanje prodaje	13	54,2
Poznavanje izdelkov/storitev	5	20,8
Povečanje ugleda	13	54,2
Spodbuditi porabnike k nakupu	15	62,5
Informirati porabnike o novem izdelku ali novostih obstoječih	9	37,5
Razširiti krog kupcev/porabnikov	9	37,5
Spomniti porabnike na podjetje/izdelke/njihovo BZ	3	12,5

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 11.

Tabela 32: Kolikšen vpliv ima cilj, ki ga oglaševalci želijo z akcijo tržnega komuniciranja doseči, pri razporejanju proračuna med posamezne instrumente?

Pomen cilja	f	%
3	1	4,2
5	1	4,2
6	8	33,3
7	14	58,3
	100	

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 12.

Tabela 32a: Srednje vrednosti

Aritmetična sredina	6,42
Mediana	7
Modus	7
Standardni odklon	0,93
Varianca	0,86

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 12.

Tabela 33: Katere instrumente so oglaševalci vključili v njihovo najpomembnejšo akcijo tržnega komuniciranja v letu 2001?

	f	%
Oglaševanje	23	95,8
Pospeševanje prodaje	17	70,8
Odnosi z javnostmi	18	75
Osebna prodaja	5	20,8
Neposredno trženje	7	29,2

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 13.

Tabela 34: Kako so v povprečju oglaševalci razporedili proračun med posamezne instrumente tržnega komuniciranja v letu 2001?

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Oglaševanje	56,14%	17,34
Pospeševanje prodaje	27%	16,77
Odnosi z javnostmi	7,64%	7,59
Osebna prodaja	1,36%	3,88
Neposredno trženje	7,14%	12,51

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 14.

Tabela 35: Kateremu mediju so oglaševalci v preteklem letu 2001 namenili največji del oglaševalskega proračuna?

	f	%
Tv	18	75
Radio	1	4,2
Revije	6	25
Časopisi	5	20,8
Plakati	2	8,3
Internet	1	4,2
Katalogi	2	8,3

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 15.

Tabela 36: Vrsta agencije, katere medsebojni odnos so ocenjevali oglaševalci

	f	%
Agencija polne storitev (full service)	18	81,8
Hišna agencija	2	9,2
Specializirana agencija	1	4,5
Srednje velika agencija	1	4,5
Skupaj		100

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 16.

Tabela 37: Do kakšne stopnje so agencije dosegle pričakovanja oglaševalcev (na lestvici od 1 do 7)?

Frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5	6	7	Arit.sred	Mediana	Modus	Standardni odklon
0	2	1	5	8	5	1	4,73	5	5	1,28

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 17.

Tabela 38: V kolikšni meri oglaševalci zaupajo oglaševalskim agencijam?

Frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5	6	7	Arit.sred	Mediana	Modus	Standardni odklon
0	1	3	0	10	7	1	5	5	5	1,23

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 18.

Tabela 39: V kolikšni meri so zadovoljni z odnosi, ki jih imajo z oglaševalsko agencijo?

Frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5	6	7	Arit.sred	Mediana	Modus	Standardni odklon
0	1	1	3	6	10	1	5,18	5,5	6	1,18

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 19.

Tabela 40: Kako so oglaševalci na lestvici od 1 do 7 ocenili zadovoljstvo z oglaševalsko agencijo na osnovi posameznih kriterijev

	Frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti	
	1	2	3	4	5	6	7	Arit.sred	Stan.odk
Stroški akcij	0	2	6	4	6	3	0	4,1	1,26
Izkušenosť agencije	0	0	1	1	8	9	3	5,55	0,96
Kreativnosť	0	0	0	3	8	7	4	5,55	0,96
Uspešnosť trženjskih akcij	0	1	1	1	9	8	2	5,27	1,16
Trženjsko znanje	0	0	1	2	7	9	3	5,5	1,01

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 21.

Rezultati statistične analize preverjanja domnev o aritmetični sredini za 5. raziskovalno domnevo

$$H_0: \mu_y \leq 4 \quad H_1: \mu_y > 4$$

Tabela 41: T-preizkus za preverjanje domneve o zadovoljstvu oglaševalcev z njihovimi odnosi z oglaševalsko agencijo

	N	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Odnosi	22	4,695	21	0,000
Stroški akcij	22	0,346	20	0,366
Izkušenosť agencije	22	7,531	21	0,000
Kreativnosť	22	7,531	21	0,000
Uspešnosť trženjskih akcij	22	5,137	21	0,000
Trženjsko znanje	22	6,953	21	0,000

Tabela 42: Na kakšen način oglaševalci plačujejo agencijam za njihovo delo?

	f	%
Provizija pri zakupu medijev	21	87,5
Pribitek na produkcijske stroške	13	54,2
Pavšal za delo agencije	6	25
Urne postavke za delo agencije	10	41,7
Odstotek od proračuna za delo agencije	4	16,7
Dodatek za uspešnost akcije	2	8,3

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 24.

Tabela 43: Kako so oglaševalci na lestvici od 1 do 7 ocenili njihovo zadovoljstvo z načinom zaračunavanja agencijskih storitev in zadovoljstvo z računi, ki jim jih izstavlja oglaševalska agencija?

	Sistem zaračunavanja agencijskih storitev	Preglednost in jasnost izstavljenih računov
Aritmetična sredina	4,45	5,73
Medijana	4	6
Modus	4	7
Standardni odklon	1,14	1,52
Varianca	1,31	2,3

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 22 in 23.

Rezultati statistične analize preverjanja domnev o aritmetični sredini za 6. raziskovalno domnevo

$$H_0: \mu_y \leq 4 \quad H_1: \mu_y > 4$$

Tabela 44: T-preizkus za preverjanje domneve šeste domneve
T-preizkus

	N	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Sistem zaračunavanja	22	1,865	21	0,038
Ustreznost računov	22	5,339	21	0,000

Tabela 45: Katera oblika zaračunavanja agencijskih plačil je po mnenju oglaševalcev najprimernejša?

	Frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti		
	1	2	3	4	5	6	7	Arit.sred	Stan.odk	Modus
Cene agencijskih storitev bi morale biti izražene v absolutnih zneskih.	1	0	2	4	4	5	5	5,18	1,59	6
Odstotek od proračuna je najprimernejši na čin zaračunavanja agencijskih storitev. ⊗	1	1	2	4	5	7	2	4,82	1,56	6
Agencije bi morale svoje delo zaračunavati na osnovi urnih postavk in obsega opravljenega dela.	2	4	1	5	5	4	1	4,05	1,76	4

Vir: vprašalnik oglaševalševalcev: vprašanje 26.

⊗: ta trditev je bila v okviru analize obrnjena

Tablela 46: Kako oglaševalske agencije na lestvici od 1 do 7 ocenjujejo njihov medsebojni odnos z oglaševalcem?

Frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5	6	7	Arit.sred	Stan.odkl.	Modus	Mediana
0	2	1	4	11	5	2	4,88	1,27	5	5

Vir: vprašalnik oglaševalske agencije: vprašanje 1.

Tabela 47: Kako oglaševalske agencije na lestvici od 1 do 7 ocenjujejo posamezne kriterije zadovoljstva z oglaševalcem?

	Frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti		
	1	2	3	4	5	6	7	Arit.sred	Stan.odk	Modus
Naročnik pozna svoje želje in potrebe	0	1	4	8	8	3	1	4,44	1,16	4
Je pripravljen sprejeti kreativne ideje	1	2	1	3	12	6	0	4,64	1,35	5
Zaupaj njihovi strokovni presoji	0	1	1	6	5	10	2	5,12	1,24	6
Aktivno sodeluje pri oblikovanju akcije tržnega komuniciranja	0	2	1	7	7	7	1	4,76	1,27	4
Je lahko dosegljiv	0	1	5	5	2	6	6	5	1,63	6

Vir: vprašalnik oglaševalske agencije: vprašanje 2.

Tabela 48: Kako primerno je zaračunavanje agencijskih storitev in kako pregledni so izstavljeni računi po mnenju oglaševalskih agencij?

	Frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti		
	1	2	3	4	5	6	7	Arit.sred	Stan.odk	Modus
Način zaračunavanja agencijskih storitev	0	0	1	4	12	6	2	5,16	0,94	5
Preglednost in razumljivost računov	0	0	0	2	2	8	13	6,28	0,94	7

Vir: vprašalnik oglaševalske agencije: vprašanje 4 in 5.

Tabela 49: Kako zadovoljne so oglaševalske agencije z izhodišči oglaševalcev in njihovo osveščenostjo o agencijskih plačilih ter delu agencije?

	Frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti		
	1	2	3	4	5	6	7	Arit.sred	Stan.odk	Modus
Ustreznost izhodišč	0	3	8	8	3	2	1	3,84	1,28	3
Osveščenost naročnika	0	1	2	6	9	4	3	4,88	1,27	5

Vir: vprašalnik oglaševalske agencije: vprašanje 6 in 7.

Tabela 50: Ali po mnenju oglaševalskih agencij proračuni tržnega komuniciranja podjetij s področja Slovenije v obdobju 2001-2002 naraščajo ali upadajo?

	f	%
Naraščajo	2	8
So približno na isti ravni	17	68
Upadajo	6	24
	25	100

Vir: vprašalnik oglaševalske agencije: vprašanje 8.

Tabela 51: Kateremu instrumentu tržnega komuniciranja podjetja s področja Slovenije po mnenju oglaševalskih agencij namenijo največji del proračunskih sredstev?

	f	%
Oglaševanje	19	76
Pospeševanje prodaje	6	24
	25	100

Vir: vprašalnik oglaševalske agencije: vprašanje 9.

Tabela 52: Pripadajoče frekvence in χ^2 -preizkus za preverjanje prvega dela sedme domneve

Oglaševanje	Preučevane N	Pričakovane N	Razlika
ne	6	12,5	-6,5
da	19	12,5	6,5
skupaj	25		

χ^2 -preizkus

	Oglaševanje
Chi-Square	6,76
Stopnja prostosti	1
Stopnja značilnosti	0,009

Tabela 53: Zaradi katerih razlogov oglaševanje po mnenju oglaševalskih agencij prevladuje nad ostalimi elementi tržnega komuniciranja?

	Frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti		
	1	2	3	4	5	6	7	Arit.sred	Stan.odk	Modus
Naročniki dajejo prednost oglaševanju pred ostalimi elementi tržnega komuniciranja.	1	0	3	4	8	5	1	4,68	1,36	5
Večino sredstev, ki se nameni oglaševanju, vsrkajo množični mediji.	0	1	0	0	3	10	8	6,05	1,13	6
Oglaševanje je najučinkovitejši element tržnega komuniciranja.	1	4	4	6	5	2	0	3,73	1,39	4
Oglaševanje je v večini primerov najprimernejše orodje tržnega komuniciranja.	0	2	5	7	6	2	0	4,05	1,13	4
Oglaševalske agencije dajejo prednost oglaševanju.	0	2	0	7	6	5	2	4,82	1,33	4

Vir: vprašalnik oglaševalske agencije: vprašanje 10.

Tabela 54: Frekvenčna porazdelitev in srednje vrednosti strinjanja oglaševalskih agencij z trditvami o njihovem vplivu na višino in razporeditev proračunov na lestvici od 1 do 7.

	frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti	
	1	2	3	4	5	6	7	Arit.sred	Stan.odk
Višina proračunov je za nas dana in nanjo nimamo nobenega vpliva	0	1	3	2	4	11	4	5,32	1,41
Proračune razporejamo med posamezne elemente TK sami na osnovi strokovne presoje	1	4	3	2	6	6	3	4,52	1,81
Naročnik okvirno razporedi proračun med posamezne elemente TK	0	0	4	5	9	5	2	4,84	1,18
Naročnik mora vedno potrditi našo odločitev o tržni strategiji in razporeditvi proračuna	0	0	0	2	2	3	18	6,48	0,96
Imamo zelo velik vpliv na višino proračuna ⊗	0	1	2	1	8	9	4	5,36	1,29
Naročnik natančno določi, kolikšen del proračuna naj se nameni za posamezni element TK	0	2	5	4	6	7	1	4,56	1,42
Izkjemoma lahko vplivamo na višino proračuna ⊗	1	2	4	2	10	6	0	4,44	1,45
Razporejanje proračunov je izključno naše delo	8	4	5	2	2	4	0	2,92	1,85
Podjetja s področja slovenije za tržno komuniciranje namenijo zadosti sredstev	1	6	9	6	0	2	1	3,32	1,41

Vir: vprašalnik oglaševalske agencije: vprašanje 11.

⊗: ti trditvi sta bili v okviru analize obrnjeni

Tabela 55: T-preizkus za preverjanje prvega dela osme domneve

$$H_0: \mu_y \leq 4 \quad H_1: \mu_y > 4$$

T-preizkus

*	N	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Trditev 1	25	4,694	24	0,000
Trditev 5	25	5,283	24	0,000
Trditev 7	25	1,522	24	0,071

*: posamezne trditve so razvidne v tabeli 54

Tabela 56: T-preizkus za preverjanje drugega dela osme domneve

$$H_0: \mu_y \leq 4 \quad H_1: \mu_y > 4$$

T-preizkus

*	N	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Trditev 2	25	1,440	24	0,082
Trditev 3	25	3,562	24	0,001
Trditev 6	25	1,977	24	0,030
Trditev 8	25	-2,924	24	0,004

*: posamezne trditve so razvidne v tabeli 54

Tabela 57: Vrste agencijskih plačil, ki jih agencije uporabljajo pri zaračunavanju svojih storitev?

	f	%
Provizija pri zakupu medijev	23	92
Pribitek na produkcijske stroške	21	84
Pavšal za delo agencije	16	64
Urne postavke za delo agencije	22	88
Odstotek od proračunaza delo agencije	13	52
Dodatek za uspešnost akcije	8	32

Vir: vprašalnik oglaševalske agencije: vprašanje 15.