

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**PRESOJANJE USPEŠNOSTI TRŽENJSKEGA  
KOMUNICIRANJA NA NENASLOVLJENI  
OGLAŠEVALSKI POŠTI**

Ljubljana, september 2007

**TANJA HODNIK**

## IZJAVA

Študentka Tanja Hodnik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 30.09.2007

Podpis:

# KAZALO

|                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. UVOD .....</b>                                                                                      | <b>1</b>  |
| <b>2. NEPOSREDNO TRŽENJE.....</b>                                                                         | <b>2</b>  |
| 2.1. NEPOSREDNO TRŽENJE KOT OBLIKA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA .....                                        | 3         |
| 2.2. NEPOSREDNO TRŽENJE KOT PRODAJNA METODA .....                                                         | 6         |
| 2.3. PROSPEKTNO GRADIVO .....                                                                             | 8         |
| <b>3. PRESOJANJE USPEŠNOSTI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA .....</b>                                           | <b>9</b>  |
| 3.1. RAZLOGI “ZA” IN “PROTI” MERJENJU USPEŠNOSTI.....                                                     | 10        |
| 3.2. RAZISKOVANJE ZA UGOTAVLJANJE USPEŠNOSTI TRŽENJSKEGA<br>KOMUNICIRANJA.....                            | 11        |
| 3.2.1. KAJ MERITI.....                                                                                    | 12        |
| 3.2.2. KDAJ MERITI.....                                                                                   | 14        |
| 3.2.3. KJE MERITI .....                                                                                   | 14        |
| 3.2.4. KAKO MERITI.....                                                                                   | 14        |
| 3.3. PRESOJANJE USPEŠNOSTI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA NA PRIMERU<br>PROSPEKTNEGA GRADIVA.....              | 15        |
| 3.3.1. UČINKI MEDIJA .....                                                                                | 15        |
| 3.3.2. UČINKI SPOROČILA.....                                                                              | 18        |
| 3.3.3. METODE RAZISKOVANJA USPEŠNOSTI PROSPEKTNEGA GRADIVA .....                                          | 21        |
| <b>4. RAZISKAVA O USPEŠNOSTI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA<br/>    NENASLOVLJENE OGLAŠEVALSKE POŠTE .....</b> | <b>24</b> |
| 4.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE.....                                                        | 25        |
| 4.2. NAČRT RAZISKAVE .....                                                                                | 26        |
| 4.2.1. RAZISKOVALNA METODA IN INŠTRUMENT .....                                                            | 26        |
| 4.2.2. NAČRT VZORČENJA .....                                                                              | 27        |
| 4.2.3. RAZISKOVALNE HIPOTEZE .....                                                                        | 27        |
| 4.3. ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI.....                                                                   | 28        |
| 4.3.1. PREDSTAVITEV VZORCA.....                                                                           | 28        |
| 4.3.2. ANALIZA POSAMEZNIH SKLOPOV VPRAŠANJ.....                                                           | 29        |
| 4.3.3. PREVERJANJE HIPOTEZ.....                                                                           | 36        |
| 4.4. POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA.....                                                              | 39        |
| <b>5. SKLEP.....</b>                                                                                      | <b>41</b> |
| <b>LITERATURA .....</b>                                                                                   | <b>43</b> |
| <b>VIRI.....</b>                                                                                          | <b>44</b> |
| <b>PRILOGE</b>                                                                                            |           |

# 1. UVOD

Vsakodnevno prejmemo v poštne predalčnike različna (ne)naslovljena pisma, pošiljke, prospekte, letake in še mnogo druge pošte, ki jo pošiljajo različna podjetja in predstavljajo raznolike izdelke ali storitve. Vse več je tudi nenaslovljene oglaševalske pošte v obliki prospektnega gradiva (ang. door drops), ki so ga na začetku pošiljala predvsem trgovska podjetja s prehrabnimi izdelki, in so še danes najbolj pogosto oglaševani izdelki nenaslovljene pošte, sedaj pa se je razširil tudi na področje pohištva, bele tehnike, obutve, tekstilne industrije, športne opreme itn. (Bolarič, 2006, str. 4). Prav zaradi vse večje količine takšne pošte si je le-ta pridobila ime "pošta za v smeti" (ang. junk mail). Kot zanimivost lahko navedem podatek, da vsako leto uničijo 100 milijonov dreves za proizvodnjo "pošte za v smeti" in da bi le z enodnevno dobavo nenaslovljene pošte lahko ogreli kar 250.000 domov (Wikipedia, 2006). Vse večje količine prospektnega gradiva povzročajo pri potrošnikih vse večjo selektivno pozornost, poleg tega pa se tudi vedno bolj zavedajo pravic glede možnosti neprejemanja nenaslovljene pošte. Pri tem se pojavi problem ali med vsemi temi materiali sploh opazimo ponudbo določenega podjetja ali je to morda res le "pošta za v smeti". In to je tudi osrednji problem diplomskega dela. Poskušala sem opredeliti uspešnost trženjskega komuniciranja na prospektnem gradivu.

Na tem mestu bi bilo smiselno tudi opredeliti, kaj sploh pomeni učinkovitost in uspešnost trženjskega komuniciranja in v čem se razlikujeta. "Uspešnost trženjskega komuniciranja je opredeljena kot stopnja, do katere so uresničeni komunikacijski cilji. Učinkovitost se nanaša na razmerje med rezultati (outputi) in vložki (inputi) v trženjske komunikacije. V strokovni literaturi je kombinacija učinkovitosti in uspešnosti imenovana tudi "produktivnost trženjskega komuniciranja" in konceptualizirana kot mera uspešnosti trženjskega komuniciranja pri določeni ravni učinkovite uporabe virov." (Žabkar, 2007).

Diplomsko delo govori poleg uspešnosti tudi o učinkovitosti trženjskega komuniciranja, saj sta ta dva pojma zelo povezana, oziroma pri doseganju zastavljenih ciljev (uspešnost) naj bi podjetja upoštevala tudi optimalno porabo virov (učinkovitost). Kljub temu pa se diplomsko delo nanaša na presojanje uspešnosti, saj me zanima predvsem stopnja, do katere so uresničeni komunikacijski cilji in pri obravnavi nisem upoštevala porabo virov (inputov) za doseganje teh ciljev. Zanima me predvsem ali so vplivi takšne oblike trženjskega komuniciranja zgolj komunikacijski (s čimer porabnike informiramo, dosežemo zavedanje o blagovni znamki, poznavanje blagovne znamke, naklonjenost blagovni znamki itn.) ali pa tudi prodajni. Pri tem se pojavi še problem merjenja, ne samo uspešnosti, pač pa posledično tudi učinkovitosti prospektnega gradiva. Teoretska predpostavka je, da se neposrednega odziva ne da meriti. Na prodajo vpliva toliko različnih dejavnikov, da je vpliv oglaševanja (v konkretnem primeru vpliv nenaslovljene oglaševalske pošte) na prodajne rezultate nedoločljiv (Žabkar, 2002). Kljub temu pa obstajajo določeni načini, s katerimi sem poskušala presoditi uspešnost komuniciranja preko prospektnega gradiva.

V drugem poglavju sem najprej obravnavano prospektno gradivo umestila v teoretski okvir. Proučila sem, kakšna oblika trženjskega komuniciranja sploh je in kam sodi v okviru



neposrednega trženja in sicer neposrednega trženja kot prodajne metode in neposrednega trženja kot oblike trženjskega komuniciranja. V tretjem poglavju pa sem se osredotočila na presojanje uspešnosti trženjskega komuniciranja in s tem tudi na uspešnost prospektnega gradiva. Pri presojanju uspešnosti kateregakoli trženjsko-komunikacijskega programa se nam postavljajo štiri vprašanja: kaj, kdaj, kje in kako meriti. V diplomskem delu sem se osredotočila na vprašanja kaj in kako meriti. Drugo in tretje poglavje predstavljata teoretični del diplomskega dela, četrto poglavje pa je namenjeno empiričnemu delu. Teorijo, predstavljeno predvsem v tretjem poglavju, sem preverila na primeru ponudnika športne opreme podjetja Giga Sport, ponudnika obutve podjetja Mass in ponudnika oblačil Takko Fashion oziroma njihovega prospektnega gradiva. Zato je četrto poglavje namenjeno predvsem omenjenemu prospektnemu gradivu in metodologiji, uporabljeni za presojanje uspešnosti trženjskega komuniciranja na primeru prospektnega gradiva, rezultatom, do katerih sem prišla in z njimi povezanimi ugotovitvami ter priporočili. Zadnje, peto poglavje pa je namenjeno sklepnim mislim.

Problem, obravnavan v diplomskem delu, bi bil lahko aktualen za vsa podjetja, ne zgolj za tista, ki uporabljajo to obliko trženjskega komuniciranja. To pa zato, ker je število raziskav o uspešnosti trženjskega komuniciranja relativno malo in ker tržniki v podjetjih mnogokrat posvečajo premalo pozornosti kontroli rezultatov določenega komunikacijskega programa. Poleg tega so raziskave pokazale, da trženjski strokovnjaki ne znajo vedno oceniti preference porabnikov in njihove napovedi so se v številnih kategorijah precej razlikovale od rezultatov anketiranja porabnikov (Turk, 2006). "Merjenje procesov in rezultatov trženjskih komunikacij zmanjšuje tveganje, omogoča nadzor in načrtovanje trženjskega komuniciranja k poslovnim rezultatom podjetja." (Žabkar, 2007).

## **2. NEPOSREDNO TRŽENJE**

Kot sem omenila že v uvodu, bom obravnavano prospektno gradivo najprej umestila v teoretski okvir oziroma ga umestila v sklop neposrednega trženja, kot dela trženjsko-komunikacijskega spleta in sicer neposrednega trženja kot prodajne metode in neposrednega trženja kot oblike trženjskega komuniciranja.

Naloga trženjskega komuniciranja je, da s pomočjo svojih instrumentov informira subjekte na trgu o izdelkih oziroma storitvah in njihovih lastnostih ter tudi o celotnem trženjskem spletu in podjetju kot celoti. Pri tem ima vse bolj pomembno vlogo tudi neposredno trženje. Le-to je ena izmed pglavitnih dejavnosti trženjsko-komunikacijskega ali promocijskega spleta in s tem tudi del trženjskega spleta, ki ga sestavljajo štirje osnovni elementi trženja (Kotler, 1998, str. 98, 596):

- izdelek
- prodajne poti
- cena
- trženjsko komuniciranje oz. promocija:
  - o oglaševanje
  - o pospeševanje prodaje

- o odnosi z javnostmi in publiciteta
- o osebna prodaja
- o **neposredno trženje.**

Neposredno trženje je tudi ena izmed najhitreje rastočih dejavnosti promocije in je oblika trženja, kjer je vzpostavljen neposreden stik s kupcem, brez kakršnegakoli posrednika in kjer poteka dvosmerna komunikacija. Najprej se je pojavilo v obliki osebno naslovljenih pošilk in katalogov za naročanje po pošti, v zadnjih letih pa je razvilo številne nove oblike (Kotler, 1998, str. 654). S tem je pridobilo tudi nove pomene in neenotnosti pri opredelitvi pojma neposrednega trženja, pojavlja se mnogo ožjih in širših definicij. Združenje za neposredno trženje (DMA – Direct Marketing Association) ga opredeljuje zgolj kot: “Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije.” (Kotler, 1998, str. 655). Eden najbolj znanih strokovnjakov s področja trženja pravi, da “neposredni tržniki uporabljajo oglaševalske medije, ki omogočajo neposredni odziv, da izpeljejo prodajo in dobijo podatke o odjemalcu, čigar ime in značilnosti vnesejo v banko podatkov o odjemalcih, kar nato uporabijo za izgradnjo trajnega in oplemenitenega odnosa z njimi.” (Kotler, 1998, str. 655). Pri nas je najbolj celovito opredelitev poskušal postaviti Starman, ki pravi: “Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, ekonomske propagande in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, pospešiti proces sprejemanja nakupnih odločitev, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih.” (Starman, 1991, str. 39). S primerjavo med različnimi opredelitvami je Starman v svojem magistrskem delu ugotovil tudi, da je za večino opredelitev značilen (Starman, 1991, str. 32):

- neposreden stik s potrošnikom
- točno določene ciljne skupine
- ciljni nagovor na eni strani ter neposredni odziv, takojšnja reakcija in pospešitev procesa od zavedanja do reakcije na drugi strani.

Pri neposrednem trženju gre zgolj za neko obliko specifične uporabe trženjskih instrumentov, pri čemer so pomembne predvsem določene prodajne poti in metode ter način komuniciranja. Problematika neposrednega trženja je torej tudi v njegovi dvojnosti, saj ga lahko pojmuje kot prodajno metodo ali kot obliko trženjskega komuniciranja.

## **2.1. NEPOSREDNO TRŽENJE KOT OBLIKA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA**

Kadar pojmuje neposredno trženje kot obliko trženjskega komuniciranja, takrat je v ospredju primarni cilj graditve podobe blagovne znamke, prenašanje sporočil in poudarjanje promocijskih

učinkov. Starman in Hribar opozarjata na ločevanje med pojmom neposredno trženje (ang. direct marketing) in neposredna propaganda (ang. direct advertising). Mnogi avtorji enačijo ta dva pojma, vendar temu ni tako, kljub delnemu prekrivanju. "Bolen opredeljuje neposredno propagando kot oglasno sporočilo, ki ga v pisani, tiskani ali drugačni obliki pošljemo v nadzorovan obtok neposredno izbranim posameznikom." (Starman, Hribar, 1994, str. 34). Na tem mestu je potrebno omeniti, da sta navedena avtorja pojem "direct advertising" prevedla kot "neposredna propaganda", ker pa je pojem "propaganda" že malce zastarel in ker gre v prevodu v bistvu za "neposredno oglaševanje", ga bom kot takega uporabljala tudi v nadaljevanju.

Neposredno oglaševanje lahko klasificiramo po dveh kriterijih (Starman, Hribar, 1994, str. 35):

- način dostave

Po tem kriteriju ločimo:

- o oglaševanje z neposredno pošto  
(vse oblike poštnega oglaševanja, razen neposrednega naročanja blaga)
- o oglaševanje pri prodaji po pošti  
(kataloška prodaja, posamezne ponudbe po pošti)
- o **nenaslovljeno neposredno oglaševanje**  
(razdelitev promocijskega gradiva od vrat do vrat ali pa je na voljo na prodajnih mestih).

- banka z naslovi

Ločimo:

- o **popolnoma nespecializiran seznam**  
(razdelitev promocijskega gradiva vsem gospodinjstvom)
- o prave specializirane banke  
(sezname ljudi z določenimi skupnimi lastnostmi).

Nenaslovljeno pošto uvrščamo med nenaslovljeno neposredno oglaševanje in uporabo bank z neselekcioniranimi podatki, kar je dejavnost neposrednega oglaševanja, ki ne sodi povsem v neposredno trženje. Pošiljanje nenaslovljene pošte je namreč oblika množičnega oglaševanja, kar lahko vidimo tudi iz vsebine, ki jo Potočnik uvršča med množično oglaševanje (Potočnik, 2001, str. 270):

- oglasi v časopisih, revijah, na radiu in televiziji
- letaki, plakati, katalogi, reklamne brošure, cirkularna reklamna pisma, **(nenaslovljena pošta)**
- reklamni sestanki, novinarske konference, panel potrošnikov
- izložbe z aranžiranjem, notranje dekoracije prodajaln, opozorilci
- reklamni predmeti, značke, reklamno pakiranje izdelkov, vzorci izdelkov.

Pri množičnem oglaševanju, in v tem primeru tudi pri nenaslovljeni pošti, naslovnik v bistvu ni poznan, vseeno pa je to lahko začetna oblika neposrednega trženja, saj lahko na podlagi take pošte dobimo tudi morebitne podatke o kupcih (s pomočjo kuponov, nagradnih iger, odgovorov ipd.). Oglaševanje je del komunikacijskega spleta. Neposredno oglaševanje pa je oglaševanje, ki poteka s pomočjo pošte, ki je le eden izmed medijev oglaševanja.

Pošiljanje promocijskih sporočil po pošti dr. Sudar deli v tri skupine (Sudar, 1984, str. 180):

- pošiljanje promocijskih sredstev stalnim, že znanim potrošnikom  
Vključuje pošiljanje promocijskega gradiva že znanim kupcem, ki jih podjetje že ima v bazi podatkov, s čimer vzdržujejo kontakt z njimi in jih le obveščajo o raznih novostih, saj kupci že poznajo podjetje in njihove proizvode.
- **pošiljanje promocijskih sredstev novim, izbranim in neizbranim potrošnikom**  
Vključuje pošiljanje promocijskega gradiva potencialnim kupcem, ki še ne poznajo podjetja in njihove proizvode, a jih podjetje želi pridobiti kot morebitne kupce. Tu ima podjetje dve možnosti:
  - o Naslove potrošnikov lahko dobi iz različnih virov, kot npr. iz telefonskega imenika, raznih statističnih evidenc, od maloprodajne mreže itn. (izbrani potrošniki).
  - o Promocijsko gradivo lahko razdeljujejo po vseh gospodinjstvih oziroma ga vstavljajo v njihove pošne predalčnike kot anonimnim potrošnikom (neizbrani potrošniki). Sem sodi tudi nenaslovljena pošta.
- pošiljanje promocijskih sredstev potrošnikom, ki so se oglasili na osnovi kupona iz oglasa ali pošte  
Vključuje pošiljanje promocijskega gradiva kupcem, ki so se sami oglasili in želeli dobiti promocijsko gradivo. Njihova imena in naslove pa podjetje dobi na osnovi kupona, ki so ga objavili v svojem oglasu ali po pošti in nudi potrošnikom brezplačno promocijsko gradivo ali tudi neko uslugo, katalog, vzorec ipd.

Kot promocijska sredstva pa lahko služijo (Sudar, 1984, str. 180):

- promocijsko pismo
- katalog (promocijsko sredstvo, ki vsebuje zelo natančen pregled celotne proizvodnje nekega podjetja; vsebuje tudi vse potrebne poslovne in druge informacije o nekem proizvodu ali storitvi in velikokrat opravlja funkcijo trgovskega potnika)
- **prospekt**
- brošura
- promocijska pošiljka (vsebuje kuverto, promocijsko pismo, prospekt, naročilnico)
- letak
- dopisnica.

Nenaslovljeno pošto, ki jo obravnavam v svojem diplomskem delu uvrščamo med prospekte. Prospekt je ena izmed najbolj razširjenih sredstev promocije po pošti. Pojavlja se v različnih oblikah in predstavlja različne proizvode oziroma storitve ali skupino proizvodov. Njegova bistvena funkcija je, da potrošnike informira ali tudi napeljuje na nakup določenega izdelka ali storitve. Prospekte se ponavadi pošilja po pošti ali pa jih najdemo na sejnih ter na stojalih v trgovini. Sudar v svojem delu Promotivne aktivnosti pravi, da Arnhold navaja šest načinov, kako lahko prospekti dosežejo potrošnika (Sudar, 1984, str. 250-251):

- prospekt kot del akcije v množičnih medijih  
Podjetje potrošnike poziva, naj iz oglasa izrežejo kupon in ga pošljejo na naslov podjetja, na osnovi česar jim bodo poslali željeni prospekt. Pozivajo jih lahko tudi preko televizije ali radia, le da jim tu pošljejo prospekt na osnovi potrošnikovega pismenega zahtevka.

- prospekt kot podpora kanalom prodaje  
Podjetje pošlje prospekte kanalom prodaje (trgovinam, agencijam, predstavništvom), nato pa preko množičnih medijev obvešča potrošnike, da lahko nadaljne informacije in prospekte dobijo v trgovinah.
- prospekt kot del neposredne promocijske akcije  
Podjetje pošlje prospekte neposredno točno določenemu segmentu potrošnikov na osnovi baze podatkov.
- prospekt kot del večfazne neposredne promocijske akcije  
Prospekt ima funkcijo informacijskega materiala, ki ga podjetje pošlje izbrani ciljni skupini. Nato pa jim na osnovi vrnjenega kupona pošljejo določene vzorce, modele.
- prospekt kot priloga dnevnikov in časopisov  
Prospekti podjetja so vloženi v določene časopise, dnevnike ali revije.
- **vlaganje prospektov v poštne predalčnike po gospodinjstvih**  
Podjetje s pomočjo pošte ali agencije za razpošiljanje pošiljk pošlje prospekte vsem gospodinjstvom na določenem območju oziroma prospekte vložijo v hišne predalčnike, kar pomeni, da jih dobijo anonimni potrošniki. V to skupino spada tudi obravnavana nenaslovljena pošta.

## 2.2. NEPOSREDNO TRŽENJE KOT PRODAJNA METODA

Omenila sem že, da ima vsaka akcija neposrednega trženja dve funkciji: trženjsko-komunikacijsko in prodajno. Ko pojmuje neposredno trženje kot prodajno metodo je v ospredju primarni cilj prodaje, to je neposredna prodaja. Prodajne metode, ki jih poznamo v okviru neposrednega trženja so (Starman, Hribar, 1994, str. 71-126):

- **prodaja (trženje) po pošti**
- prodaja (trženje) po katalogu
- osebna prodaja (trženje)
- prodaja (trženje) po telefonu
- prodaja (trženje) s pomočjo avdiovizualnih sredstev.

Osredotočila se bom samo na trženje po pošti, saj je nenaslovljena pošta del tega trženja. K trženju po pošti namreč prištevamo (Starman, Hribar, 1994, str. 73):

- oglase s kuponi in naročilnicami v tiskanih medijih
- prodajne ponudbe, ki veljajo le kratek čas
- **prospektno gradivo, ki ga pošljemo kupcu na dom**
- pisma
- priloge računom.

Nenaslovljena pošta je oblika prospektnega gradiva, ki ga pošljemo kupcu na dom. Različnim poštnim pošiljkam, ki jih pošiljajo tržniki, pravimo tudi "prodajalci na perutničkah". Najširše pa je trženje oziroma prodaja po pošti opredeljena kot nek proces, kjer vsi stiki med kupcem in prodajalcem potekajo po pošti, od pošiljanja ponudbe kupcu, do naročanja in dostave blaga. Kljub temu pa je potrebno pri kupcu vzbuditi interes in ga informirati o določeni ponudbi, kar pa lahko prodajalec stori z neposredno promocijo po pošti, del katere je tudi nenaslovljena pošta.

Težko torej opredelimo, kdaj ima obravnavano gradivo vlogo ponudnika oziroma prodajalca in kdaj želi potrošnike zgolj informirati oziroma pri njih vzbuditi interes. Iz tega lahko sklepamo, da sta funkciji neposredne promocije in prodaje tesno povezani, iz česar izhaja tudi prej omenjen problem dvojnosti neposrednega trženja. V diplomskem delu me zanima predvsem vidik trženjskega komuniciranja oziroma promocije. Kljub temu pa bi v tem delu omenila še, kakšne prednosti in slabosti ima neposredno trženje in trženje po pošti za kupce in prodajalce, saj le-te vplivajo na uporabnost in uspešnost prodajne metode, kar je osrednji problem diplomskega dela.

Tabela 1: Prednosti in slabosti neposrednega trženja in trženja po pošti

|            | PREDNOSTI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | SLABOSTI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PRODAJALCI | <ul style="list-style-type: none"> <li>- večja selektivnost glede možnih kupcev (segmentacija)</li> <li>- sporočilo je lahko osebno ali prilagojeno strankam (personalizacija)</li> <li>- kakovost pisnega sporočila lahko prikroji potrošniku</li> <li>- lahko zgradijo trajen odnos z odjemalci</li> <li>- <b>poslano gradivo lahko prebere več ljudi</b></li> <li>- enostavno lahko izmerijo odziv in učinkovitost posamezne promocijske akcije (merljivost in možnost testiranja)</li> <li>- <b>ponudeni izdelek lahko obširno in nazorno prikažejo</b></li> <li>- <b>imajo veliko možnosti izbire glede metod distribucije, kreativnosti (fleksibilnost)</b></li> <li>- <b>lahko časovno načrtujejo, da dosežejo ciljne porabnike ob ravno pravem času</b></li> <li>- <b>lahko je stroškovno zelo učinkovito</b></li> <li>- <b>nenehna širitev podatkovne baze o kupcih</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>lahko so visoki stroški priprave in izvedbe akcije</b></li> <li>- <b>neučinkovito poslovanje pošte ali agencije za razpošiljanje takih pošiljk</b></li> <li>- <b>lahko slaba kakovost tiska in slab tekst</b></li> <li>- <b>pogosto tako pošto imenujejo "junk mail" (pošta za v smeti), kar lahko vpliva tudi na imidž</b></li> <li>- problem točnosti, če baze niso redno ažurirane</li> <li>- <b>vprašanje kje je meja oziroma kolikšno je število ustvarjenih odnosov, ki zagotavlja povrnitev sredstev vloženih v neposredno trženje</b></li> </ul> |

|       | PREDNOSTI                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | SLABOSTI                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| KUPCI | <ul style="list-style-type: none"> <li>- proizvode oziroma storitve lahko naročajo od doma</li> <li>- <b>prihranek časa za porabnike</b></li> <li>- <b>ponudbe lahko primerjajo zgolj z listanjem po različni gradivih</b></li> <li>- <b>ponudeni izdelek je lahko obširno in nazorno prikazan</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>prezasičenost, preveč pošte od različnih ponudnikov</b></li> <li>- <b>vizualna omejenost (izdelka ne vidijo v živo)</b></li> <li>- varstvo osebnih podatkov</li> <li>- <b>vdor v zasebnost</b></li> </ul> |

\*prednosti in slabosti, ki so zapisane z odebeljenimi črkami so značilne tudi za obravnavano nenaslovljeno pošto in ne zgolj za trženje po pošti

Vir: Belch, Belch, 2001, str. 455-457; Jay, 1998, str. 89.

## 2.3. PROSPEKTNO GRADIVO

Če povzamem doslej povedano, je nenaslovljena pošta del neposrednega trženja, ki se lahko pojmuje kot prodajna metoda ali oblika komuniciranja s potrošniki. Obravnavana nenaslovljena pošta ne ustreza povsem najširši definiciji prodaje po pošti, saj vsi stiki med kupcem in prodajalcem ne potekajo po pošti. Kupec mora iti po izbrano blago sam v trgovino in ga torej ne more naročiti in tudi dostavijo mu ga ne po pošti. Je pa obravnavan material del prodaje oziroma trženja po pošti v smislu, da kupca informira o prodajalčevi ponudbi in poskuša pri njem vzbuditi interes. V tem primeru je torej poudarjena komunikacijska funkcija nenaslovljene pošte, ta oblika pošte namreč nastopa v vlogi neposrednega oglaševanja. Omenila sem že, da je neposredno trženje le specifična oblika uporabe trženjskih instrumentov in pri obravnavani nenaslovljeni pošti, kot delu neposrednega trženja, je pomembno predvsem trženjsko komuniciranje kot eden izmed teh instrumentov. Obravnavano nenaslovljeno pošto podjetja s pomočjo pošte ali agencije za razpošiljanje pošilk razdeljujejo vsem gospodinjstvom na določenem območju oziroma jo kar vlagajo v poštne predalčnike. To pomeni, da jo porabniki dobijo nenaslovljeno in torej ta oblika ne zahteva naslovov prejemnikov oziroma baze podatkov. Lahko pa na podlagi take pošte podjetje dobi morebitne podatke o kupcih, če npr. vključi nagradno igro, ki od kupca zahteva, da posreduje podjetju tudi osebne podatke. Ker je naslovnik torej anonimen in podatki niso selekcionirani, spada nenaslovljena pošta v množično oglaševanje, v okviru neposrednega oglaševanja pa jo uvrščamo med nenaslovljeno neposredno oglaševanje. Iz tega lahko sklepamo, da gre pri tej obliki trženjskega komuniciranja za neko vrsto oglaševanja, saj je to neosebna predstavitev in promocija proizvodov oziroma storitev določenega podjetja ter podjetja samega. Poleg tega pa je večina take pošte v obliki časovno omejenih akcijskih ponudb, kar pomeni, da gre tudi za pospeševanje prodaje. Cilj je namreč doseči povečanje obiska v trgovinah ter prodaje izdelkov, ki so predstavljeni v prospektnem gradivu. Prospekti so večinoma na voljo tudi neposredno na prodajnih mestih, kjer si jih kupci lahko ogledajo in osvežijo spomin na akcijsko ponudbo (Vojska, 2002, str. 12).

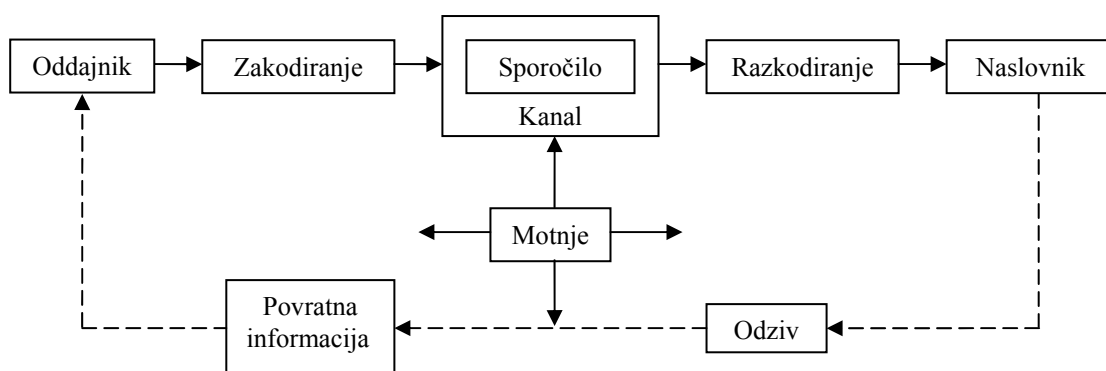
Vprašanje, ki se nam pri tem zastavlja, je ali obravnavana pošta sodi med t.i. orodja trženjskega komuniciranja “nad črto” (oglaševanje in drugi komunikacijski kanali, ki zahtevajo zakup medijskega prostora) ali “pod črto” (odnosi z javnostmi, neposredno trženje, pospeševanje prodaje itn.). Kljub temu, da ne zadovoljuje vseh kriterijev, je to (vsaj začetna) oblika neposrednega trženja in največkrat tudi pospeševanje prodaje (trženjsko-komunikacijsko orodje “pod črto”), po drugi strani pa je to tudi oblika oglaševanja, usmerjena k množicam (trženjsko-komunikacijsko orodje “nad črto”). A tudi definiciji oglaševanja ne ustreza povsem, saj ne zahteva zakupa medijskega prostora. Zato bi lahko rekli, da se obravnavana nenaslovljena pošta nahaja nekje na meji med orodji trženjskega komuniciranja “pod” in “nad črto” in bi bilo verjetno smiselno opredeliti vsak konkreten primer posebej.

Sedaj, ko sem obravnavano nenaslovljeno pošto umestila v teoretski okvir trženjskega komuniciranja, se bom v naslednjem poglavju posvetila presojanju uspešnosti trženjskega komuniciranja, in sicer na začetku bolj na splošno, nato pa še na primeru prospektnega gradiva. Najprej bom na kratko opredelila proces komuniciranja in razloge “za” in “proti” merjenju uspešnosti, nato pa še raziskovanje za ugotavljanje uspešnosti trženjskega komuniciranja.

### 3. PRESOJANJE USPEŠNOSTI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Za razumevanje oziroma presojanje uspešnosti trženjskega komuniciranja moramo razumeti sam proces komunikacije. Bistvo procesa komuniciranja je prenos informacij. Oddajnik (komunikator) zakodira svoje sporočilo in ga preko različnih kanalov pošlje naslovniku (komunikantu), ki to sporočilo dekodira. Pri trženjskem komuniciranju je oddajnik ponavadi podjetje, naslovnik pa potrošnik. Naslovnik na oddajnikovo sporočilo reagira, njegov odziv je povratna informacija za oddajnika. Shematski prikaz procesa komuniciranja z vsemi njegovimi prvinami prikazuje spodnja slika.

Slika 1: Prvine v procesu komunikacije



Vir: Kotler, 1998, str. 597.



V okolju in s tem tudi v procesu komuniciranja je prisotnih precej motenj, zaradi česar je možno, da naslovnik ne sprejme oddajnikovega sporočila. Vzroki za to so (Kotler, 1998, str. 573):

- selektivna pozornost  
Naslovnik ne zazna vseh sporočil zaradi prevelikega števila le-teh. To je zlasti pomembno pri obravnavanem prospektnem gradivu, saj v poplavi vseh prospektov, ki jih dobimo na dom, ne posvečamo vsem svoje pozornosti.
- selektivno izkrivljanje  
Naslovnik sliši le tisto kar želi slišati, ker pride do popačenja sporočila.
- selektivna ohranitev  
Naslovnik ohrani v spominu le del vseh sporočil, ki jih sprejme.

Za oblikovanje uspešnega komuniciranja mora tržnik slediti naslednjim korakom (Kotler, 1998, str. 599):

- določiti ciljno občinstvo
- opredeliti cilje komunikacije
- oblikovati sporočilo
- izbrati komunikacijske kanale
- določiti celoten proračun za promocijo
- izbrati promocijski splet
- **izmeriti uspešnost in učinkovitost promocije**
- organizirati in upravljati povečano trženjsko komunikacijo.

Vsaka akcija trženjskega komuniciranja, pa naj bo to neposredno trženje, oglaševanje ali karkoli drugega, mora nujno vsebovati tudi fazo preverjanja uspešnosti in učinkovitosti, tj. kontrolo rezultatov akcije (do katere stopnje so doseženi cilji in ali je bila poraba virov optimalna) in možnosti korekcije postopka. Zato so raziskave uspešnosti in učinkovitosti trženjskega komuniciranja izjemno pomembne, a kljub temu veliko podjetij ne testira in ne ocenjuje svoje trženjsko-komunikacijske programe. Problem je velikokrat tudi v obstoječih metodah raziskovanja, kar bomo videli tudi na primeru nenaslovljene pošte. Kot sem že omenila, v diplomsko delo oziroma v raziskavo nisem vključila porabe virov (input-ov), pač pa so me bolj zanimali načini, kako izmeriti stopnjo, do katere so doseženi cilji, zato se diplomsko delo nanaša na presojanje uspešnosti trženjskega komuniciranja. Še prej pa si pogledjmo razloge, ki podpirajo in zavračajo merjenje trženjsko-komunikacijske uspešnosti.

### 3.1. RAZLOGI “ZA” IN “PROTI” MERJENJU USPEŠNOSTI

Kotler navaja več razlogov za merjenje uspešnosti s strani podjetij (Kotler, 1996, str. 565): Eden izmed razlogov za merjenje uspešnosti je v tem, da podjetje nima **nepotrebnih stroškov** oziroma da ne “meče denarja čez okno” za neuspešne trženjsko-komunikacijske programe. Če določen program ne dosega ciljev in je neuspešen, je dobro da to podjetje izve in preneha zapravljati denar za tak program. Drug razlog je v **ocenjevanju alternativnih strategij**. Podjetje ima ponavadi na razpolago več različnih strategij trženjskega komuniciranja; lahko izbira med večimi elementi promocijskega programa, neko sporočilo je lahko bolj uspešno kot drugo, lahko

tudi uporabi različne medije. Pogosto testirajo alternativne možnosti na različnih trgih, da vidijo katera strategija je bolj uspešna. Z raziskavami torej ugotavljajo, katera strategija bo najverjetneje uspešnejša. Tretji razlog za merjenje uspešnosti pa je **večanje učinkovitosti promocije na splošno**. Včasih tržniki ali oglaševalske agencije zapadejo v projekt tako globoko, da pozabijo kaj sploh iščejo. Postanejo preveč kreativni, preveč sofisticirani in potrošniki na koncu sploh ne razumejo sporočila oziroma kaj so želeli z njim povedati. To je lahko tudi posledica uporabe tehničnih izrazov ali žargona, ki ga ne razumejo vsi, predvsem potrošniki in sporočilo ne doseže svojega cilja. S predhodnimi raziskavami pa se lahko temu izognejo in izoblikujejo veliko bolj uspešne komunikacije.

Na drugi strani pa se podjetja soočajo tudi z nekaterimi razlogi proti merjenju uspešnosti (Kotler, 1996, str. 565): **Stroški**. Dobra raziskava je lahko zelo draga, tako stroškovno, kot časovno. Mnogi menijo, da bi denar, zapravljen za raziskavo, lahko veliko bolje porabili, kot npr. za zakup dodatnega medijskega prostora. A to ima za posledico lahko veliko več škode kot koristi, saj še tako velik medijski prostor ne pomaga slabi in neuspešni promocijski akciji. Drugi razlog so **raziskovalni problemi**. Zelo težko je namreč izolirati učinke posameznih elementov promocije. Veliko dejavnikov v trženjskem spletu vpliva na izdelek ali storitev in zelo težko ali skoraj nemogoče je izmeriti prispevek vsakega posameznega elementa. Iz tega razloga nekateri tržniki raje sploh ne testirajo in ne merijo uspešnosti. To je seveda šibek argument, saj tudi če ne moremo ugotoviti točnega učinka promocije na izdelek ali storitev, nam raziskave vseeno lahko dajo veliko drugih koristnih informacij. Razlog proti merjenju uspešnosti je tudi **neskladje** med zaposlenimi v podjetju **o tem, kaj testirati**. Zaposleni na različnih oddelkih ali področjih želijo pridobiti različne informacije in ker se ne morejo sporazumeti o tem, kaj testirati, raje sploh ne testirajo. Tudi ta argument je zelo neracionalen, saj je možno meriti uspešnost večih elementov promocije hkrati. Včasih testiranju **nasprotuje kreativni oddelek**, saj ne želijo, da se ocenjuje njihovo delo. Trdijo namreč, da testi oziroma raziskave niso pravo merilo kreativnosti in uspešnosti. Zadnji razlog proti merjenju uspešnosti pa je **pomanjkanje časa**. Tržniki trdijo, da imajo že brez raziskav preveč dela in da s čakanjem na rezultate raziskav lahko marsikdaj zamudijo dobro priložnost. A tudi to je slab argument, saj so raziskave preveč pomembne, da bi jih lahko kar izpustili, kljub pomanjkanju časa ali zamujenim priložnostim. To pa lahko v večini primerov rešijo s primernim predhodnim planiranjem.

Kljub vsem razlogom proti merjenju uspešnosti, pa le-to “zmanjšuje tveganje, omogoča nadzor in načrtovanje trženjskega komuniciranja k poslovnim rezultatom podjetja” (Žabkar, 2007) in je potemtakem smiselno ugotavljati uspešnost. Na kakšen način je to sploh možno, pa je nadaljna tema diplomskega dela.

### **3.2. RAZISKOVANJE ZA UGOTAVLJANJE USPEŠNOSTI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA**

Ko podjetja raziskujejo in ugotavljajo uspešnost njihovih trženjsko-komunikacijskih akcij, se srečujejo s štirimi pomembnimi vprašanji: kaj meriti, kdaj meriti, kje meriti in kako meriti.

### 3.2.1. KAJ MERITI

Sudar v svojem delu Promotivne aktivnosti navaja, da lahko testiramo uspehe in neuspehe vsakega promocijskega sredstva in njegovih delov ter celotno akcijo pred, med in po njeni izvedbi. Iz tega sledi, da lahko testiramo (Sudar, 1984, str. 348):

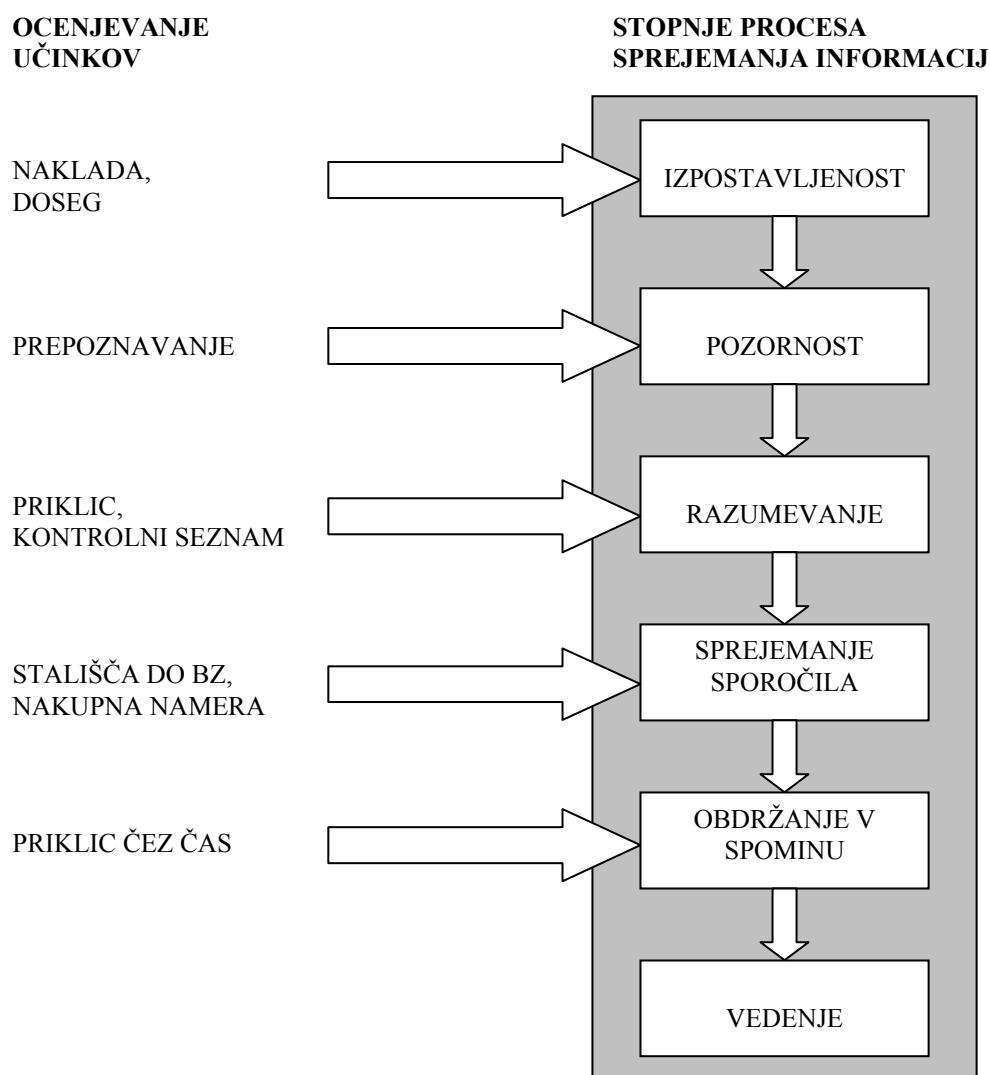
- vrste in splet medijev (TV, radio, časopis ...)
- vrste sredstev promocije (oglas, letak, prospekt ...)
- posamezne sestavne dele sporočila (apel, naslov, ilustracija, besedilo, barva ...)
- velikost sporočila
- vrednost pomnenja, priklica, preference
- obnašanje, imidž
- kateri dan, mesec ali sezona je najbolj primerna za posamezno promocijsko sredstvo
- celotno promocijsko akcijo.

Belch in Belch pa menita, da lahko poleg spremenljivk sporočila in medijske strategije merimo še dejavnike vira in odločitve o proračunu. Prav tako omenjata, da tudi Shimp navaja, da se uporabljata dve glavni obliki raziskovanja trženjskega komuniciranja: proučevanje sporočila (ang. message research) in proučevanje medijev (ang. media research) (Belch, Belch, 2001, str. 566-568). Ti dve obliki bosta nadaljna tema oziroma predmet obravnave diplomskega dela.

Pri **proučevanju medijev** nas zanima predvsem, koliko ljudi spremlja določen medij in kakšne so karakteristike tega občinstva. Pri odločanju o medijski strategiji nas zanima, katera vrsta medijev (npr. TV vs. tiskani mediji), medijski nosilec (npr. časopis vs. revije) ali točno določen medij (npr. kateri časopis ali revija) bo najbolj uspešen. Poleg tega, kje naj bi se določeno promocijsko sredstvo pojavilo, pa nas zanima tudi, kolikokrat in kdaj naj bi se to sredstvo pojavilo, da bo kar se da uspešno. Meriti je treba vpliv različnih medijskih strategij na uspešnost trženjskega komuniciranja. Pri **proučevanju sporočila** moramo upoštevati, da na uspešnost tega vpliva veliko dejavnikov kot npr.: naslov, ilustracije, besedilo, barve, vsebina, apel in še bi lahko naštevali. Zanima pa nas, kakšen učinek ima to sporočilo na potrošnika, ali ga je ta zgolj opazil, si ga je zapomnil, mu je zanimiv, ali pa ga je tudi prepričal, da preizkusi določen proizvod ali storitev. Tržniki poskušajo vzpostaviti neposredno povezavo med uspešnostjo sporočila ter nakupnim obnašanjem potrošnikov, a je to zelo težko oziroma skoraj nemogoče. Na prodajo namreč vpliva ogromno dejavnikov, ne samo trženjsko-komunikacijska orodja, pač pa tudi obnašanje konkurentov, stališča potrošnikov, imidž podjetja, cene, sortiment izdelkov in še mnogo drugega. Assael pravi, da so ti problemi pripeljali tržnike do tega, da poskušajo ocenjevati trženjsko komuniciranje z njegovim vplivanjem na potrošnikov proces sprejemanja informacij in ne z vplivanjem na prodajo. Kriteriji za presojanje uspešnosti sporočila in trženjskega komuniciranja so tako postali izpostavljenost, pozornost, razumevanje in obdržanje sporočila v spominu. (Assael, 1985, str. 343) To so koraki, ki vodijo do prodaje in skupaj z merjenjem učinkov medijev predstavljajo posredne kriterije za merjenje uspešnosti trženjsko-komunikacijske akcije. Medtem ko merjenje prodajnih učinkov predstavlja neposredne kriterije za merjenje uspešnosti trženjsko-komunikacijske akcije. Pot od izpostavljenosti do vedenja (nakupa) se imenuje hierarhija učinkov in jo prikazuje slika 2 na naslednji strani. Na sliki lahko

tudi vidimo, kako oziroma s čim merimo posamezno stopnjo potrošniškega procesa sprejemanja informacij.

Slika 2: Merjenje odziva v potrošniškem procesu sprejemanja informacij



Vir: Assael, 1985, str. 344.

Trženjsko komuniciranje ima torej na potrošnike dva učinka: komunikacijski in prodajni učinek. Kot že rečeno, so prodajni učinki skrajni kriterij za merjenje uspešnosti, a ker je izredno težko povezati trženjsko komuniciranje in prodajo, je vse več naporov usmerjenih v presojanje komunikacijskih učinkov. Merjenje **komunikacijskih učinkov** (ang. copy testing) nam pove, ali nek oglas oziroma sporočilo uspešno in pravilno komunicira s potrošniki. V bistvu se nanaša na psihološka merjenja delovanja promocijskih sporočil v smislu opaženja, priklica, razumevanja, všečnosti, naklonjenosti, spremembi stališč potrošnika itn. Komunikacijske učinke lahko merimo pred in po objavi promocijskega sporočila. **Prodajni učinki** se nanašajo na ekonomski uspeh promocijske akcije v smislu povečanja prodaje in dohodkov. Merjenje prodajnih učinkov je izjemno težko, saj jih ne moremo izolirati od ostalih dejavnikov, ki prav tako vplivajo na prodajo. Izjema pri tem sta le prodaja po pošti ali telefonu, kjer je prodajne učinke relativno lahko izmeriti. Prodajne učinke merimo po objavi promocijskega sporočila.

### 3.2.2. KDAJ MERITI

Že v prejšnji točki smo lahko videli, da je pomembno tudi, kdaj merimo uspešnost trženjskega komuniciranja. Le-to lahko namreč merimo pred, med in po posamezni trženjsko-komunikacijski akciji. **Predtestiranje** lahko izvajamo od samega začetka, ko se ideja šele pojavi, pa do dejanske objave določenega promocijskega sporočila. Pri tem nas zanima, kakšno opažanje, interes, razumevanje, pomnenje, priklic, mišljenje in še mnogo drugega je določeno sporočilo ali več sporočil povzročilo pri potrošnikih oziroma neki skupini potrošnikov. Namen predtestiranja je, da se izločijo neuspešna promocijska sredstva in sporočila še preden so objavljena in se s tem izognemo nepotrebnim stroškom, ki nastanejo z izvedbo zgrešenih trženjsko-komunikacijskih akcij. Metode, ki se najpogosteje uporabljajo pri predtestiranju so opazovanja, skupinski intervjuji, ankete ali razne laboratorijske metode, s pomočjo katerih se poskuša oceniti opaženost, razumevanje, zanimanje, pomnenje, asociiranje, všečnost itn. promocijskih sporočil ali njihovih delov. Pri **potestiranju** pa merimo uspešnost po izvedbi trženjsko-komunikacijske akcije in po objavi promocijskih sredstev in sporočil. Namen potestiranja je ugotoviti, ali je akcija dosegla zastavljene cilje. Zato pri potestiranju proučujemo posamezno ali več promocijskih sporočil in sredstev, njihov vpliv na potrošnike in sicer samostojno ali v primerjavi s konkurenti. Ocenjuje se tudi čas in količina objavljenih promocijskih sredstev, razmerje med stroški in koristmi, učinke na prodajo in dohodke itn. Na razpolago je tudi veliko različnih metod, ki se uporabljajo pri potestiranju in jih bom omenila v nadaljevanju.

### 3.2.3. KJE MERITI

Merimo lahko v laboratoriju ali na terenu. Pri **laboratorijskih testih** določeno skupino ljudi pripeljejo na določeno lokacijo, kjer jim nato pokažejo promocijsko sporočilo in postavljajo vprašanja o njem, ali pa s kakšno drugo metodo ocenijo odziv. Prednost laboratorijskih testov je enostavna kontrola posameznih dejavnikov sporočila in okolja v katerem teste izvajajo. Največja pomanjkljivost je na drugi strani ravno pomanjkanje realizma, saj v laboratoriju ne moremo nikoli ustvariti popolnoma enakih pogojev kot v realnosti. **Terenski testi** pa se izvajajo v naravnem okolju, ob prisotnosti realnih pogojev. Največja slabost teh testov je pomanjkanje kontrole, saj posameznih dejavnikov in pogojev testiranja ne moremo nadzorovati tako dobro kot pri laboratorijskih testih. Poleg tega pa večinoma zahtevajo več časa in denarja. Po drugi strani so rezultati raziskav veliko bolj realni, saj testiranje poteka v naravnem okolju.

### 3.2.4. KAKO MERITI

Poznamo mnogo raziskovalnih metod, s pomočjo katerih poskušamo testirati posamezna promocijska sporočila in akcije. Obstajajo štiri zvrsti metod raziskovanja uspešnosti trženjskega komuniciranja in sicer glede na to, v kateri fazi razvoja promocijskega sporočila ali akcije se pojavljajo (Žabkar, 2002):

- preverjanje koncepta (ang. Concept Generation and Testing)
- grobo preverjanje vizualne podobe, teksta in oglasa (ang. Rough Art, Copy and Commercial Testing)

- raziskave “vnaprej” za končane oglase (ang. Pretesting Finished Ads)
- raziskave oglasov na trgu (ang. Market Testing of Ads).

Metode lahko razvrstimo tudi glede na to, kdaj in kje merimo uspešnost trženjskega komuniciranja, kar prikazuje tabela 2. Že na začetku poglavja 3.2 pa sem omenila, da lahko raziskave razdelimo tudi glede na to kaj merimo in sicer na tiste, ki merijo učinke medijev, prodajne učinke, komunikacijske učinke in učinke denarnih sredstev. Ta razdelitev je relevantna za diplomsko delo.

Tabela 2: Klasifikacija metod raziskovanja uspešnosti trženjskega komuniciranja

|                             |                         |                             |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| <b>PREDTESTIRANJE</b>       |                         |                             |
| LABORATORIJSKE METODE       |                         |                             |
| Porota porabnikov           | Merjenja v gledališču   | Preizkusi berljivosti       |
| Portfolijski preizkusi      | Preverjanje konceptov   | Testi razumevanja in odziva |
| Psihološka merjenja         |                         |                             |
| TERENSKÉ METODE             |                         |                             |
| Nepravi oglaševalski mediji |                         | Testi v živo                |
| <b>POTESTIRANJE</b>         |                         |                             |
| TERENSKÉ METODE             |                         |                             |
| Priklic                     | Raziskave iz enega vira | Prepoznavanje               |
| Asociacije                  | Poizvedovalni preizkusi | Sledilne raziskave          |

Vir: Belch, Belch, 2001, str. 568.

### 3.3. PRESOJANJE USPEŠNOSTI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA NA PRIMERU PROSPEKTNEGA GRADIVA

Do sedaj sem opredelila presojanje uspešnosti trženjskega komuniciranja bolj na splošno, v nadaljevanju pa bom navedeno teorijo prenesla še na obravnavani primer nenaslovljene pošte. Kot že rečeno, sta dve glavni obliki raziskovanja trženjskega komuniciranja proučevanje medijev in proučevanje sporočila.

#### 3.3.1. UČINKI MEDIJA

Na uspešnost trženjskega komuniciranja vpliva tudi izbira medijev in medijskih nosilcev. Kriteriji za medijsko uspešnost so: doseg, frekvenca, celotno število izpostavitvev (ang. Gross Rating Point – GRP), oglasni vtis itn. Glavne prednosti prospektnega gradiva kot medijskega nosilca so: fleksibilnost, osebni pristop in to, da z relativno majhnimi stroški lahko dosežemo široko občinstvo. Poleg tega ni konkurence med oglasi znotraj istega medija (en prospekt predstavlja le eno trgovsko podjetje), so pa na drugi strani poštni predalčniki že zelo prenasršeni s tako obliko promocije in pridobila si je podobo “pošte za v smeti”. Toda raziskave kažejo, da je nenaslovljena oglaševalska pošta, poleg televizije, medij, za katerega se večina ljudi spomni, da so ga videli in ki ima visoko stopnjo potrošniškega odziva (Fact File, 2006). Ker pa se taki prospekti večinoma nahajajo tudi na prodajnih mestih, je to poleg množičnega oglaševanja še

oblika trgovinskega oglaševanja. Potrošniki se lahko bolj posvetijo in razmislijo o posameznih točkah promocijskega sporočila v primerjavi z npr. televizijskimi oglasi. Prednost je tudi v tem, da nenaslovljeno pošto gospodinjstva dobijo na dom in si lahko kadar koli vzamejo čas in jo pregledajo, poleg tega pa jo lahko tudi shranijo (Door Drops: The Right Environment, 2003). Poznamo torej več kazalcev medijske uspešnosti, ki jih lahko merimo tudi pri prospektnem gradivu. Običajno se uporablja pet kriterijev pri izbiri medijev (Assael, str. 397):

- izpostavljenost
- oglasni vtis
- zmanjšanje vrednosti
- ciljno občinstvo, izdelek, sporočilo
- stroški.

Z oglaševalsko **izpostavljenostjo** ugotavljamo uspešnost v doseganju ciljnega občinstva. Izpostavljenost je določena z dosegom in frekvenco (Kotler, 1998, str. 639):

- **Doseg:** število različnih oseb ali gospodinjstev, izpostavljenih mediju vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju.
- **Frekvenca:** število izpostavitvev povprečne osebe ali gospodinjstva sporočilu v določenem časovnem obdobju.

Doseg bi bil v primeru obravnavanega prospektnega gradiva število gospodinjstev, ki so prejela nenaslovljeno pošto. Če bi ga merili s številom oseb, pa bi bil mnogo večji, saj je znotraj enega gospodinjstva, ki prejme nenaslovljeno pošto, več oseb. Frekvenca pa je v tem primeru težje določljiva, saj gospodinjstvo oziroma oseba prejme nenaslovljeno pošto v poštni predalčnik in je lahko le enkrat izpostavljena tej pošti ter jo nato zavrže, lahko pa jo hrani dalj časa in je v tem primeru število izpostavitvev (frekvenca) večje. Doseg, pomnožen s povprečno frekvenco nam pove **celotno število izpostavitvev**, ki jo imenujemo **GRP** (Gross Rating Point). Pomembna pri tem je tudi medsebojna zveza med dosegom in frekvenco v okviru danega proračuna. Večje vlaganje v doseg, pomeni manjše v frekvenco in obratno. Kotler pravi, da je doseg pomembnejši pri uvajanju novih izdelkov, zaščitniških in dobro znanih blagovnih znamk, pri znamkah, ki se jih ne kupuje pogosto in takrat, ko ciljni trg ni natančno opredeljen. Frekvenca pa je pomembnejša pri močnih konkurentih, kadar je treba povedati bolj zapleteno zgodbo, pri močnem upiranju porabnikov in pri pogosto kupovanih izdelkih (Kotler, 1998, str. 639). Ker pri nenaslovljeni pošti ciljni trg ni povsem natančno opredeljen (večinoma le geografsko, saj tako pošto pošiljajo gospodinjstvom, ki so locirana relativno blizu oglaševanih trgovskih hiš) in ker je ponavadi v obliki množičnega oglaševanja in časovno omejenih akcijskih ponudb, bi lahko rekli, da je pomembnejši doseg. Širok doseg pa je lahko prednost takšnega oglaševanja in pa tudi geografska fleksibilnost, saj tovrstno pošto dobijo gospodinjstva na področjih, kjer je oglaševanje najpomembnejše za določena trgovska podjetja.

Izpostavljenost kot kriterij medijske uspešnosti ni nujno povezana s sporočilnim vtisom (zavedanjem, razumevanjem, obdržanjem v spominu itn.). To pomanjkljivost odpravlja **oglasni vtis**, ki je bolj povezan s sporočilom kot z medijem. Če ima medij tudi sporočilni učinek, je oglasni vtis dober kriterij za izbiro medija. "Oglasni vtis je kakovostna vrednost izpostavitve v nekem mediju (vtis oglasa za hrano, na primer, bo višji v reviji Good Housekeeping kot v Police

Gazette).” (Kotler, 1998 str. 639). Zato oglasni vtis pri prospektnem gradivu ni tako zelo pomemben, saj se tovrstna pošta pojavlja samostojno in oglašuje le eno trgovsko podjetje. Pomemben pa postane, ko gospodinjstva prospekt prejmejo kot prilogo oz. vložen v določen časopis ali revijo (npr. vtis nekega prospekta v časopisu Delo je lahko drugačen kot v časopisu Slovenske novice). Razmerje med dosegom, frekvenco in oglasnim vtisom lahko opredelimo s **ponderiranim številom izpostavit**. To je doseg, pomnožen s povprečno frekvenco in povprečnim vtisom. Doseg, frekvenca in vtis torej vplivajo na izpostavitve oglasa, le-ta pa učinkuje na zavedanje o blagovni znamki. Višji ko so doseg, frekvenca in vtis, višja je izpostavitve in višja je stopnja zavedanja pri občinstvu.

Oglaševalska izpostavljenost kot kriterij medijske uspešnosti predvideva, da ima vsako promocijsko sporočilo enako vrednost. V resnici pa ni tako. Z večanjem števila promocijskih sporočil v določenem mediju, se učinek vsakega naslednjega sporočila zmanjšuje. Temu pravimo **zmanjšanje vrednosti** (ang. advertising wearout). V primeru nenaslovljene pošte bi to pomenilo, da če bi potrošnikom prevečkrat pošiljali prospekte, bi zmanjšali njihov učinek, saj bi postali preveč moteči, kar pa v današnjih razmerah prenasíčenosti gospodinjstev z nenaslovljeno pošto niti ni tako težko. Zato je izredno pomembno, da ocenimo potencialno zmanjšanje vrednosti tako sporočila, kot tudi medija oziroma medijskega nosilca, kar v konkretnem primeru pomeni, da moramo pretehtati, kolikšno je potencialno število prospektov in sporočil, ki naj bi jih vsako gospodinjstvo prejelo v določenem časovnem obdobju.

Na uspešnost medija vpliva tudi to, kakšno je **ciljno občinstvo**, kakšen **izdelek** oziroma izdelke oglašuje ter kakšno **sporočilo** vsebuje. Ni vsak medij primeren za vse. Prednost prospektnega gradiva je ta, da lahko z relativno majhnimi stroški dosežemo široko občinstvo. Le-to je pri takšni pošti večinoma segmentirano le geografsko, kar pomeni, da trgovska podjetja pošiljajo svoje prospekte gospodinjstvom, ki so locirana v bližini ali vsaj v istem kraju kot trgovska hiša. To pomeni, da ni nujno, da dosežejo pravo ciljno občinstvo. Odvisno je tudi od tega, kakšne izdelke oglašujejo. Pri geografski segmentaciji bodo sigurno bolj uspešna podjetja, ki oglašujejo izdelke, kjer je potrošnikom pomembna lokacija, izdelke za vsakdanjo rabo in tiste, ki ne zahtevajo od kupcev premišljen nakup. Ker pri nenaslovljeni pošti ciljno občinstvo ni točno določeno in ker je to oblika množičnega oglaševanja, ni primerna za specializirane izdelke z veliko tehničnimi podatki. Je pa iz istega razloga primerna za sporočila o razprodajah in razne oblike pospeševanja prodaje.

Medije je potrebno oceniti tudi s stroškovnega vidika. Primeren **stroškovni kriterij** za nenaslovljeno pošto bi bilo merilo “stroški-na-tisoč” (ang. cost per thousand – CPM). To pomeni, da izračunamo stroške na tisoč oseb, ki jih doseže prenosnik ( $CPM = (\text{stroški} \times 1000) / \text{ocenjeno število občinstva}$ ). Stroškovni kriterij je bolj primeren za presojanje učinkovitosti in ne za uspešnost trženjskega komuniciranja, vendar sem ga na tem mestu vseeno omenila, saj moramo pri tem kriteriju upoštevati tudi **kakovost občinstva**, kar pomeni, koliko se ocenjeno občinstvo sklada s ciljnimi občinstvom podjetja, ki oglašuje. Nenaslovljena pošta za neko trgovsko hišo, ki jo prejmejo gospodinjstva, ki so locirana blizu te trgovske hiše ima verjetno večjo vrednost izpostavitve kot nenaslovljena pošta, ki jo prejmejo bolj oddaljena gospodinjstva.



### 3.3.2. UČINKI SPOROČILA

Trženjsko komuniciranje je uspešno, ko dovolj potrošnikov sprejme sporočilo in se nanj odzove. In prav ta odziv, in pa cel proces sprejemanja določenega oglasnega sporočila, je za tržnike najbolj zanimiv in verjetno tudi najtežje merljiv v procesu raziskovanja uspešnosti trženjskega komuniciranja. Končni kriterij za merjenje komunikacijske uspešnosti je sicer prodaja oziroma prodajni rezultati, a ker je le-to izredno težko povezati s trženjskim komuniciranjem, se tržniki poslužujejo tudi merjenja komunikacijskih učinkov, ne le prodajnih. Trženjsko komuniciranje tako poskušajo ocenjevati z njegovim vplivanjem na potrošnikov proces sprejemanja informacij. Kot lahko vidimo iz slike 2 na strani 13 gre potrošnik pri sprejemanju informacij skozi šest korakov:

- izpostavljenost
- pozornost
- razumevanje
- sprejemanje sporočila
- obdržanje v spominu
- vedenje.

**Izpostavljenost** pomeni, da je potrošnik le prisoten zraven oglasnega sporočila oziroma, da je bil v stiku s tem sporočilom. To še ne pomeni, da mu je posvečal kakršnokoli pozornost. Pri prospektnem gradivu to pomeni, da je potrošnik promocijski material dobil v svoj poštni predalčnik in ga iz predalčnika tudi vzel. Meri se lahko z **dosegom** nenaslovljene pošte, kar bi bilo v tem primeru število gospodinjstev, ki je prejelo pošto. Glede na to, da je ciljna publika pri razdeljevanju nenaslovljene pošte večinoma le geografsko omejena in poštni uslužbenci vlagajo tak material v vse poštne predalčnike na določenem območju, se tu pojavita dva problema. Prvi je število gospodinjstev, ki ima svoje predalčnike opremljene z nalepko za prepoved vročanja nenaslovljenih oglaševalskih, marketinških in drugih oglasnih sporočil v poštni predalčnik, ki jo je izdala Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije (Hunt Vodopivec, 2003). Drugi problem pa je, da je znotraj enega gospodinjstva več potrošnikov in ne vemo, koliko jih je bilo dejansko izpostavljenih nenaslovljeni pošti oziroma določenemu oglaševalskemu sporočilu.

**Pozornost** pomeni, da potrošnik opazi prospektno gradivo ali del tega gradiva in mu posveti določeno mero pozornosti. Seveda skozi ta “filter pozornosti” pride le majhna količina vseh informacij oziroma komunikacij, ki jim je potrošnik izpostavljen (Assael, 1985, str. 341). Pozornost je pri potrošnikih zelo selektiven proces, saj iščejo informacije in sporočila, ki so blizu njihovim prepričanjem, vrednotam in potrebam. Cilj trženjskega komuniciranja pa ne sme biti samo to, da potrošniki opazijo določen oglaševalski material. Bolj pomembno je, da opazijo proizvod/e oziroma storitev/ve, o katerem ta material komunicira. Ni težko pritegniti pozornost na nenaslovljeno pošto z raznimi “lovilci pogledov”, a to še ne pomeni, da so potrošniki sploh opazili oglaševani izdelek/ke ali celo blagovno znamko. Pozornost lahko pri potrošnikih merimo s **prepoznavanjem** promocijskega materiala. Enostavno jih vprašamo, ali so videli oziroma opazili določeno prospektno gradivo in če lahko povežejo ta prospekt z določenim izdelkom ali

blagovno znamko. To nam na nek način pove, da potrošnik ni bil le izpostavljen določenemu oglaševalskemu materialu, ampak mu je posvetil tudi neko mero pozornosti.

**Razumevanje** je proces, pri katerem potrošnik organizira in oceni informacije, ki jih je prejel, kar pomeni, da jih lahko kategorizira in jih uporabi za ocenjevanje blagovnih znamk oziroma jih shrani v spominu. Pomembno je, da potrošnik proizvod ali blagovno znamko čim lažje kategorizira oziroma čim hitreje prepozna in da so informacije in prospektno gradivo čim bolj konsistentni z imidžem blagovne znamke. To pomeni, da se mora oblika in videz prospektnega gradiva čim manj spreminjati, saj tako potrošnika ne zmedemo in bo hitreje prepoznal določeno blagovno znamko. Za razumevanje je pomembna tudi prava uporaba trženjsko-komunikacijskih orodij. Prospektno gradivo, katerega cilj je večinoma povečati prodajo in je velikokrat podprt z raznimi oblikami pospeševanja prodaje, ni ravno primerno za oglaševanje nekih luksuznih izdelkov, pač pa se večinoma uporablja za oglaševanje izdelkov za vsakdanjo rabo. Bistvo vsega tega je, da potrošnik razume sporočilo nenaslovljene pošte tako, kot je želel oglaševalec. Razumevanje se pri potrošnikih lahko meri s **priklicem**. Potrošnike vprašamo, katerega prospektnega gradiva se spomnijo, ali ga lahko opišejo in ali se spomnijo sporočila te pošte (ang. unaided recall). Lahko pa razumevanje merimo tudi s **kontrolnim seznamom**, s pomočjo katerega preverjamo, ali se potrošniki spomnijo določenih komponent nenaslovljene pošte (ang. aided recall). Tako preverimo njihovo stopnjo razumevanja določenega prospektnega gradiva (What is Brand Recall?, 2006). Največji problem priklica pa je v tem, da kljub visoki stopnji priklica nekega oglasa ni nujno, da je vpliv oglasa na kupce pozitiven. Zato je tudi naslednja faza v procesu potrošniškega sprejemanja informacij izredno pomembna.

Pomembno je torej, da potrošnik pravilno razume sporočilo posredovano z nenaslovljeno pošto, a to še ne pomeni, da to **sporočilo** tudi **sprejme**, saj mora biti skladno z njegovimi potrebami in stališči. To se najbolj odraža v večji naklonjenosti blagovni znamki ali porastu nakupnih namer. Zato tudi ta del najlažje merimo tako, da potrošnike vprašamo, kakšna so njihova **stališča do blagovne znamke**, ali so se kaj spremenila po tem, ko so videli prospektno gradivo in kako je to gradivo vplivalo na njihove **nakupne namere**.

Neko sporočilo oziroma nenaslovljena pošta gre lahko skozi vse doslej našteje faze pri potrošniku, a se potrošnik čez čas vseeno ne bo spomnil sporočila oziroma ga ne bo **obdržal v spominu**. Večina informacij, ki jih prejme se ne shrani v njegovem spominu, kljub temu da je sporočilo lahko skladno z njegovimi potrebami. Raziskave so pokazale, da tudi med tistimi, ki si sicer zapomnijo nek oglas, je stopnja priklica vsebine povprečno 12% ali manj (Assael, 1985, str. 343). Večjo zavest oziroma obdržanje v spominu pri potrošnikih lahko dosežemo s ponavljajočim oglaševanjem. To pomeni, da moramo prospekte pošiljati večkrat in ne samo enkrat, saj s tem dosežemo večjo zavest pri potrošnikih. Oglaševalsko pravilo pravi, da morajo potrošniki vsaj šestkrat opaziti neko oglaševalsko sporočilo, da lahko nato nek proizvod ali storitev povežejo s tem sporočilom (Michaels, 2004). Seveda pa se pri tem videz teh prospektov ne sme spreminjati, da ne zmedemo potrošnikov in da lahko blagovno znamko hitreje prepoznajo. Poleg tega pa je priporočljivo tudi, da promocijske akcije z nenaslovljeno pošto ne skoncentriramo le na nekaj obdobj, pač pa jo razporedimo skozi čas. Tako lahko dosežemo, da

se blagovna znamka ohrani v zavesti potrošnikov, pri tem pa je seveda potrebno upoštevati tudi stroškovni vidik promocijske akcije oziroma višino proračuna in najti pravo ravnotežje med stroški in frekvenco pošiljanja nenaslovljene pošte, kar pa je že predmet presojanja učinkovitosti trženjskega komuniciranja. To stopnjo v procesu potrošnikovega sprejemanja informacij lahko torej ugotovljamo s **priklicem čez čas**, kar pomeni, da potrošnike po nekem časovnem obdobju vprašamo, ali se spomnijo določenega prospektnega gradiva.

Do sedaj naštetih stopnje v procesu sprejemanja informacij posredno kažejo na komunikacijske učinke določenega oglaševalskega materiala. Kljub temu je za tržnike še vedno najbolj zanimiv in najtežje določljiv končni učinek in to je prodajni učinek. Namen vsakega trženjskega komuniciranja je vplivati na potrošnike, da se odzovejo (**vedenje**). Do sedaj naštetih stopnje se sicer uporabljajo za merjenje učinkov sporočila, a so vseeno le stopnje, ki peljejo do končnega učinka – **prodaje**. Tu pa se spet pojavi problem in sicer ta, da na prodajo vpliva ogromno dejavnikov, ne samo trženjsko komuniciranje. Dejstvo je, da na prodajo vpliva tudi trženjsko komuniciranje, ampak ne vemo, kolikšen je ta vpliv in kakšen je znotraj tega vpliv nenaslovljene pošte. Poleg tega pa se pojavljajo tudi časovne razlike med izvajanjem trženjsko-komunikacijske akcije in njenim učinkom na prodajo. Vendar ta problem pri obravnavani nenaslovljeni pošti ni tako izrazit, saj je prospektno gradivo večinoma v obliki časovno omejenih akcijskih ponudb. To pa pomeni, da je cilj trženjskega komuniciranja z obravnavano nenaslovljeno pošto predvsem kratkoročno povečanje prodaje. V takem primeru je lahko kriterij za presojanje uspešnosti trženjskega komuniciranja **stroškovna učinkovitost**, kar pomeni, da primerjamo povečanje prodaje oziroma dobička s stroški, ki smo jih imeli z akcijo pošiljanja prospektnega gradiva. Stroškovna učinkovitost je sicer bolj kriterij učinkovitosti in ne uspešnosti trženjskega komuniciranja, vendar je po drugi strani lahko vsaj delni pokazatelj uspešnosti (odvisno od tega, do katere mere smo dosegli zastavljene cilje). Prodajne učinke nenaslovljene pošte (tako kratkoročne, kot dolgoročne) pa lahko raziskujemo še na druge načine:

- **analiza preteklosti**

Pri tem načinu primerjamo prodajo in različne izdatke, ki smo jih imeli za akcije z nenaslovljeno pošto v preteklosti. Lahko primerjamo obdobja, ko smo nenaslovljeno pošto pošiljali v različnih količinah, različnih časovnih obdobjih in tudi z različno vsebino ali celo videzom in tako ugotovimo tudi, katere komponente nenaslovljene pošte vplivajo na njihovo uspešnost. Seveda ob predpostavki, da so bili vsi ostali dejavniki čim bolj podobni današnjim.

- **preizkušanje po prodajnih območjih**

V tem primeru izberemo dva tržna segmenta s čim bolj podobnimi značilnostmi in na vsakem uporabimo nenaslovljeno pošto z različnimi komponentami ali pa preprosto na enem segmentu sploh ne izvajamo akcije z nenaslovljeno pošto. Razlika v obsegu prodaje je lahko pomembno merilo uspešnosti trženjskega komuniciranja nenaslovljene pošte.

Še en zelo preprost način merjenja uspešnosti nenaslovljene pošte je tudi s pomočjo **kuponov, nagradnih iger, navedbo telefonske številke, e-pošte ali spletne strani podjetja**, ki jih le-ta vključi v svoje prospektno gradivo. S telefonskimi klici, e-pošto, kliki na spletno stran in sodelovanjem v nagradni igri lahko ugotovljamo predvsem sporočilne učinke nenaslovljene pošte, s kuponi pa lahko ugotovimo tudi prodajne učinke. In sicer tako da potrošniki npr.

uveljavljajo popust na določene izdelke le s predložitvijo kupona, ki so ga izrezali iz prospekta. Pri tem pa lahko pridobimo tudi imena in naslove potrošnikov in si tako ustvarimo bazo kupcev, s katerimi lahko nato vzpostavimo bolj osebni pristop, ki naj bi bil tudi bolj uspešen.

Do sedaj sem večinoma opredelila le kriterije za presojanje uspešnosti trženjskega komuniciranja prospektnega gradiva. V nadaljevanju pa bom preverila, katere metode raziskovanja uspešnosti trženjskega komuniciranja bi lahko uporabili tudi pri obravnavani nenaslovljeni pošti. Pri tem bom upoštevala na eni strani metode, ki se uporabljajo za pretestiranje in potestiranje ter na drugi strani terenske in laboratorijske metode (povzela sem jih po: Belch, Belch, 2001, str. 571-589).

### **3.3.3. METODE RAZISKOVANJA USPEŠNOSTI PROSPEKTNEGA GRADIVA**

Neposredno trženje že po svoji definiciji zahteva od potrošnikov nek neposredni odziv (klic, nakup itn.), zato uspešnosti posamezne akcije ni težko izmeriti. Kot sem že omenila, prospektno gradivo ne ustreza povsem definiciji neposrednega trženja. Pri takem načinu komuniciranja ni baze podatkov, ker je to oblika množičnega oglaševanja in od potrošnika ne zahteva nekega neposrednega vedenjskega odziva. Zato uspešnosti ne moremo meriti z istimi metodami kot pri neposrednem trženju, pač pa se pri takih akcijah uporabljajo tradicionalne metode (Belch, Belch, 2001, str. 455). Metode, ki se lahko uporabljajo za presojanje uspešnosti prospektnega gradiva so predvsem tiste, ki se uporabljajo za testiranje tiskanih oglasov. Ker pa je to tudi oblika pospeševanja prodaje, lahko za testiranje obravnavane nenaslovljene pošte uporabimo tudi nekatere metode, ki se sicer uporabljajo za ocenjevanje akcij pospeševanja prodaje. Tu pa zopet pridemo do vprašanja, ali obravnavana pošta sodi med t.i. orodja trženjskega komuniciranja “nad črto” ali “pod črto”, saj so tudi za presojanje uspešnosti primerne tako metode “nad črto” kot “pod črto”. V nadaljevanju sem opredelila nekaj metod, ki bi se lahko uporabile za presojanje uspešnosti trženjskega komuniciranja na nenaslovljeni pošti.

**Preverjanje koncepta** se uporablja v zgodnjem razvoju promocijskega sporočila ali akcije in sicer z namenom, da se ugotovi, kakšen je odziv ciljnega občinstva na potencialno promocijsko sporočilo ali da potrošniki ocenijo različne promocijske alternative. Testira pa se lahko dizajn, ilustracije, barve, naslove, apele in še bi lahko naštevali. Zanima nas potrošnikov odziv na različne promocijske koncepte izražene v besedah, slikah ali simbolih. Tudi pri nenaslovljeni pošti bi lahko že v zgodnji fazi, ko bi šele razvijali potencialni prospekt, preverili posamezne koncepte in jih primerjali med seboj ter poskušali ugotoviti kakšen bi bil odziv potrošnikov na posamezen potencialni prospekt. Metode, ki se uporabljajo za preverjanje koncepta so fokusne skupine, neposredno spraševanje oziroma ocenjevanje in anketiranje, rezultat pa so kvalitativni in kvantitativni podatki, ki ocenjujejo in primerjajo alternativne koncepte.

**Grobo preverjanje vizualne podobe, teksta in oglasa** naj bi bili že indikator tega, kako bo končna promocija oziroma material deloval. Večinoma se izvajajo v laboratoriju, lahko pa tudi na terenu. Najbolj znani so testi razumevanja in odziva ter porote porabnikov.

#### - **Testi razumevanja in odziva**

S temi testi želimo oceniti, kakšni so odzivi na določen oglas oziroma prospekt, ali ta izraža oziroma sporoča kar smo želeli in ne povzroča negativnih reakcij. Metode, ki se pri tem uporabljajo so osebni in skupinski intervjuji, fokusne skupine.

#### - **Porota porabnikov**

Pri tej metodi potrošniki ocenijo, kakšen bo verjetni uspeh promocijskega sporočila ali akcije. Potencialni potrošniki so pozvani, da ocenijo in se odzovejo na določena sporočila (ali prospekt) ter da jih med seboj primerjajo in rangirajo glede na svoje preference. Pri tem sta možni dve metodi. Pri prvi si ogledajo več oglasov oziroma promocijskih materialov in jih nato rangirajo glede na zaznano vrednost, pri drugi pa primerjajo le dva oglasa oziroma promocijska materiala naenkrat in sicer vsakega z vsakim, da dobijo na koncu najboljšega. Tako dobimo oceno vsakega posameznega oglasa in tudi vrstni red vseh oglasov glede na potrošnikovo zaznavanje le-teh. Take primerjave in rangiranje je možno tudi pri obravnavani nenaslovljeni pošti.

Prednost te metode je kontrola in stroškovna učinkovitost. Na drugi strani pa je nevarnost, da se imajo potrošniki za prevelike strokovnjake in postanejo bolj kritični. Lahko pa se pojavi tudi halo efekt in pa število promocijskih sporočil oziroma prospektov je omejeno.

Pri **raziskavah “vnaprej” za končane oglase** bi omenila portfolijski preizkus, nepravi oglaševalski medij in fiziološka merjenja.

#### - **Portfolijski preizkus**

To je laboratorijska metoda, kjer potrošnike izpostavijo portfoliju, sestavljenem iz testnih in kontrolnih oglasov. Nato pa jih vprašajo, katere informacije si lahko priključijo v spomin in oglas, ki ima pri potrošnikih največji priklic, je najbolj uspešen. Prav tako lahko potrošnike izpostavimo portfoliju, ki je sestavljen iz različnih prospektov ter ugotavljamo, kateri ima največji priklic. Prednost teh testov je, da lahko neposredno primerjamo alternativne oglase, slabost pa da na priklic vplivajo tudi drugi dejavniki, razen kreativnosti in prezentacije (kot npr. zavedanje potrošnikov, da sodelujejo pri testiranju, zanimanje za določen/e proizvod/e, navodila izvajalca raziskave). Priklic ni najboljši pokazatelj uspešnosti trženjskega komuniciranja.

#### - **Nepravi oglaševalski mediji**

To je nadgradnja portfolijskega preizkusa. Pri nenaslovljeni pošti sicer ne moremo uporabiti nepravlega oglaševalskega medija, saj le-ta ne zahteva zakup medijskega prostora, pač pa se prospekti večinoma vlagajo v poštne predalčnike samostojno. Kot nadgradnjo portfolijskega preizkusa pa lahko v tem primeru prospekte razdelimo v poštne predalčnike na vzorcu gospodinjstev in s tem dobimo bolj naravne okoliščine (kar je sicer značilnost metode z nepravimi oglaševalskimi mediji). Nato pa s pomočjo osebnih intervjujev (v vzorec zbranih gospodinjstev) ocenimo priklic, interes, branost posameznega prospekta. Še zmeraj pa je pri tej metodi prisoten efekt testiranja, saj potrošniki vedo, da sodelujejo pri testiranju, kar je slabost te metode. Prednost pa je ravno ta, da testiranje poteka v naravnem okolju, potrošniki si prospekte pogledajo na svojem domu, ko imajo čas, lahko pa jih tudi shranijo.

#### - **Fiziološka merjenja**

Najbolj pogosta metoda, ki se uporablja ne samo za ocenjevanje tiskanih oglasov, pač pa tudi televizijskih, je **“širjenje zenice”** (ang. pupil dilation). Širjenje zenice naj bi bil rezultat večjega zanimanja za določen oglas oziroma naj bi pokazal, da nek oglas pritegne večjo pozornost.

Nekateri raziskovalci smatrajo to metodo za nepristransko, ker je reakcija potrošnika fiziološka in s tem spontana oziroma neprostovoljna. Po drugi strani pa so prisotni nekateri metodološki problemi in tudi sama metoda je zelo draga, zato je za obravnavano nenaslovljeno pošto verjetno primerna zgolj teoretično.

Do sedaj našte metode se uporabljajo za pretestiranje, v nadaljevanju pa si pogledjmo še nekaj metod, ki so primerne za testiranje nenaslovljene pošte po tem, ko jo gospodinjstva že dobijo na dom (**raziskave oglasov na trgu**).

#### **- Poizvedovalni preizkusi**

Za nenaslovljeno pošto lahko uporabimo le najbolj enostavno obliko poizvedovalnih preizkusov. Kompleksne metode poizvedovalnih preizkusov vključujejo oglaševanje istega tiskanega oglasa večkrat v istem mediju, v večih različnih izvodih istega medija ali celo v različnih medijih. Ker pa nenaslovljeno pošto razdeljujejo po poštnih predalčnikih samostojno in ne zahteva zakupa medijskega prostora, ta metoda v obravnavanem primeru ni možna. Edina oblika poizvedovalnih preizkusov, ki jo lahko uporabimo pri nenaslovljeni pošti je na osnovi kuponov in telefonskih klicev, pa še to samo pod pogojem da posamezen prospekt sploh vsebuje kupon ali pa telefonsko številko za informacije. V tem primeru lahko uspešnost promocijskega materiala ocenimo na podlagi vrnjenih kuponov, ali če potrošnik pokliče na izpisano številko, ga lahko vprašamo, kako je izvedel za to oziroma kje je videl promocijski material s telefonsko številko. Vendar ta metoda še vseeno ni pravo merilo tega, kakšno pozornost vzbuja določen prospekt pri potrošnikih in kako informativen je za njih. Potrošnik lahko pregleda cel prospekt ali ga celo shrani, a ni nujno, da bo v tistem trenutku tudi motiviran za poizvedovanje. Na število poizvedovanj, ki jih potrošniki izvedejo s pomočjo kuponov ali telefonskih klicev vpliva tudi pomanjkanje časa ali zanimanje za oglaševane izdelke v tistem trenutku. A po drugi strani majhno število poizvedovanj tudi ne pomeni, da prospekt ni bil uspešen, kljub temu je lahko dosegel pri potrošnikih pozornost, zavedanje, priklic itn. Največja prednost te metode pa je, da je dokaj poceni izvedljiva.

#### **- Prepoznavanje**

S pomočjo osebnih intervjujev lahko potrošnike vprašamo, če prepoznajo določen prospekt. Najbolj znana metoda prepoznavanja tiskanih oglasov je "Starch Readership Report" (po Daniel-u Starch-u), ki prepoznavanje določenega oglasa deli na tri stopnje, ki bi jih na grobo lahko uporabili tudi pri nenaslovljeni pošti:

- o odstotek potrošnikov, ki se spomni, da je videl določen oglas (ali prospekt)
- o odstotek potrošnikov, ki se spomni, da je videl ali bral del oglasa (ali prospekta) in zna identificirati oglaševani izdelek/ke ali blagovno znamko oziroma podjetje
- o odstotek potrošnikov, ki trdi, da je prebral (pregledal) vsaj polovico oglasa (ali prospekta).

Slabost te metode je ta, da lahko potrošniki trdijo, da so videli določen oglas oziroma prospekt, v resnici pa ga niso. Poleg tega na njih lahko vpliva tudi oseba, ki izvaja intervju (s svojimi napotki, ali pa ga potrošniki želijo le impresionirati oziroma ne želijo izpasti nevedi). Je pa ta metoda primerna za primerjavo z drugimi prospekti in proučevanje, kako večkratna izpostavitve potrošnikov določenemu oglasu ali prospektu vpliva na njihovo zaznavanje.

#### - **Priklic**

Ta metoda je podobna metodi prepoznavanja, le da tu preverjajo ali si lahko potrošniki sami priključijo v spomin določen oglas (prospekt) ali dele oglasa (prospekta) oziroma določene elemente. Kot slabost te metode se ponovno pojavlja vpliv osebe, ki izvaja intervju. Po drugi strani pa je zelo dobra za ocenjevanje, kako določen oglas (prospekt) vpliva na spomin potrošnikov.

#### - **Sledilne raziskave**

Pri tej metodi sledimo učinkom oglaševalske akcije tako, da jih merimo skozi čas. Ista vprašanja ponavljamo na določen časovni interval. Metode, ki jih pri tem lahko uporabimo so osebni intervjuji, telefonske raziskave, raziskave po pošti in pa tudi raziskave na prodajnem mestu. Vse te metode so primerne tudi za proučevanje uspešnosti nenaslovljene pošte. Merimo lahko vpliv oglaševanja na zavedanje, priklic, zanimanje in odnos potrošnikov do oglasa oziroma prospekta ali blagovne znamke oziroma podjetja, kot tudi njihove nakupne namere. Glede na to, da pa je večina nenaslovljene oglaševalske pošte v obliki časovno omejenih ponudb, je v tem primeru smiselno, da raziskavo ponovimo le dvakrat in sicer pred začetkom akcije in po koncu. Prednost te metode je, da lahko izmerimo uspešnost specifične akcije in sicer ne samo komunikacijske učinke, pač pa tudi prodajne. Po drugi strani pa je slabost ravno ta, da na uspešnost trženjskega komuniciranja vplivajo tudi drugi dejavniki, ki jih je v bistvu nemogoče izločiti.

Poleg sledilnih raziskav bi v tem delu omenila še **analizo preteklosti** in pa **preizkušanje po prodajnih območjih**, ki sem jih opredelila že v prejšnjem razdelku, ki opisuje vedenje kot stopnjo v procesu potrošniškega sprejemanja informacij (glej str. 20). Omenila sem tudi že, da so za ocenjevanje nenaslovljene pošte primerne tudi nekatere metode, ki se sicer uporabljajo za ocenjevanje pospeševanja prodaje. Večinoma se tu uporabljajo sledilne raziskave in poizvedovalni preizkusi s pomočjo kuponov. Lahko pa se tudi spremlja prodaja v obdobjih, ko poteka pospeševanje prodaje in obdobjih, ko le-ta ne poteka, pri čemer ostanejo ostali dejavniki nespremenjeni. Prav tako se pri nenaslovljeni pošti lahko primerja obdobje, ko se je izvajala akcija pošiljanja prospektnega gradiva z obdobjem, ko te akcije ni bilo, a s tem lahko izmerimo le kratkoročne učinke posamezne akcije.

Do sedaj sem podala predvsem teoretično opredelitev presojanja uspešnosti trženjskega komuniciranja, v nadaljevanju pa bom poskušala vsaj del tega tudi empirično preveriti in sicer na treh konkretnih primerih prospektov Giga Sport, Mass in Takko Fashion.

## **4. RAZISKAVA O USPEŠNOSTI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA NENASLOVLJENE OGLAŠEVALSKE POŠTE**

Kot sem že omenila, se empirični del diplomskega dela nanaša na prospekte treh ponudnikov: ponudnika šporne opreme in oblačil Giga Sport, ponudnika obutve Mass in ponudnika oblačil Takko Fashion (glej Priloge 6-8, str. 32-34). V nadaljevanju bom najprej opredelila problem in cilje raziskave, nato pojasnila načrt raziskave in na koncu še analizirala podatke ter predstavila rezultate.

## 4.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Cilj komuniciranja z obravnavano nenaslovljeno oglaševalsko pošto je v največji meri povečanje prodaje, v manjši meri pa tudi večanje zavedanja in ugleda blagovne znamke oziroma podjetja, ki na ta način komunicira s potrošniki. Namen trženjskih raziskav pa naj bi bil ugotoviti, kako uspešno in učinkovito je oglaševanje pri doseganju teh ciljev. Ni nujno le, da ugotovimo, kako prepričljiv je določen oglas in kako dobro prodaja izdelke, pač pa imajo trženjske raziskave lahko veliko bolj pragmatične cilje. Na primeru nenaslovljene oglaševalske pošte je za presojanje uspešnosti trženjskega komuniciranja pomembno tudi, kakšen odnos imajo potrošniki do take oblike komuniciranja in do izbranih prospektov. Ali nek prospekt sploh opazijo med vso nenaslovljeno pošto, ki jo dobijo na dom in ki jo je iz dneva v dan več, ali določen prospekt sploh pregledajo oziroma mu posvetijo določeno mero pozornosti in kako ga sprejmejo kot potrošniki. Vse to vpliva na njihovo zavedanje o blagovni znamki oziroma podjetju, seveda pa mora biti ta odnos do oglaševalskega materiala kar se da pozitiven, ker le tako lahko podjetje pridobiva na ugledu. Nenazadnje pa je odnos potrošnikov do oglaševalskega materiala tudi eden od motivacijskih elementov, ki vplivajo na njihovo vedenje. In to bo tudi osrednji problem moje raziskave, predstavljen na konkretnem primeru treh različnih prospektov: Kakšen je odnos potrošnikov do izbranih prospektov podjetij Giga Sport, Mass in Takko Fashion? Zanima me, kako se potrošniki odzivajo na prospekte (ali jih takoj zavržejo, ali jih pregledajo, ali pa se mogoče aktivno odzovejo na takšno obliko trženjskega komuniciranja – z obiskom trgovine, nakupom, iskanjem dodatnih informacij) in kakšen je motiv za njihovo reakcijo, kaj iščejo v teh prospektih ter kakšno mnenje bi si oblikovali o njih in posameznih elementih prospekta. Torej do katere mere so prospekti uspešni. Poskušala bom odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kakšno stopnjo pozornosti bi porabniki posvetili vsakemu od prospektov, če oziroma ko bi ga prejeli na dom? Ali je to samo “pošta za v smeti” ali jo potrošniki dejansko pregledujejo ali celo shranjujejo?
- Kakšen je motiv, zaradi katerega potrošniki sploh pregledajo posamezen prospekt? Kaj iščejo v prospektih, nekaj točno določenega (kot npr. akcijske cene, določene izdelke itn.) ali jih pregledujejo zgolj iz radovednosti?
- Kakšen je celoten oziroma splošen vtis o posameznem prospektu in sicer glede videza, vsebine, uporabnosti, preglednosti, koristnosti in še nekaterih drugih dejavnikov? Ali je ta splošni vtis povezan s tem, kako potrošniki cenijo podjetja in kakšen ugled imajo podjetja, ki pošiljajo obravnavane prospekte?
- Ali bi se potrošniki aktivno odzvali na izbrane prospekte (bi poiskali več informacij, obiskali trgovino, kupili kakšen izdelek)?
- Ali lahko prospekti vplivajo na njihove nakupne odločitve oziroma kakšen bi bil nakupni odziv na posamezne prospekte?
- Ali so posamezni elementi prospekta, kot so cene, predstavljeni izdelki, opisi izdelkov in še nekateri drugi, pomembni z vidika pozornosti? Ali se potrošniki, ki posvečajo določeno mero pozornosti prospektom in tisti, ki jih takoj zavržejo razlikujejo glede mnenja, ki ga imajo o posameznih elementih prospekta?



## **4.2. NAČRT RAZISKAVE**

### **4.2.1. RAZISKOVALNA METODA IN INŠTRUMENT**

Raziskovalna metoda, ki sem jo uporabila, je bilo osebno anketiranje. Najprej sem opravila nekaj neformalnih pogovorov s porabniki, da sem dobila splošni vpogled v obravnavano problematiko (glej Prilogo 1, str. 1). S pomočjo pridobljenih podatkov iz neformalnih pogovorov, prebranih knjig in člankov, ki so tudi že predhodno navedeni v diplomskem delu, pa sem nato določila postavke, ki so bile temelj nadaljnega podrobnejšega raziskovanja. Za pridobivanje primarnih podatkov sem kot raziskovalni inštrument uporabila vprašalnik, ki sem ga potrošnikom predstavila in posredovala osebno, vprašalniku pa so bili priloženi tudi vsi trije obravnavani prospekti (glej Prilogo 6, str. 31).

Vprašalnik (glej Prilogo 2, str. 2-4) je sestavljen iz sedmih sklopov vprašanj (vsako vprašanje se namreč nanaša na vse tri obravnavane prospekte) in na koncu so še tri demografska vprašanja. V prvem sklopu je vprašanje zaprtega tipa s petimi možnimi odgovori, z njimi pa sem želela ugotoviti, kakšno pozornost bi potrošniki posvečali izbranim prospektom oziroma kaj bi z njimi naredili, kar se nanaša na prvo hipotezo. Vprašanje v drugem sklopu je prav tako zaprtega tipa z več možnimi odgovori, a z možnostjo odgovora "drugo", saj se nanaša na motiv oziroma razlog zaradi katerega bi potrošniki pregledali prospekte. Zajeti so sicer poglobitveni razlogi, a anketiranci so lahko z možnostjo odgovora "drugo" navedli še katerikoli drug razlog, ki ni zajet v vprašanju. S tretjim sklopom sem želela ugotoviti, kakšno je stališče potrošnikov do podjetij, zato sem uporabila lestvico za ocenjevanje teh stališč (ugleda). Ker sem s četrtem sklopom oziroma vprašanjem želela dobiti neko splošno mnenje, ki ga imajo potrošniki o posameznem prospektu, sem se odločila, da bom to storila s pomočjo semantičnega diferenciala, kjer sem navedla nekaj postavk, do katerih so se morali potrošniki opredeliti z izbiro ene od petih točk na intervalu med dvema nasprotnima postavkama. Peti sklop se nanaša na posamezne elemente prospekta, za katere me je zanimalo, kako bi jih potrošniki ocenili. Iz tega razloga sem uporabila ocenjevalno lestvico, s katero so posamezni postavki oziroma elementu pripisali oceno med "slabo" in "odlično". S postavko "drugo" pa so imeli anketiranci možnost, da izpostavijo še kakšen drug element, ki se jim zdi pomemben. Vprašanje šestega sklopa je edino, kjer so lahko označili več odgovorov hkrati, saj sem želela ugotoviti, ali je odziv potrošnikov na posamezen prospekt aktiven, kar pa je možno na več načinov. Iz istega razloga to vprašanje, ki je sicer zaprtega tipa, vsebuje tudi postavko "drugo". Tudi vprašanje sedmega sklopa je zaprtega tipa, uporabila sem lestvico, s katero so potrošniki določili aktualnost nakupa izdelkov, ki jih oglašujejo posamezni prospekti. Kot že rečeno, pa so zadnja tri vprašanja demografska. Osmo vprašanje je z dvema možnima odgovoroma, saj določa spol (moški – ženski). Deveto vprašanje je odprtega tipa, kjer so potrošniki napisali starost, a sem jih pri analizi razdelila v starostne razrede. Zadnje vprašanje pa se nanaša na dohodek, tu pa so razredi oziroma intervali dohodka že določeni in je zato prav tako zaprtega tipa.

#### 4.2.2. NAČRT VZORČENJA

Ciljna populacija (vzorčna enota) pri raziskavi so bili prebivalci občine Ljubljana v starostni skupini od 18 do 65 let. Vzorec je priložnostni (neverjetnostni), saj sem izbrala tiste enote populacije, do katerih sem najlažje prišla (znanci, prijatelji, njihovi znanci in prijatelji ter družine) in zajema 100 enot (dejansko sem anketirala 106 oseb, a sem 6 vprašalnikov izločila iz nadaljne analize, ker niso bili popolni). Vprašalnik sem posredovala osebno, saj sem na podlagi 8 anketirancev, ki sem jim vprašalnik posredovala le poskusno, prišla do zaključka, da moram anketirancem pojasniti pomen priloženih prospektov in da sem jim lahko odgovorila na morebitna dodatna vprašanja ali pojasnila (iz poskusnega anketiranja sem namreč ugotovila tudi, da nekateri anketiranci ne razumejo povsem 4. vprašanja oziroma odgovarjanja s pomočjo semantičnega diferenciala).

#### 4.2.3. RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Na začetku poglavja sem opredelila glavni problem in cilje raziskave. Z upoštevanjem teh vprašanj in glede na predhodno raziskovanje (neformalni pogovori, literatura, internet) sem postavila sledeče hipoteze.

**Hipoteza 1: Majhen del potrošnikov (manj kot 20%) bi takoj zavrgel katerikoli obravnavani prospekt.**

Po navedbah raziskave, ki jo je opravilo Združenje za neposredno trženje (DMA) naj bi le majhen delež potrošnikov (okoli 10%) takoj zavrgel kakršnokoli obliko nenaslovljene oglaševalske pošte (Door Drops: The Right Environment, 2003). Na podlagi pogovorov s potrošniki in dejstva, da potrošniki, ki ne želijo prejemati take pošte, svoje pošne predalčnike opremijo z nalepko o prepovedi vročanja nenaslovljene oglaševalske pošte, lahko sklepam, da bo v raziskavi ta odstotek nekoliko višji, a tudi izbrane prospekte bi večina potrošnikov vsaj preletela.

**Hipoteza 2: Več kot 50% potrošnikov pregleduje prospekte brez posebnega namena, kar tako, iz radovednosti, da vidijo kaj oglašujejo.**

Iz neformalnih pogovorov, ki sem jih opravila med potrošniki, lahko sklepam, da večina potrošnikov, nima posebnega namena pri pregledovanju take pošte. Največkrat jih pregledajo le iz radovednosti, da vidijo, kaj je v njih oziroma kaj oglašujejo.

**Hipoteza 3: Splošen vtis o vseh treh prospektih se med seboj razlikuje.**

Splošen vtis o določenem oglaševalskem materialu je povezan z nekaterimi dejavniki (zanimivost, koristnost, uporabnost itn.), do katerih se potrošniki pri posameznem materialu ali oglasu različno opredeljujejo in ki vplivajo tudi na uspešnost tega materiala (McBride, 2006). Zato lahko sklepam, da se bodo tudi pri izbranih prospektih potrošniki različno opredelili do teh dejavnikov in se bo zato splošen vtis o obravnavanih treh prospektih med seboj razlikoval.

**Hipoteza 4: Stališče potrošnikov do podjetij (katerih prospekte obravnavamo) je povezan s splošnim vtisom o posameznem prospektu. Boljši vtis imajo o prospektih tistih podjetij, do katerih imajo boljše stališče (ga imajo za bolj uglednega in ga tudi bolj cenijo).**

Do nekaterih podjetij imajo potrošniki že izoblikovano stališče, kar je posledica preteklih izkušenj, drugih oblik trženjskega komuniciranja, cen in še mnogih drugih dejavnikov. Zato je logično sklepati, da boljše stališče do nekaterih podjetij vpliva tudi na njihovo zaznavanje prospektov, ki jih ta podjetja pošiljajo.

**Hipoteza 5: Največ tretjina potrošnikov bi se aktivno odzvala na prospekte.** Aktivni odziv pomeni, da potrošniki poiščejo dodatne informacije, obiščejo trgovino ali celo kupijo kakšen izdelek in iz neformalnih pogovorov lahko sklepam, da bi se približno tretjina potrošnikov na obravnavane prospekte odzvala aktivno.

**Hipoteza 6: Manj kot 10% potrošnikov meni, da bi katerikoli prospekt lahko vplival na njihove nakupne odločitve.**

Prospekti imajo vpliv na nakupne odločitve potrošnikov, o čemer lahko sklepam iz neformalnih pogovorov s potrošniki in pa tudi iz raziskave, ki jo je opravilo Združenje za neposredno trženje (Door Drops: The Right Environment, 2003). Iz tega sklepam, da bi se največ 10% potrošnikov, po ogledu posameznega prospekta, odločilo za nakup vsaj enega od oglaševanih izdelkov.

**Hipoteza 7: Potrošniki, ki prospektom namenijo določeno mero pozornosti pripisujejo slikam v prospektih višjo oceno kot tisti potrošniki, ki prospekte takoj zavržejo.**

Pri neformalnih pogovorih so potrošniki navedli, da najbolj njihovo pozornost pritegnejo slike izdelkov, saj ponudbo najprej opazijo po slikah. Iz tega lahko sklepam, da bodo tisti potrošniki, ki prospektom namenijo neko mero pozornosti (prospekt vsaj površno pregledajo, ga posredujejo drugi osebi ali pa ga shranijo) ta element bolje ocenili, kot tisti potrošniki, ki bi prospekt takoj zavrgli.

S tem sem pojasnila načrt raziskave, v nadaljevanju pa se bom osredotočila na analizo podatkov, ki sem jih dobila z raziskovanjem in pa predstavitev rezultatov ter ugotovitev.

## **4.3. ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI**

Kot sem že omenila, bom predstavila analizo podatkov oziroma kvantitativne podatke, ki sem jih pridobila s pomočjo anketiranja in sicer bom najprej predstavila vzorec, nato univariatne statistike, na koncu pa še rezultate preverjanja hipotez. Analizo sem opravila s pomočjo programa "SPSS 10.0 for Windows".

### **4.3.1. PREDSTAVITEV VZORCA**

V vzorec sem vključila 106 anketirancev, saj je bil moj namen pridobiti 100 popolnih anket, 6 jih

je bilo torej nepopolnih in sem jih zato izločila iz analize. Vzorec je sestavljen iz prebivalcev občine Ljubljana v starostni skupini od 18 do 65 let, pri čemer sem poskušala zajeti približno enakomerno starostno porazdelitev in pa tudi približno enak delež moškega in ženskega spola. Anketiranci pa so se poleg starosti in spola razlikovali še po povprečnem mesečnem neto dohodku na osebo v celotnem gospodinjstvu. V nadaljevanju so predstavljeni anketiranci glede na omenjene tri demografske podatke, tabelarni rezultati analize z SPSS-om pa so v Prilogi 3 (Tab. 1-3, str. 5).

**- Spol**

V vzorec sem zajela nekoliko več žensk in sicer 54% in 46% moških (Priloga 3, Tab. 1, str. 5).

**- Starost**

Vprašanje v anketi glede starosti je bilo sicer odprtega tipa, a sem naknadno zaradi lažje obdelave podatkov anketirance razdelila v pet starostnih razredov (Priloga 3, Tab. 2, str. 5). Največ anketirancev, skoraj polovica, je iz prvih dveh starostnih razredov in sicer jih je 24% starih od 18 do 25 let, 23% pa jih je starih od 26 do 35 let. V ostale tri razrede so se anketiranci porazdelili dokaj enakomerno, v razredu od 36 do 45 let jih je 18%, v razredu od 46 do 55 let 17% in v zadnjem razredu, od 56 do 65 let jih je ponovno 18%.

**- Povprečni mesečni neto dohodek na osebo v gospodinjstvu**

V prvem dohodkovnem razredu (do 40.000 SIT) je le 6% anketirancev, v drugem (od 40.001 do 70.000 SIT) pa še manj, le 4%. To pomeni, da 90% vprašanih pripada zgornjim štirim dohodkovnim razredom. V razredu od 70.001 do 110.000 SIT je 22% anketirancev, v razredu 110.001 do 150.000 SIT je največ anketirancev, skoraj tretjina, nato pa se odstotek zopet začne počasi manjšati. V razredu od 150.001 do 200.000 SIT jih je 24%, v zadnjem razredu (nad 200.001 SIT) pa le še 13% (Priloga 3, Tab. 3, str. 5).

#### **4.3.2. ANALIZA POSAMEZNIH SKLOPOV VPRAŠANJ**

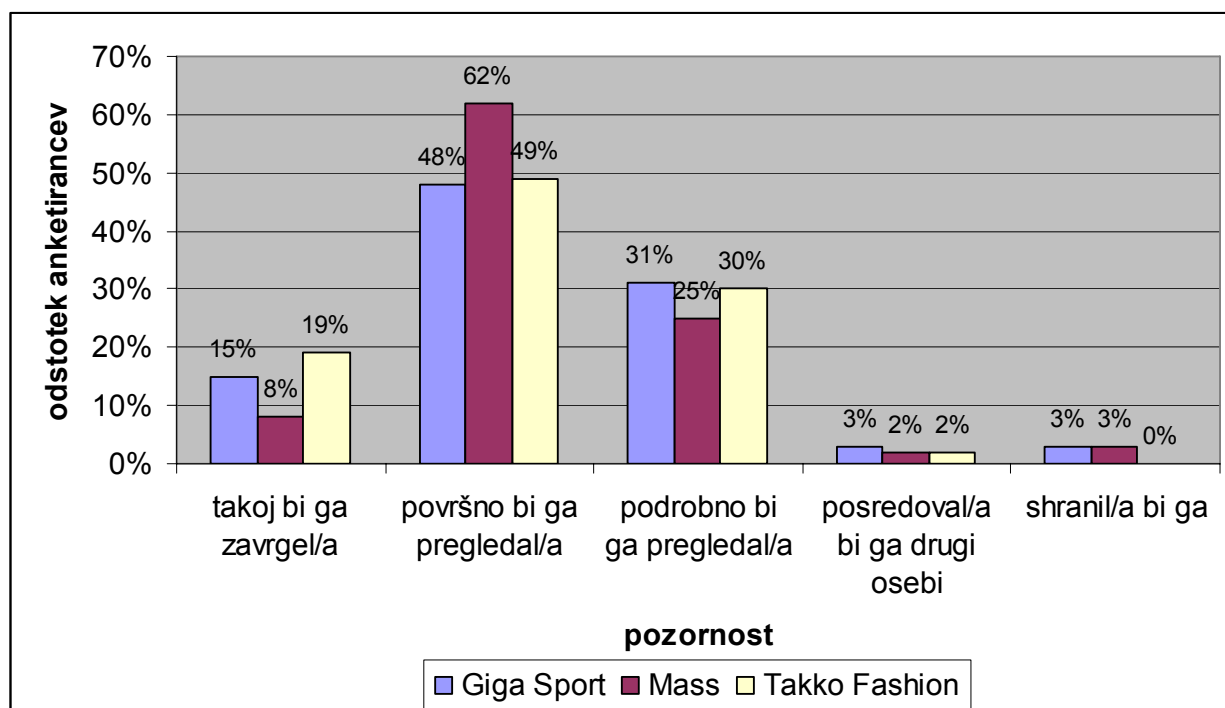
V tej točki so predstavljeni rezultati obdelave podatkov po posameznih vprašanjih (univariatne statistike). Tabelarni prikaz rezultatov pa je predstavljen v Prilogi 4 (str. 6-15).

**Pozornost, ki bi jo namenili posameznemu prospektu:** S tem vprašanjem sem ugotovila, da obravnavani prospekti le niso samo "pošta za v smeti", kar pa še posebej velja za prospekt ponudnika obutve Mass. Kar 87% anketiranih bi ta prospekt pregledalo (podrobno ali vsaj površno), 5% bi ga shranilo ali posredovalo drugi osebi, le 8% pa bi ga takoj zavrglo. Ostala dva prospekta bi bila deležna malo manjše pozornosti, a še zmeraj bi ju pregledalo 79% vprašanih, takoj zavrglo pa 15% Giga Sport in 19% Takko Fashion. Le redki pa so tisti, ki prospekte shranjujejo ali jih posredujejo drugi osebi (glej sliko 3 na naslednji strani).

Ugotavljam, da so potrošniki torej le pozorni na obravnavano nenaslovljeno pošto. Upoštevati pa moramo tudi, da so verjetno v odstotek anketiranih, ki bi takoj zavrgel prospekt vključeni tudi tisti, ki imajo v realnih razmerah svoje poštno predalčnike opremljene z nalepko o prepovedi vročanja nenaslovljene oglaševalske pošte. In ti potrošniki torej prospektov niti ne prejmejo, zato lahko sklepam, da bi bil v realnosti odstotek tistih, ki bi prospekte takoj zavrgli še manjši. A po drugi strani so bili anketiranci verjetno tudi bolj pozorni na obravnavane prospekte, ker so

vedeli, da sodelujejo v raziskavi (Belch, Belch, 2001, str. 580).

Slika 3: Kaj bi anketiranci najverjetneje naredili s posameznim prospektom (v %)?



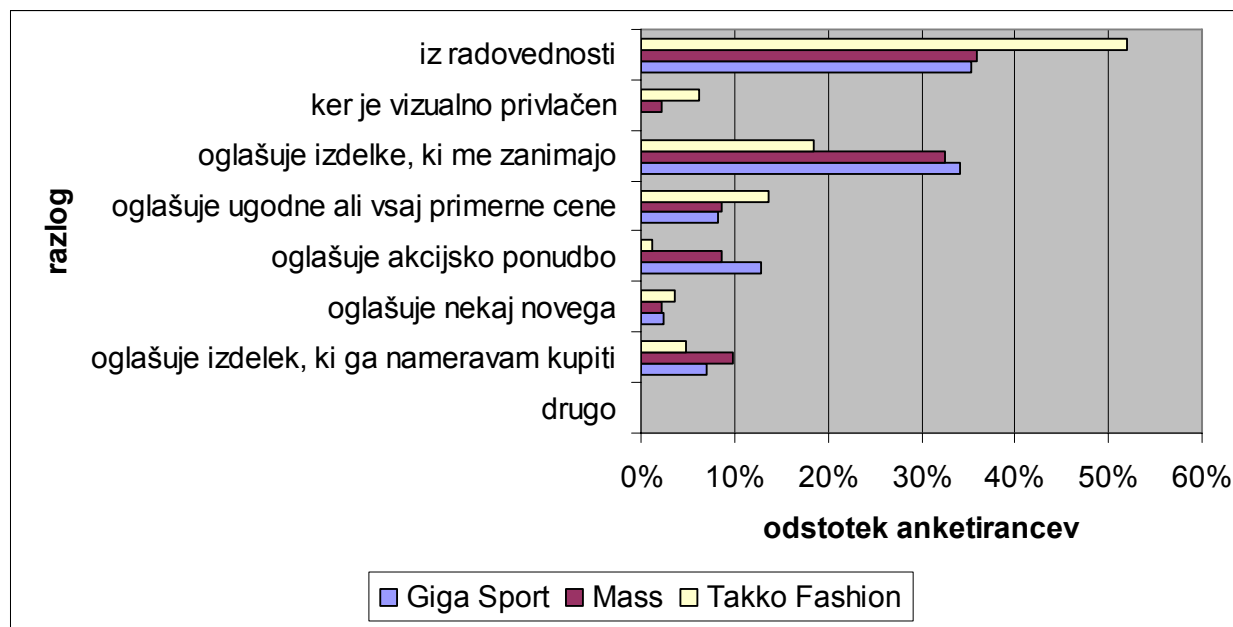
Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Motiv, zaradi katerega anketiranci pregledujejo prospekte:** Zanimalo me je zakaj tisti, ki ne zavrnejo prospektov sploh pregledujejo tako obliko pošte oziroma kaj iščejo v njej. Ugotovila sem, da bi velika večina pregledala obravnavane prospekte zgolj iz **radovednosti**. Pri prospektu Giga Sport se je za ta motiv odločilo 35,3% anketirancev, ki ne bi zavrgli prospekta, pri prospektu Mass 35,9%, pri prospektu Takko Fashion pa več kot polovica (kar 51,9%). Drugi najpomembnejši motiv, za katerega se je tudi odločil dokaj velik odstotek anketirancev pa je, ker oglašuje izdelke, ki jih zanimajo. Prospekta Giga Sport in Mass bi iz tega razloga pregledalo več kot 30% anketirancev (Giga Sport 34,1%; Mass 32,6%), Takko pa nekoliko manj, 18,5%. Omembe vreden motiv pri Giga Sportu je tudi, ker oglašuje akcijsko ponudbo oziroma izdelke po znižani ceni (12,9%). Razumljivo pa je, da se ta motiv pri prospektu Takko ne pojavlja, saj oglaševani izdelki v prospektu sploh niso znižani. Posledica tega pa je, da nekoliko večji odstotek anketirancev – 13,6% (v primerjavi z ostalima dvema prospektoma) pregleduje omenjeni prospekt, ker le-ta oglašuje ugodne cene, ki so v primerjavi z ostalimi res relativno nizke. V Prilogi 4 (Tab. 7-9, str. 7-8) so prikazani točni odstotki zakaj anketiranci pregledujejo določen prospekt, na sliki 4 (str. 31) pa lahko vidimo grafični prikaz omenjenih odstotkov oziroma motivov, zaradi katerih anketiranci pregledujejo prospekte.

Poleg radovednosti potrošniki torej v prospektih iščejo predvsem izdelke, ki so jim zanimivi. Iz tega lahko sklepam, da bi bilo za podjetja, ki se poslužujejo takšnega načina trženjskega komuniciranja smiselno, da poskušajo pridobiti podatke o potrošnikih, njihovih interesih in življenjskem slogu ter na podlagi teh podatkov oblikujejo ciljno publiko za pošiljanje nenaslovljene pošte. Poleg tega pa ugotavljam, da je tak način trženjskega komuniciranja

primeren tudi za oglaševanje ugodnih ali znižanih cen, kar na nek način potrjuje uspešnost prospektov kot obliko pospeševanja prodaje. Vendar to je le komunikacijski vidik, kakšen dejanski učinek imajo obravnavani prospekti na prodajo, pa bomo videli v nadaljevanju.

Slika 4: Iz kakšnega razloga bi najverjetneje pregledali ali vsaj preleteli prospekt (v % in sicer samo med tistimi anketiranci, ki ne bi takoj zavrgli obravnavanega prospekta)?



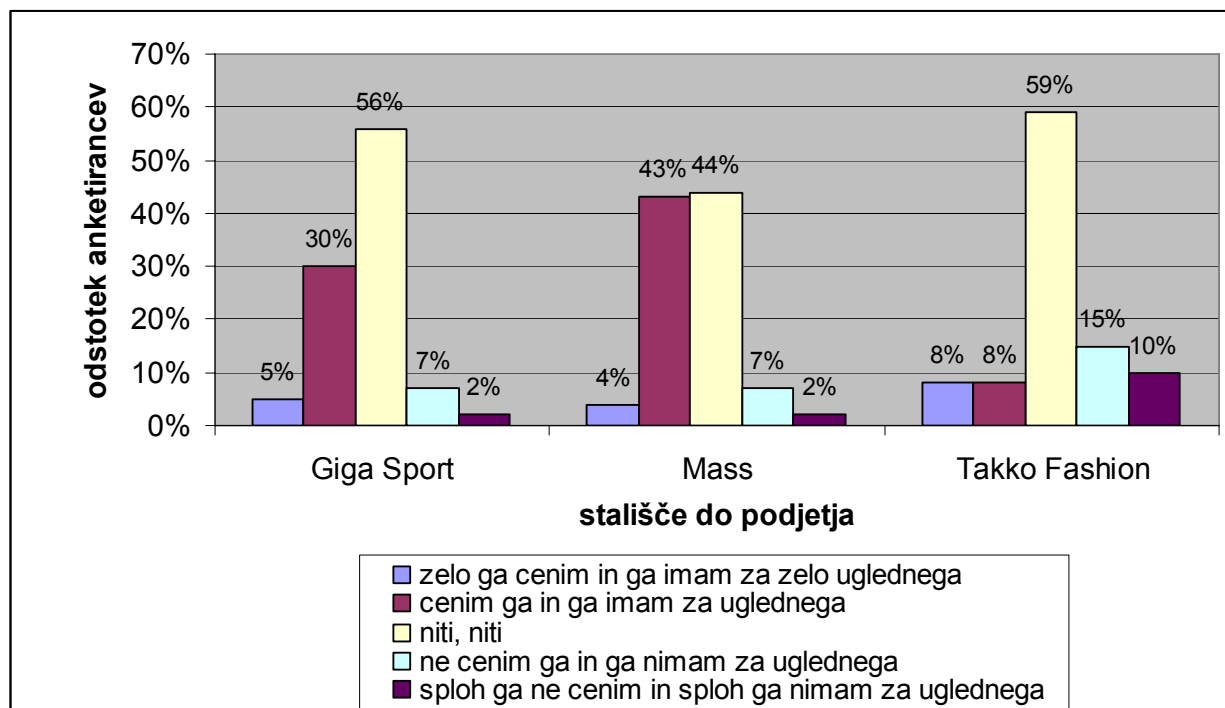
Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Ugled, ki ga imajo obravnavana podjetja pri anketirancih:** Pri analizi sem posameznim ocenam od “sploh ga ne cenim in sploh ga nimam za uglednega” do “zelo ga cenim in ga imam za zelo uglednega” pripisala vrednost od 1 do 5 ter na ta način izračunala povprečje ocen za posamezno podjetje. Iz tega sledi, da anketiranci bolj cenijo in imajo za bolj uglednega tisto podjetje, ki ima večjo povprečno oceno. Iz Priloge 4 (Tab. 13, str. 9) lahko vidimo, da je najboljšo oceno (3,40) dobilo podjetje Mass, zelo podobno pa so v povprečju anketiranci ocenili tudi podjetje Giga Sport (3,29). Najslabšo povprečno oceno je dobilo podjetje Takko Fashion (2,89), ki se edino nagiba k mnenju potrošnikov, da podjetja ne cenijo in ga nimajo za uglednega. Vendar če pogledamo porazdelitev ocen na sliki 5 (str. 32) lahko vidimo, da se skoraj 60% anketirancev ni opredelilo glede mnenja o podjetju Takko oziroma so se odločili za odgovor “niti, niti”. Ta odstotek je dokaj velik tudi pri podjetjih Giga Sport (56%) in Mass (44%). Za razliko od podjetja Takko, velik odstotek potrošnikov pravi, da podjetje cenijo in ga imajo za uglednega (Giga Sport 30%, Mass 43%), medtem ko kar 15% anketirancev meni, da Takko ni ugledno in ga ne cenijo (glej Prilogo 4, Tab. 10-12, str. 8-9).

Iz pridobljenih podatkov in pa tudi iz pogovorov s potrošniki ugotavljam, da je podjetje Takko Fashion med potrošniki še relativno neznano, posledica tega pa je tudi, da si potrošniki o njem še niso izoblikovali mnenja oziroma stališča. Zato bi se moralo podjetje Takko usmeriti v doseganje večje prepoznavnosti med potrošniki. Sicer je tudi do podjetij Giga Sport in Mass veliko potrošnikov še neopredeljenih, a po drugi strani vsaj tisti, ki so opredeljeni kažejo na to, da je

splošno mnenje pozitivno.

Slika 5: Koliko anketiranci cenijo obravnavana podjetja in za kako ugledna jih imajo (v %)?



Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Splošen vtis o obravnavanih perspektivah:** Splošen vtis sem obravnavala kot sestavljeno spremenljivko oziroma kot skupek nekaterih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost oglaševalskega materiala in do katerih se potrošniki različno opredeljujejo (McBride, 2006). Mnenje potrošnikov o teh dejavnikih sem pridobila s pomočjo semantičnega diferenciala, pri katerem sem na intervalu med dvema nasprotnima poloma enega dejavnika opredelila pet stopenj. Tem stopnjam sem pri analizi pripisala vrednost od 1 do 5, pri čemer je 1 najslabša ocena, 5 pa najboljša. Iz tega sledi, da imajo anketiranci boljše mnenje o tistem dejavniku in tistem perspektivu (splošnem vtisu), ki ima višjo povprečno oceno. Povprečne ocene posameznih dejavnikov s standardnim odklonom prikazuje tabela 3 na naslednji strani.

Glede na to, da je celotni oziroma splošni vtis sestavljena spremenljivka, sem dobila oceno splošnega vtisa o perspektivu za vsakega anketiranca tako, da sem izračunala povprečje ocen vseh dejavnikov za vsakega anketiranca posebej. Iz tako dobljenih stotih ocen splošnega vtisa sem nato izračunala še povprečno oceno splošnega vtisa pri vseh anketirancih s pripadajočim standardnim odklonom, kar prikazuje tabela 4, prav tako na naslednji strani.

Tabela 3: Povprečne ocene in standardni odkloni dejavnikov splošnega vtisa za vse tri obravnavane prospekte

|                      | <b>Giga Sport</b>   |                   | <b>Mass</b>         |                   | <b>Takko Fashion</b> |                   |
|----------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
|                      | aritmetična sredina | standardni odklon | aritmetična sredina | standardni odklon | aritmetična sredina  | standardni odklon |
| koristnost           | 3,61                | 1,08              | 3,35                | 1,11              | 3,15                 | 1,23              |
| vizualna privlačnost | 2,67                | 1,08              | 3,04                | 1,13              | 3,17                 | 1,22              |
| uporabnost           | 3,37                | 1,06              | 3,28                | 1,02              | 3,02                 | 1,14              |
| izstopanost          | 2,49                | 1,04              | 3,13                | 1,09              | 2,81                 | 1,11              |
| vsebinskost          | 3,24                | 0,91              | 3,12                | 0,90              | 3,15                 | 1,00              |
| zanimivost           | 3,18                | 1,01              | 3,05                | 1,06              | 3,06                 | 1,17              |
| preglednost          | 3,54                | 0,93              | 3,48                | 0,90              | 3,54                 | 0,95              |
| konkurenčnost        | 3,30                | 0,98              | 3,30                | 0,88              | 3,25                 | 1,27              |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 4: Povprečna ocena in standardni odklon splošnega vtisa o posameznem prospektu

|                        | <b>Giga Sport</b>   |                   | <b>Mass</b>         |                   | <b>Takko Fashion</b> |                   |
|------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
|                        | aritmetična sredina | standardni odklon | aritmetična sredina | standardni odklon | aritmetična sredina  | standardni odklon |
| celotni (splošni) vtis | 3,18                | 0,62              | 3,22                | 0,61              | 3,14                 | 0,82              |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tako kot pri povprečni oceni podjetja so tudi pri prospektih, ki jih pošiljajo ta podjetja, anketiranci najboljšo povprečno oceno pripisali prospektu Mass (3,22), nato prospektu Giga Sport (3,18), najslabšo oceno pa je ponovno dobil prospekt Takko Fashion (3,14), le da tu razlika ni tako očitna. Poleg tega pa se vse tri povprečne ocene splošnega vtisa nagibajo k pozitivnemu mnenju anketirancev o splošnem vtisu posameznih prospektov (sredino intervala pri semantičnem diferencialu predstavlja ocena 3). In tudi povprečne ocene posameznih dejavnikov vseh anketirancev so skoraj pri vseh dejavnikih bolj pozitivne, kot negativne, s tremi izjemami in sicer so to vizualna privlačnost (2,67) in izstopanost (2,49) prospekta Giga Sport ter izstopanost (2,81) prospekta Takko Fashion. Pri prospektu Mass so anketiranci najslabše ocenili vizualno privlačnost (3,04), ki pa je po njihovem mnenju še zmeraj bolj pozitivna kot negativna. Najboljši med vsemi dejavniki je pri prospektu Giga Sport koristnost (3,61), pri prospektih Mass in Takko pa preglednost (3,48 oz. 3,54).

Ugotavljam torej, da je splošen vtis o prospektih med anketiranci še kar soliden (bolj pozitiven kot negativen). Največ popravkov bi prospekti potrebovali kar se tiče zunanjega izgleda. In s tem, ko bi bili vizualno bolj privlačni, bi verjetno tudi bolj izstopali, kar je bistvenega pomena za uspešnost obravnavane nenaslovljene pošte zaradi selektivne pozornosti, ki se pojavlja pri potrošnikih zaradi prevelike količine take pošte, ki jo prejmemo v svoje poštnne predalčnike. Če pa se navežem še na prejšnjo točko, lahko vidimo, da je mnenje anketirancev o splošnem vtisu posameznih prospektov rangirano ravno tako kot njihova stališča do podjetij. Iz tega lahko sklepam, da obstaja povezava med tem, kako potrošniki cenijo podjetje in kako ugledno se jim zdi ter kakšno mnenje so si ustvarili o prospektih, ki jih pošiljajo ta podjetja.



**Ocenjevanje elementov prospekta:** Elementi, ki so jih anketiranci ocenjevali pri posameznem prospektu so bili slike ponudbe (v smislu vsebine), barve, predstavljeni izdelki, predstavljene blagovne znamke, tekst (opisi izdelkov), raznolikost ponudbe, cene in pa imeli so tudi možnost, da pod postavko “drugo” navedejo še katerikoli drug element, ki se jim zdi pomemben z njihovega vidika. Tudi tokrat sem opredelitvam od “slabo” do “odlično” pripisala ocene od 1 do 5, kar pomeni, da ima element, ki je po mnenju potrošnikov boljši, tudi višjo oceno. Povprečne ocene, ki so jih anketiranci pripisali posameznemu elementu in pa skupno povprečno oceno vseh elementov za vse anketirance s pripadajočimi standardnimi odkloni prikazujeta spodnji tabeli (glej Prilogo 4, Tab. 18-21, str. 12-13).

Tabela 5: Povprečne ocene elementov in standardni odkloni za vse tri obravnavane prospekte

|                                  | Giga Sport          |                   | Mass                |                   | Takko Fashion       |                   |
|----------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
|                                  | aritmetična sredina | standardni odklon | aritmetična sredina | standardni odklon | aritmetična sredina | standardni odklon |
| slike ponudbe (v smislu vsebine) | 3,38                | 0,85              | 3,55                | 0,85              | 3,39                | 1,15              |
| barve                            | 2,94                | 1,06              | 3,38                | 1,08              | 3,49                | 1,14              |
| predstavljeni izdelki            | 3,36                | 0,79              | 3,33                | 0,80              | 3,09                | 1,12              |
| predstavljene blagovne znamke    | 3,58                | 0,91              | 3,15                | 1,01              | 2,53                | 1,11              |
| tekst (opisi izdelkov)           | 3,12                | 0,89              | 2,96                | 0,89              | 2,64                | 1,30              |
| raznolikost ponudbe              | 3,31                | 0,95              | 3,12                | 1,03              | 2,98                | 1,17              |
| cene                             | 3,24                | 0,87              | 3,25                | 0,81              | 3,55                | 1,21              |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 6: Povprečna ocena in standardni odklon skupne povprečne ocene vseh elementov za vse anketirance

|                             | Giga Sport          |                   | Mass                |                   | Takko Fashion       |                   |
|-----------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
|                             | aritmetična sredina | standardni odklon | aritmetična sredina | standardni odklon | aritmetična sredina | standardni odklon |
| skupna ocena vseh elementov | 3,28                | 0,67              | 3,25                | 0,72              | 3,10                | 0,97              |

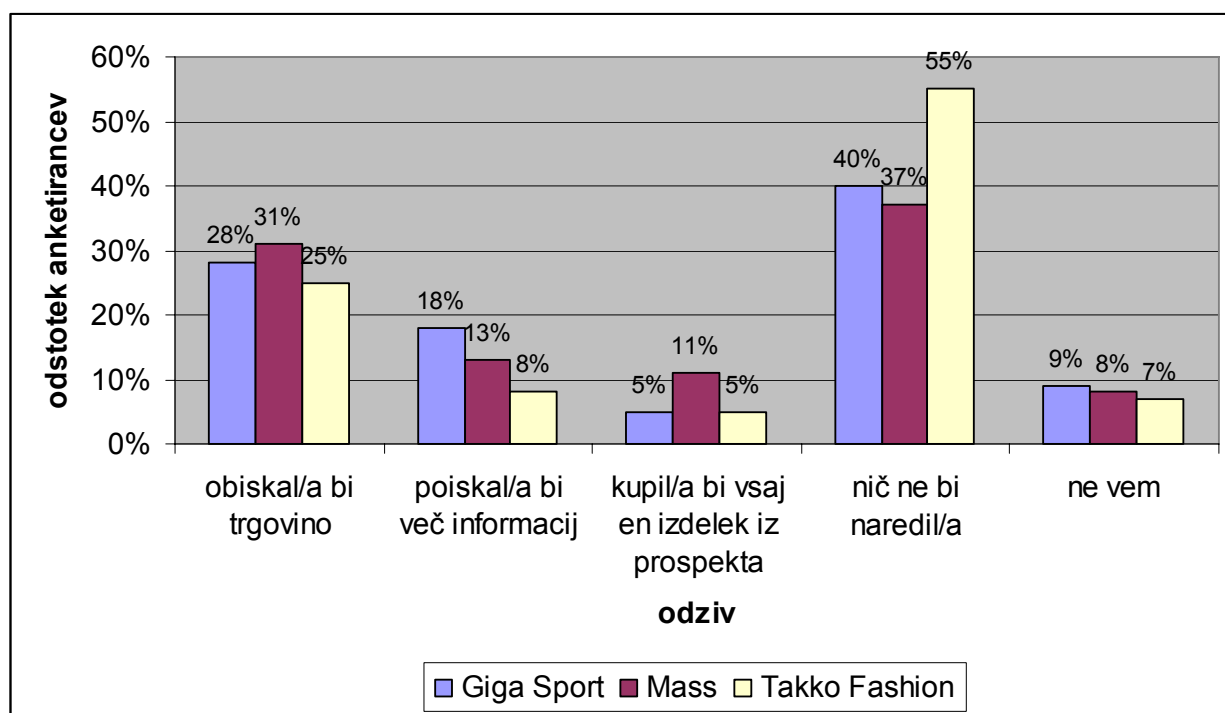
Vir: Lastna raziskava, 2006.

Postavko “drugo” sem izključila iz analize, saj se je za ta odgovor odločil le en anketiranec. Kot dodaten ocenjevalni element je navedel papir in ga pri prospektu Giga Sport ocenil s 3, pri ostalih dveh prospektih pa s 4. Že na podlagi neformalnih pogovorov s potrošniki sem ugotovila, da je to tudi eden izmed pomembnih elementov prospekta (zlasti kvaliteta papirja), ki prav tako vpliva na potrošnike, a ga nisem vključila v analizo, saj so bili potrošniki v neformalnih pogovorih mnenja, da se obravnavani prospekti ne razlikujejo bistveno kar se tiče papirja in njegove kakovosti. Je pa to eden izmed elementov, ki bi sicer prišel v poštev pri obravnavi prospektov. Iz zgornje tabele lahko vidimo, da so anketiranci ponovno najslabše ocenili prospekt Takko (3,10). Tokrat pa je prospekt Giga Sport (3,28) prehitel Mass (3,25), saj so anketiranci mnenja, da so opredeljeni elementi v povprečju boljši pri prospektu Giga Sport, a razlika je minimalna. Kljub temu so vsi trije prospekti ocenjeni z oceno dobro. Iz tega in iz prejšnjih dveh točk lahko sklepam, da imajo potrošniki slabše mnenje o prospektu Takko in ker naj bi bila “všečnost” tudi eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost trženjskega komuniciranja

(McBride, 2006), lahko povzamem, da je prospekt Takko torej manj uspešen kar se tiče omenjenega vidika. Po mnenju anketirancev so najslabši element prospekta Giga Sport barve (2,94), pri prospektu Mass je to tekst oziroma opisi izdelkov (2,96), pri prospektu Takko pa so slabo ocenjeni elementi prav tako tekst (2,64) in pa še predstavljene blagovne znamke (2,53) ter raznolikost ponudbe (2,98), kar je v bistvu logično, saj ta prospekt oglašuje le blagovno znamko Takko, medtem ko ostala dva vsebujeta več blagovnih znamk. Prospekt Giga Sport je edini, ki ima malo bolj opisane predstavljene izdelke, pri ostalih dveh je teksta bistveno manj in glede na to, da so pri teh dveh prospektih anketiranci omenjeni element tudi slabo ocenili, je to lahko znak podjetjem, da potrošniki očitno tudi podrobno pregledajo prospekte in si želijo dobre predstavitve izdelkov oziroma več informacij o izdelkih.

**Odziv na obravnavane prospekte:** Z raziskavo sem želela preveriti tudi ali obravnavani prospekti pri anketirancih lahko povzročijo vedenjski odziv. In slika 6 na naslednji strani to tudi potrjuje. Postavko "drugo" sem ponovno izključila iz analize, saj se nobeden od anketirancev ni odločil za ta odgovor, zanimivo pa je tudi, da nihče ni označil več kot enega odgovora, kljub temu, da je vprašanje to dopuščal. Največ anketirancev sicer ne bi nič naredilo, a prospekta Giga Sport in Mass bi pri več kot 50% vprašanih povzročila vedenjski odziv (obisk trgovine, iskanje informacij ali nakup izdelka). Najmanj uspešen je ponovno prospekt Takko, saj jih 55% ne bi nič naredilo, 38% pa bi se jih odzvalo aktivno. Medtem ko na prospekt Giga Sport bi se jih 51% odzvalo aktivno, na prospekt Mass pa kar 55%. Največ anketirancev bi tudi kupilo vsaj en izdelek ali obiskalo trgovino po ogledu prospekta Mass. Zanimiv pa je tudi podatek, da bi vsi trije prospekti skupaj povzročili 21 nakupov (glej Prilogo 4, Tab. 22-24, str. 13-14). Oziroma povedano drugače, za nakup vsaj enega izdelka iz kateregakoli obravnavanega prospekta bi se odločilo 19% anketirancev (nekateri bi se odločili za nakup iz večih prospektov).

Slika 6: Kako bi se anketiranci najverjetneje odzvali na posamezen prospekt (v %)?



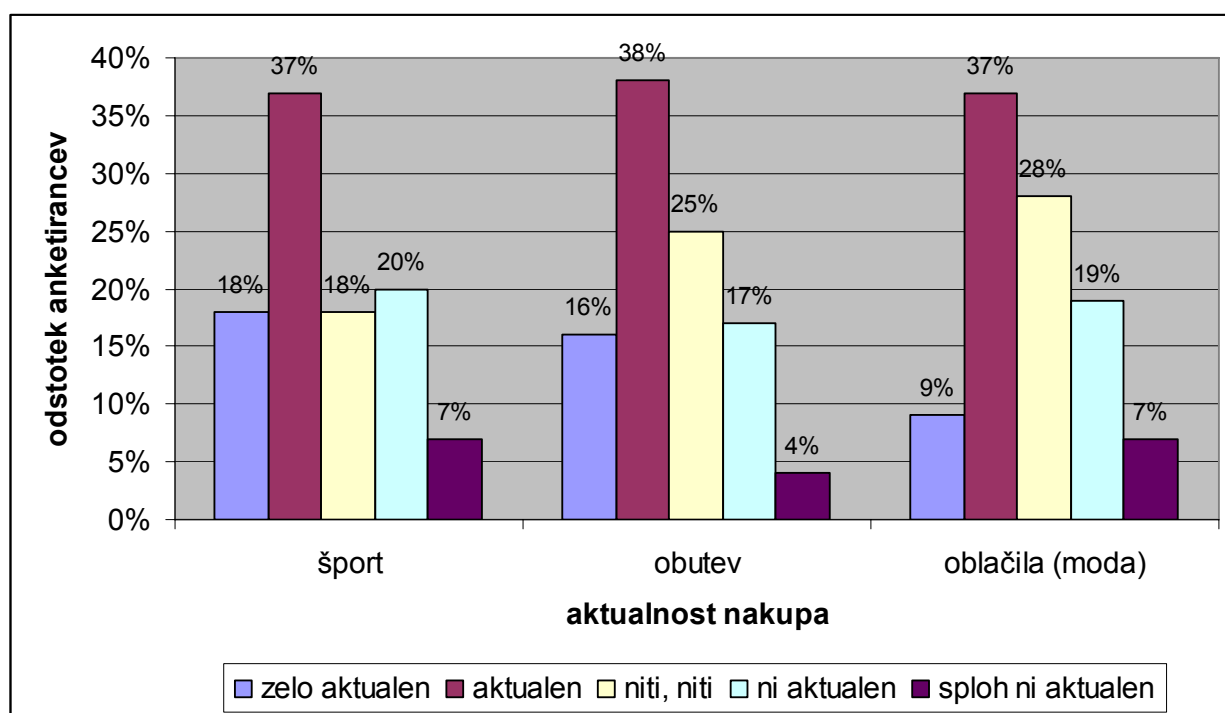
Vir: Lastna raziskava, 2006.

Ugotavljam, da imajo obravnavani prospekti vpliv na potrošnike in so pri tem tudi uspešni, saj ne dosegajo le komunikacijskih učinkov, pač pa tudi prodajne in da je ta oblika trženjskega komuniciranja relativno uspešna.

**Aktualnost obravnavanih izdelkov oziroma izdelčnih kategorij:** Kako aktualni so za anketirance trenutno nakupi izdelkov iz obravnavanih kategorij prav tako vpliva na uspešnost prospektov (Belch, Belch, 2001, str. 580) in predvsem na rezultate raziskave, zato sem želela preveriti tudi to spremenljivko, kar grafično prikazuje slika 7.

Za več kot 50% anketirancev je nakup obutve in športnih izdelkov (zelo) aktualen, nakup oblačil pa je (zelo) aktualen za malo manj kot 50% vprašanih. A po drugi strani (sploh) ni aktualen nakup oblačil za 26% anketirancev, nakup obutve za 21% in nakup športnih izdelkov za 27%. Neopredeljenih je 20-30%, največ pri nakupu oblačil (glej Prilogo 4, Tab. 25-27, str. 14-15). Na podlagi tega ugotavljam, da so obravnavani prospekti in v njih oglaševani izdelki relativno aktualni za proučevani vzorec in predpostavljam, da je ta dejavnik vplival na boljše rezultate oziroma večjo uspešnost obravnavanih prospektov.

Slika 7: Kako aktualen je za anketirance nakup izdelkov iz obravnavanih izdelčnih kategorij (v %)?



Vir: Lastna raziskava, 2006.

#### 4.3.3. PREVERJANJE HIPOTEZ

V tem poglavju sem preverila hipoteze, ki sem jih predhodno postavila na podlagi problema in ciljev raziskave.

**Hipoteza 1: Majhen del potrošnikov (manj kot 20%) bi takoj zavrgel katerikoli obravnavani prospekt.**

S prvo hipotezo sem želela ugotoviti, koliko pozornosti bi porabniki posvetili vsakemu od prospektov oziroma ali porabniki pregledujejo prospekte ali je to zgolj "pošta za v smeti". V anketi je 15% anketirancev odgovorilo, da bi prospekt Giga Sport takoj zavrglo, Prospekt Mass bi zavrglo le 8% anketirancev, Takko Fashion pa kar 19% (glej Prilogo 4, Tab. 4-6, str. 6). Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot, kjer sem predpostavila, da bi manj kot 20% anketirancev takoj zavrglo prospekt ( $H_1: \Pi_1 < 0,20$ ). Z-preizkus je pokazal, da pri prospektih Giga Sport in Takko razlike niso statistično značilne, pri prospektu Mass pa so statistično značilne (glej Prilogo 5, str. 15-16). Na podlagi vzorčnih podatkov pri prospektih Giga Sport in Takko torej ne morem zavrniti ničelne hipoteze, medtem ko pri prospektu Mass jo zavrnem. Ne morem torej trditi, da bi manj kot 20% vprašanih takoj zavrglo prospekt Giga Sport in Mass, lahko pa sprejemem sklep, da bi manj kot 20% vprašanih takoj zavrglo prospekt Mass.

**Hipoteza 2: Več kot 50% potrošnikov pregleduje prospekte brez posebnega namena, kar tako, iz radovednosti, da vidijo kaj oglašujejo.**

Pri drugi hipotezi me je zanimalo, koliko anketirancev pregleduje obravnavane prospekte brez posebnega razloga, iz radovednosti. Ugotovila sem, da iz radovednosti pregleduje prospekt Giga Sport 35% anketirancev, prospekt Mass 36% anketirancev, prospekt Takko pa 52% anketirancev (glej Prilogo 4, Tab. 7-9, str. 7-8). Pridobljeni podatki že niso v skladu s postavljeno hipotezo, a vseeno sem jo preverila še s pomočjo preizkusa o deležu enot, kjer sem predpostavila, da več kot 50% anketirancev pregleduje prospekte iz radovednosti ( $H_1: \Pi_1 > 0,50$ ). Z-preizkus je pokazal, da pri vseh treh prospektih razlike niso statistično značilne (glej Prilogo 5, str. 16-18) in torej ne morem zavrniti ničelne domneve. Ne morem torej trditi, da bi več kot 50% anketirancev pregledalo vse tri obravnavane prospekte zgolj iz radovednosti.

**Hipoteza 3: Splošen vtis o vseh treh prospektih se med seboj razlikuje.**

Povprečna ocena splošnega vtisa za vse dejavnike in pri vseh anketirancih (glej Prilogo 4, Tab. 17, str. 11) kaže na to, da se splošni vtis o vseh treh prospektih med seboj ne razlikuje bistveno:

- Giga Sport: aritmetična sredina = 2,825; standardni odklon = 0,62
- Mass: aritmetična sredina = 2,781; standardni odklon = 0,61
- Takko: aritmetična sredina = 2,856; standardni odklon = 0,82.

Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o razliki med aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca (preizkus dvojic) in sicer sem opravila tri preizkuse, po principu primerjave prospektov "vsakega z vsakim" (glej Prilogo 5, str. 18-19). Pri vseh treh primerjavah na podlagi vzorčnih podatkov razlika ni značilna, torej ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da je splošni vtis med prospekti enak. Torej ne morem trditi, da se splošni vtis o vseh treh prospektih med seboj razlikuje.

**Hipoteza 4: Stališče potrošnikov do podjetij (katerih prospekte obravnavamo) je povezan s splošnim vtisom o posameznem prospektu. Boljši vtis imajo o prospektih tistih podjetij, do katerih imajo boljše stališče (ga imajo za bolj uglednega in ga tudi bolj cenijo).**

Hipotezo sem preverila s Pearsonovim korelacijskim koeficientom (glej Prilogo 5, str. 19-25). Pri vseh treh prospektih sem ugotovila, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da imajo anketiranci boljši vtis o prospektih tistih podjetij, do katerih imajo boljše stališče (jih imajo za bolj ugledne in jih tudi bolj cenijo). Ocena korelacijskega koeficienta znaša pri prospektu Giga Sport 0,338, Mass 0,327 in Takko Fashion 0,275, kar pomeni, da je povezanost med splošnim vtisom o prospektu in stališčem do podjetij pozitivna in srednje močna (glej Prilogo 5, str. 19-25).

#### **Hipoteza 5: Največ tretjina potrošnikov bi se aktivno odzvala na prospekte.**

Aktivni odziv pomeni, da anketiranci obiščejo trgovino, poiščejo informacije ali kupijo izdelek. In glede na to, da sem s hipotezo želela preveriti le, ali bi bil odziv anketirancev aktiven (ne glede na to, kako bi se dejansko odzvali), lahko le-te razdelim v dve skupini in sicer na tiste, ki bi se odzvali aktivno (to so tisti, ki so na 6. vprašanje odgovorili z “a-obiskal/a bi trgovino”, “b-poiskal/a bi več informacij” ali “c-kupil/a bi vsaj en izdelek iz prospekta”) in na tiste, ki se ne bi aktivno odzvali (tisti, ki so na 6. vprašanje odgovorili z “d-nič ne bi naredil/a” ali “e-ne vem”). Za odgovor “drugo” se ni nihče odločil. Tako lahko hipotezo preverim kar s pomočjo preizkusa o deležu enot, kjer predpostavim, da bi se največ 33% anketirancev aktivno odzvalo ( $H_1 \leq 0,33$ ). Za aktivni odziv se je pri prospektu Giga Sport odločilo 51% anketirancev, pri prospektu Mass 55% in Takko Fashion 38%. Pri preverjanju hipoteze, sem na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da pri vseh treh prospektih razlika ni statistično značilna, zato ne morem zavrniti ničelne hipoteze in sprejeti sklepa, da bi se največ tretjina potrošnikov na prospekte odzvala aktivno (glej Prilogo 5, str. 26-27).

#### **Hipoteza 6: Manj kot 10% potrošnikov meni, da bi katerikoli prospekt lahko vplival na njihove nakupne odločitve.**

Že iz rezultatov ankete je razvidno, da obravnavani prospekti lahko vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. S to hipotezo pa sem želela preveriti ali je takšnih potrošnikov, na katere imajo prospekti tudi prodajni učinek, manj kot 10%. Z anketo pridobljeni podatki kažejo na to, da bi se za nakup vsaj enega izdelka po ogledu prospekta odločilo 5% anketirancev pri prospektu Giga Sport, 11% pri prospektu Mass in 5% pri prospektu Takko (glej Prilogo 4, Tab. 22-24, str. 13-14). Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in pri tem predpostavila, da manj kot 10% anketirancev meni, da bi katerikoli prospekt lahko vplival na njihove nakupne odločitve oziroma se je manj kot 10% vprašanih odločilo za nakup izdelka po ogledu prospektov. Z-preizkus je pokazal, da samo pri prospektu Mass razlike niso statistično značilne (glej Prilogo 5, str. 27-28) in torej ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Medtem ko pri ostalih dveh prospektih lahko zavrnem ničelno hipotezo in torej trdim, da bi se po ogledu prospektov Giga Sport in Takko Fashion manj kot 10% potrošnikov odločilo za nakup izdelka iz prospekta, pri prospektu Mass pa torej ne morem trditi, da bi bil ta delež manjši od 10%. Vsekakor pa lahko iz univariatnih statistik sklepam, da prospekti vplivajo na nakupne odločitve.

#### **Hipoteza 7: Potrošniki, ki prospektom namenijo določeno mero pozornosti pripisujejo slikam v prospektu višjo oceno kot tisti potrošniki, ki prospekt takoj zavržejo.**

S to hipotezo sem želela ugotoviti, ali obstaja povezava med pozornostjo potrošnikov in posameznimi elementi prospekta, v konkretnem primeru so to slike v prospektu. Torej ali so slike, kot element prospekta, višje ocenjene pri tistih, ki so na prospekte pozorni, kot pri tistih, ki niso pozorni. Gre za preverjanje hipoteze o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (glej Prilogo 5, str. 28-31), pri čemer sem populacijo razdelila na "pozorne" (tisti, ki bi prospekt pregledali, ga posredovali drugi osebi ali shranili) in "nepozorne" (tisti, ki bi prospekt takoj zavrgli). Izbira preizkusnega izraza je odvisna od enakosti oziroma neenakosti varianc za proučevano spremenljivko v populacijah, zato sem najprej preverila ničelno hipotezo, da sta variance enaki. Ker ni pomembno katera je večja, sem v alternativni hipotezi upoštevala neenakost med njima. Predvidevala sem tudi, da je aritmetična sredina (povprečna ocena slik v prospektu) večja pri "pozornih" kot pri "nepozornih", zato sem pri preverjanju hipoteze o razliki med aritmetičnima sredinama upoštevala enostranski preizkus. Ničelno hipotezo, da sta aritmetični sredini enaki sem zavrnila pri prospektu Mass in Takko Fashion in sprejela sklep, da so pri omenjenih dveh prospektih tisti anketiranci, ki so jim posvetili neko mero pozornosti višje ocenili slike v prospektu, kot tisti, ki bi prospekt takoj zavrgli. Medtem ko pri prospektu Giga Sport do takšnega zaključka nisem prišla, saj ničelne hipoteze o enakosti aritmetičnih sredin nisem mogla zavrniti. S tem ugotavljam tudi, da obstaja določena povezava med pozornostjo potrošnikov in slikami v prospektu in bi bilo smiselno ugotavljati tudi povezavo med ostalimi elementi in pozornostjo.

#### **4.4. POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA**

Z izvedbo raziskave sem ugotovila, da obravnavana nenaslovljena pošta oziroma prospekti ponudnikov Giga Sport, Mass in Takko Fashion le niso samo "pošta za v smeti". Veliko odstotek anketirancev bi namreč vsaj površno pregledal prospekte (okoli 80%). S preverjanjem hipoteze sem dokazala, da bi prospekt Mass takoj zavrglo manj kot 20% anketirancev, kar pomeni, da potrošniki niso samo izpostavljeni, pač pa tudi pozorni na obravnavano nenaslovljeno pošto. Poleg tega pa radovednost ni edini motiv, zaradi katerega pregledujejo prospekte, kar sem dokazala tudi s preverjanjem hipoteze, ko nisem mogla trditi, da bi več kot 50% anketirancev pregledalo prospekte zgolj iz radovednosti. Univariatne statistike so pokazale, da približno tretjina potrošnikov pregleduje prospekt Giga Sport in Mass iz radovednosti, druga tretjina pa zato, ker oglašujeta izdelke, ki jih zanimajo. Medtem ko je prospekt Takko v veliki meri (več kot 50% anketiranih) deležen pozornosti zgolj iz radovednosti potrošnikov. Ugotovila sem še, da so tudi ugodne ali znižane cene omembe vreden dejavnik, kar kaže na to, da so prospekti lahko tudi oblika pospeševanja prodaje. In glede na to, da v njih potrošniki pogosto iščejo predvsem izdelke, ki so jim zanimivi, bi bilo smiselno, da podjetja poskušajo pridobiti podatke o potrošnikih, njihovih interesih in življenjskem slogu ter na podlagi teh podatkov segmentirajo populacijo in oblikujejo ciljno publiko za pošiljanje nenaslovljene pošte, ki bi jo lahko preoblikovali tudi v naslovljeno. Podatke bi lahko pridobili z vključevanjem raznih nagradnih iger in kuponov v prospekte, ter si na ta način ustvarili bazo podatkov. Seveda pa se tu pojavi še vprašanje stroškov, saj tudi vzdrževanje baze podatkov in pošiljanje naslovljene pošte zahteva določene stroške. Vsekakor pa podjetjem, ki uporabljajo to obliko trženjskega komuniciranja ne bi svetovala, da z njo prekinejo, pač pa jo lahko le bolj prilagodijo ciljni publiko. Kot sem že

omenila, je raziskava pokazala, da potrošniki niso zgolj izpostavljeni obravnavani pošti, pač pa so nanjo tudi pozorni in prospekti niso le "pošta za v smeti". Podjetje Takko Fashion se od ostalih dveh razlikuje tudi po tem, kakšen ugled uživa med potrošniki. Sicer se povprečna ocena ugleda podjetja ne razlikuje bistveno med vsemi tremi podjetji, vendar je ocena ugleda podjetij Mass in Giga Sport bolj pozitivna (3,4 oz. 3,3), medtem ko Takko bolj negativna (2,9). Pri tem pa je potrebno upoštevati tudi to, da je veliko potrošnikov še neopredeljenih oziroma si še niso izoblikovali mnenja ali stališča, sploh pri podjetju Takko Fashion. Po pogovorih s potrošniki sklepam, da je to zaradi tega, ker je podjetje Takko med potrošniki dokaj neznano. Zato bi se le-to moralo usmeriti v doseganje večje prepoznavnosti med potrošniki. S preverjanjem hipoteze sem vseeno dokazala, da je ugled podjetja povezan tudi s splošnim vtisom, ki so si ga anketiranci ustvarili o vseh treh prospektih. Ocene splošnega vtisa o obravnavanih prospektih so rangirane v istem vrstnem redu, kot ocene ugleda podjetij, se pravi najboljšo oceno je dobil prospekt Mass (3,22), nato Giga Sport (3,18) in na koncu še Takko (3,14). Tudi tu se povprečne ocene ne razlikujejo bistveno, s preverjanjem hipoteze sem tudi dokazala, da ne morem trditi, da se splošni vtisi o obravnavanih prospektih med seboj razlikujejo. So pa vsi trije prospekti ocenjeni pozitivno, iz česar lahko sklepam, da je splošni vtis o prospektih med anketiranci še kar soliden (bolj pozitiven, kot negativen). Najslabše ocenjena dejavnika splošnega vtisa sta vizualna privlačnost in izstopanost, kar pomeni, da bi prospekti potrebovali nekaj popravkov kar se tiče zunanjega izgleda in s tem, ko bi bili vizualno bolj privlačni, bi morda tudi bolj izstopali, kar ima velik pomen za uspešnost obravnavane nenaslovljene pošte, zaradi selektivne pozornosti, ki se pojavlja pri potrošnikih, kot posledica prevelike količine take pošte, ki jo prejemo v svoje poštne predalčnike.

V nadaljevanju sem potrošnike prosila, da ocenijo še posamezne elemente prospekta, pri čemer so bili ponovno vsi trije prospekti v povprečju ocenjeni pozitivno in tudi tokrat se povprečne ocene niso bistveno razlikovale. Takko Fashion je bil spet na zadnjem mestu (3,10), medtem ko je prospekt Giga Sport (3,28) tokrat prehitel Mass (3,25). Eden izmed najslabše ocenjenih elementov pri vseh treh prospektih je tekst oziroma opisi izdelkov, iz česar lahko sklepam, da si potrošniki želijo več informacij in bolj podrobne opise oglaševanih izdelkov, kar pomeni, da prospekte tudi podrobno pogledajo. S preverjanjem hipoteze na primeru slik, kot enega izmed elementov prospekta, sem ugotovila, da obstaja povezava med povprečno oceno, ki so jo anketiranci pripisali slikam v prospektu in pozornostjo, ki so jo namenili prospektom. Sicer ne morem trditi, da obstaja takšna povezava tudi z ostalimi elementi prospekta (ker sem hipotezo preverila le na slikah), bi jo bilo pa smiselno preveriti. Na koncu sem proučila še vedenjski odziv in ugotovila, da veliko anketirancev sicer ne bi nič naredilo po ogledu prospekta (pri prospektu Takko Fashion je ta odstotek celo večji od 50%), slaba tretjina bi obiskala trgovino, nekaj bi jih poiskalo več informacij, majhen delež pa bi kupil najmanj en izdelek iz prospekta. Vendar če izračunam, koliko bi se jih vse skupaj odzvalo aktivno, kar pomeni, da bi obiskali trgovino, poiskali več informacij ali kupilo izdelek, je ponovno najbolj uspešno podjetje Mass. Na njihov prospekt bi se namreč 55% anketiranih odzvalo aktivno, na prospekt Giga Sport 51% in na Takko le 38%. Tudi prodajni učinek bi bil največji pri prospektu Mass. Sicer imajo vsi trije prospekti prodajne učinke, saj bi skupaj povzročili 21 nakupov oziroma 19% vprašanih bi kupilo vsaj en izdelek iz kateregakoli obravnavanega prospekta. S preverjanjem hipoteze sem dokazala,

da bi bil delež potrošnikov, ki bi kupili vsaj en izdelek pri prospektih Giga Sport in Takko Fashion manjši od 10%, medtem ko pri najuspešnejšem prospektu Mass te hipoteze nisem mogla potrditi, iz univariatnih statistik pa je razvidno, da bi bil delež 11%. Iz tega lahko sklepam, da prospekti nimajo le komunikacijskih učinkov, pač pa tudi prodajne. Že na začetku tega poglavja sem omenila, da so lahko tudi oblika pospeševanja prodaje, saj jih potrošniki pregledujejo tudi zato, ker oglašujejo ugodne cene ali akcijsko ponudbo.

Iz doslej povedanega sem prišla do zaključka, da je najbolj uspešen pri komuniciranju prospekt Mass. To sklepam iz dejstva, da bi omenjeni prospekt pregledalo največ potrošnikov, tudi preverjanje hipoteze je pokazalo, da bi ga manj kot 20% takoj zavrglo. Poleg tega pa so ga anketiranci na splošno najboljše ocenili in največ anketirancev bi po ogledu tega prospekta obiskalo trgovino, poiskalo več informacij ali kupilo izdelek iz prospekta. Na drugi strani pa je najmanj uspešen prospekt Takko Fashion, o čemer lahko sklepam zaradi najslabše ocene, ki jo je dobil glede elementov in splošnega vtisa, "všečnost" pa je eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost trženjskega komuniciranja. Poleg tega bi ga največ potrošnikov zavrglo oziroma so nanj najmanj pozorni in dosega tudi najmanj komunikacijskih in prodajnih učinkov, saj bi se bistveno manj potrošnikov odzvalo aktivno. A kljub temu, da je bil med vsemi tremi prospekti Takko na splošno najslabše ocenjen in da imajo anketiranci do podjetja bolj slabo stališče oziroma do njega sploh niso opredeljeni, je bil prospekt vseeno dokaj dobro sprejet in dobro ocenjen. Sklepam, da je to zato, ker oglašuje izredno nizke cene (ta element je pri obravnavanem prospektu dobil tudi najvišjo oceno), potrošniki pa so kot enega izmed pomembnejših motivov za pregledovanje obravnavane pošte navedli tudi ugodne cene ali akcijsko ponudbo. Verjetno pa je na rezultate vplivalo tudi to, da je bil v času izvajanja ankete za potrošnike nakup izdelkov iz kategorije modnih oblačil najmanj aktualen, v primerjavi z obutvijo in športom. Kljub vsemu bi podjetju svetovala, da svoje trženjsko komuniciranje usmeri v prepoznavnost in večanje ugleda. Nekje vmes, med prospektoma Mass in Takko Fashion, pa se glede na všečnost, stališča potrošnikov do podjetja, prospekta ter elementov prospekta, pozornost in vedenjske odzive, nahaja še prospekt Giga Sport. Če povzamem, vsi trije obravnavani prospekti do neke mere dosegajo cilje, komunikacijske in prodajne učinke, torej je takšna oblika trženjskega komuniciranja lahko uspešna.

## 5. SKLEP

Obravnavana nenaslovljena oglaševalska pošta je v obliki prospektnega gradiva, ki ga skoraj vsakodnevno prejemo v poštne predalčnike in ki najbolj pogosto oglašuje prehrabene izdelke. V okviru predstavljene teorije ima značilnosti neposrednega trženja in pa tudi pospeševanja prodaje, saj je večinoma v obliki časovno omejenih akcijskih ponudb (orodje trženjskega komuniciranja "pod črto"), po drugi strani pa je to tudi oblika množičnega oglaševanja. Sicer ne zahteva zakupa medijskega prostora, a jo potrošniki prejema v poštne predalčnike anonimno (orodje trženjskega komuniciranja "nad črto"). Prav tako pa se lahko za presojanje uspešnosti trženjskega komuniciranja prospektnega gradiva uporabljajo metode, ki se sicer uporabljajo za orodja "pod črto" in tudi tiste, ki se uporabljajo za orodja "nad črto".



Takšna oblika oglaševanja ima velikokrat negativni prizvok oziroma status "pošte za v smeti", kar je posledica ogromnih količin nenaslovljene oglaševalske pošte, ki velikokrat popolnoma napolni naše poštne predalčnike. Zato sem z raziskavo želela ugotoviti, kakšen je odnos potrošnikov do take oblike oglaševanja, kako se potrošniki odzivajo na prospekte, kaj iščejo v njih oziroma kaj jih motivira, da pregledujejo take prospekte in kako ocenjujejo posamezne prospekte in njihove elemente. V raziskavo sem vključila tri prospekte, saj se mi je zdela zanimiva primerjava med njimi. Ugotovila sem, da majhen delež potrošnikov takoj zavrže prospekt, da jih večinoma pregledujejo brez posebnega namena ali ker oglašujejo izdelke, ki jih zanimajo in da ne sprejemajo vseh prospektov na enak način. Prospekti niso bili enako ocenjeni, kar se tiče posameznih elementov prospekta in splošnega vtisa, poleg tega pa na oblikovanje te podobe vpliva tudi ugled, ki ga ima podjetje med potrošniki. Raziskava je pokazala, da to ni le "pošta za v smeti" in da je uspešna pri doseganju potrošnikov. Koristno bi bilo tudi, če bi podjetja izkoristila prospekte za oblikovanje baze podatkov o potencialnih potrošnikih, kar bi lahko izvedli dokaj enostavno in sicer z vključitvijo nagradnih iger ali zgolj kuponov, pridobljene podatke pa bi lahko uporabili za bolj osebni pristop do potrošnikov, ki naj bi bil tudi bolj uspešen.

Pozitivno za doseganje uspešnosti nenaslovljene oglaševalske pošte je tudi dejstvo, da si potrošniki, ki ne želijo prejemati take pošte, lahko opremijo svoje poštne predalčnike z nalepko o prepovedi vročanja nenaslovljene oglaševalske pošte, ki jo je izdala Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije. To ima za posledico dejstvo, da gre vse manj prospektov neposredno v smeti in je s tem tudi uspešnost take oblike trženjskega komuniciranja večja. Kljub vsemu pa bi morala podjetja posvetiti več pozornosti kontroli rezultatov posameznih komunikacijskih programov, saj je to eden izmed bistvenih korakov pri oblikovanju uspešnih komunikacij.

## LITERATURA

1. Assael Henry: Marketing Management: Strategy and Action. Boston : Kent, 1985. XIX, 750 str.
2. Belch George Eugene, Belch Michael A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives. 5. izdaja. Boston : McGraw-Hill/Irwin, 2001. XX, 795 str.
3. Clancy Kevin: Copy Testing Overview.  
[URL: <http://www.marketingpower.com/content1032.php>], april 2006.
4. Hunt Vodopivec Barbara: Stop za nenaslovljeno pošto?. Marketing Magazin.  
[URL: [http://www.mmpportal.delo.si/index.php?sv\\_path=1085,5969](http://www.mmpportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,5969)], 25.11.2003.
5. Jay Ros: Profitable Direct Marketing. 1. izdaja. London : International Thomson Publishing Europe, 1998. 138 str.
6. Kolpič Katja: Pravica izbire - (ne)videti. Delo, Ljubljana, 14.01.2002, str. 12.
7. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 2. popravljena izd. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
8. Kotler Philip: Principles of Marketing. Evropska izdaja. London : Prentice Hall, 1996. XX, 956 str.
9. McBride Bill: Measuring Print Advertising.  
[URL: <http://www.marketingpower.com/content1292.php>], april 2006.
10. Michaels Nancy: Direct effect: make the most of your direct-mail campaign. Entrepreneur.  
[URL: [http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m0DTI/is\\_11\\_32/ai\\_n6366701](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0DTI/is_11_32/ai_n6366701)], november 2004.
11. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : GV založba, 2001. 407 str.
12. Starman Danijel: Neposredno trženje kot prodajna metoda in način propagiranja proizvodov. Magistrsko delo. Ljubljana : [D. Starman], 1991. 141 str.
13. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing: koncepti in metode. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
14. Sudar Josip: Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu. 2. izd. Zagreb : Informator, 1984. XII, 638 str.
15. Turk Dunja: Starejši prejemniki najbolj dovzetni. Finance, Ljubljana, 09.03.2006.
16. Vojska Bojana: Vpliv nenaslovljene pošte v zvezi s prehrabnimi izdelki na nakupno vedenje porabnikov. Diplomsko delo. Ljubljana : [B. Vojska], 2002. 47 str., 19 pril.
17. Žabkar Vesna: O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. Marketing Magazin, Ljubljana, februar 2007, str. 11.
18. Worsham Michael: Junk Mail: Unsolicited Advertising that Pollutes Our Planet and Invades Our Privacy.  
[URL: <http://www.rtis.com/reg/bcs/pol/touchstone/April95/junkml.htm>], april 2005.

## VIRI

1. Bolarič Nataša: Leti, leti letak. Nakup potrošniški vodnik, Ljubljana, 23.6.2006, str. 4-5.
2. Door Drops: The Right Environment. Direct Marketing Association (UK) Ltd.  
[URL: <http://www.dma.org.uk/DocFrame/DocWiew.asp?id=350>], julij 2003.
3. Fact File. CD Ltd.  
[URL: <http://www.cdLtd.co.uk/factfile.html>], 15.1.2006.
4. What is Brand Recall?. Asia Market Research Dot Com.  
[URL: <http://www.asiamarketresearch.com/glossary/brand-recall.htm>], 12.2.2006.
5. Wikipedia, the free encyclopedia.  
[URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/>], 8.2.2006.
6. Žabkar Vesna: Trženjsko komuniciranje: Presojanje uspešnosti trženjskega komuniciranja. Prosojnice predavanja. 2002.

# SLOVAR SLOVENSKIH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

|                                        |                                                             |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Door drops                             | nenaslovljena oglaševalska pošta                            |
| Junk mail                              | pošta za v smeti                                            |
| Output                                 | rezultat                                                    |
| Input                                  | vložek                                                      |
| Direct marketing                       | neposredno trženje                                          |
| Direct advertising                     | neposredno oglaševanje                                      |
| Message research                       | proučevanje (raziskovanje) sporočila                        |
| Media research                         | proučevanje (raziskovanje) medija                           |
| Copy testing                           | merjenje komunikacijskih učinkov                            |
| Concept Generation and Testing         | preverjanje koncepta                                        |
| Rough Art, Copy and Commercial Testing | grobo preverjanje vizualne podobe, teksta in oglasa         |
| Pretesting Finished Ads                | raziskave "vnaprej" za končane oglase                       |
| Market Testing of Ads                  | raziskave oglasov na trgu                                   |
| Gross Rating Point (GRP)               | celotno število izpostavitv                                 |
| Advertising wearout                    | zmanjšanje vrednosti                                        |
| Cost per thousand (CPM)                | stroški na tisoč (M simbolizira 1000 v rimski numerologiji) |
| Unaided recall                         | priklic brez pomoči                                         |
| Aided recall                           | priklic s pomočjo                                           |
| Pupil dilation                         | širjenje zenice                                             |
| "Starch Readership Report"             | metoda prepoznavanja tiskanih oglasov                       |

## **PRILOGE**

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| PRILOGA 1: POVZETEK NEFORMALNIH POGOVOROV S POTROŠNIKI..... | 1  |
| PRILOGA 2: VPRAŠALNIK .....                                 | 2  |
| PRILOGA 3: VZOREC .....                                     | 5  |
| PRILOGA 4: UNIVARIATNE STATISTIKE .....                     | 6  |
| PRILOGA 5: PREVERJANJE HIPOTEZ .....                        | 15 |
| PRILOGA 6: SKENIRAN PROSPEKT GIGA SPORT .....               | 32 |
| PRILOGA 7: SKENIRAN PROSPEKT MASS .....                     | 33 |
| PRILOGA 8: SKENIRAN PROSPEKT TAKKO FASHION .....            | 34 |

## **PRILOGA 1: Povzetek neformalnih pogovorov s potrošniki**

Neformalne pogovore sem izvedla med znanci, prijatelji in sorodniki, saj sem želela z njimi pridobiti le nek splošen vtis o obravnavani problematiki. Pogovarjali smo se na splošno o prospektih in pa tudi konkretno o izbranih treh prospektih. Povzetek ugotovitev, do katerih sem prišla z neformalnimi pogovori predstavljam v nadaljevanju:

- Potrošnikov večinoma nenaslovljena oglaševalska pošta ne moti preveč, v nasprotnem primeru imajo (ali bi imeli) svoje pošne predalčnike opremljene z nalepko o prepovedi vročanja nenaslovljene oglaševalske pošte.
- Redko pregledujejo vse prospekte, večinoma le iz radovednosti in pa tiste, ki se jim zdijo zanimivi. Najbolj zanimivi pa se jim zdijo tisti, ki oglašujejo izdelke, ki so za njih trenutno ali zgolj na splošno aktualni. Iz istega razloga bi večinoma pregledali tudi obravnavane tri prospekte.
- Včasih na hitro preletijo tudi tiste prospekte, ki ne oglašujejo za njih aktualne izdelke. To velja predvsem za prospekte, ki se jim zdijo zanimivi na kakršen koli drug način, kot npr. če so jim slike vsebinsko zanimive ali če je ponudba zelo raznolika.
- Nekatere prospekte takoj zavržejo. Predvsem so to tisti, ki jim vzbujajo videz cenenosti (slaba kvaliteta papirja, »199 tolarjev shop«, slab tisk). Obravnavani prospekti se jim ne zdijo cenen. Če bi se že morali opredeliti, bi rekli, da je najbolj cenen prospekt Takko Fashion, najmanj pa Giga Sport. Po njihovem mnenju pa na to vpliva tudi ugled podjetja.
- Pri prospektih, ki jih pregledujejo, so zelo pozorni tudi na cene.
- Prospekte pregledujejo tudi namensko, če želijo kupiti določen izdelek ali če čakajo na akcijsko ponudbo. Če takrat v prospektu najdejo primeren izdelek, se odpravijo v prodajalno, kjer ta izdelek kupijo ali pa vsaj preverijo, če jim ustreza. Opazili so tudi, da nekateri potrošniki celo vzamejo prospekt s seboj v prodajalno, ko nakupujejo ali iščejo nek točno določen izdelek iz prospekta.
- Sicer redko, ampak včasih kupijo tudi izdelek, ki ga sicer niso nameravali oziroma ga niso nujno potrebovali, a so ga videli v prospektu.
- Ženske najraje pregledujejo modne prospekte in pa prospekte s prehrambenimi izdelki ter izdelki široke potrošnje.
- Prospekte s tehničnimi izdelki in tiste, ki oglašujejo izdelke, ki zahtavajo premišljen nakup v večji meri pregledujejo moški.
- Prospekt Mass in Takko Fashion je veliko bolj zanimiv za ženske kot za moške.

## PRILOGA 2: Vprašalnik

Pozdravljeni! Moje ime je Tanja Hodnik, sem absolventka Ekonomske fakultete in v okviru diplomskega dela proučujem mnenje potrošnikov o treh, naključno izbranih prospektih. Prospekti so priloženi vprašalniku, saj jih boste potrebovali, če želite odgovoriti na vprašanja. Anketa je anonimna. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Kaj bi **najverjetneje** naredili z vsakim od treh priloženih prospektov, če bi jih prejeli na dom (označite le en odgovor)?

|                   | a) takoj bi ga zavrzel/a | b) površno bi ga pregledal/a | c) podrobno bi ga pregledal/a | d) posredoval/a bi ga drugi osebi | e) shranil/a bi ga |
|-------------------|--------------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| <b>Giga Sport</b> |                          |                              |                               |                                   |                    |
| <b>Mass</b>       |                          |                              |                               |                                   |                    |
| <b>Takko</b>      |                          |                              |                               |                                   |                    |

2. Iz kakšnega razloga bi **najverjetneje** pregledali ali vsaj preleteli vsakega od treh prospektov (označite le en razlog in sicer samo pri tistih prospektih, za katere na 1. vprašanje niste odgovorili z a)?

|                   | a) kar tako, iz radovednosti, da vidim kaj oglašujejo | b) ker je vizualno privlačen (barve, slike ...) | c) ker oglašuje izdelke, ki me zanimajo | d) ker oglašuje cene, ki se mi zdijo ugodne ali vsaj primerne | e) ker oglašuje akcijsko ponudbo oz. izdelke po nižani ceni | f) ker oglašuje nekaj novega | g) ker oglašuje izdelek, ki ga v kratkem nameravam kupiti | h) drugo (napišite):<br>_____<br>_____<br>_____ |
|-------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>Giga Sport</b> |                                                       |                                                 |                                         |                                                               |                                                             |                              |                                                           |                                                 |
| <b>Mass</b>       |                                                       |                                                 |                                         |                                                               |                                                             |                              |                                                           |                                                 |
| <b>Takko</b>      |                                                       |                                                 |                                         |                                                               |                                                             |                              |                                                           |                                                 |

3. Kakšno je vaše **stališče do podjetij**, katerih prospekte obravnavamo (ali podjetje cenite in ga imate za uglednega) (označite le en odgovor)?

|                   | 5-zelo ga cenim in ga imam za zelo uglednega | 4-cenim ga in ga imam za uglednega | 3-niti, niti | 2-ne cenim ga in ga nimam za uglednega | 1-sploh ga ne cenim in sploh ga nimam za uglednega |
|-------------------|----------------------------------------------|------------------------------------|--------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>Giga Sport</b> |                                              |                                    |              |                                        |                                                    |
| <b>Mass</b>       |                                              |                                    |              |                                        |                                                    |
| <b>Takko</b>      |                                              |                                    |              |                                        |                                                    |

4. Obkrožite na vsakem intervalu eno izmed petih točk, ki najbolje predstavlja **vaše mnenje** o obravnavanih treh perspektivah.

#### Giga Sport

|                    |   |   |   |   |   |                      |
|--------------------|---|---|---|---|---|----------------------|
| koristen           | x | x | 0 | x | x | nekoristen           |
| vizualno privlačen | x | x | 0 | x | x | vizualno neprivlačen |
| neuporaben         | x | x | 0 | x | x | uporaben             |
| izstopajoč         | x | x | 0 | x | x | neizstopajoč         |
| vsebinsko slab     | x | x | 0 | x | x | vsebinsko dober      |
| zanimiv            | x | x | 0 | x | x | nezanimiv            |
| nepregleden        | x | x | 0 | x | x | pregleden            |
| konkurenčen        | x | x | 0 | x | x | nekonkurenčen        |

#### Mass

|                    |   |   |   |   |   |                      |
|--------------------|---|---|---|---|---|----------------------|
| koristen           | x | x | 0 | x | x | nekoristen           |
| vizualno privlačen | x | x | 0 | x | x | vizualno neprivlačen |
| neuporaben         | x | x | 0 | x | x | uporaben             |
| izstopajoč         | x | x | 0 | x | x | neizstopajoč         |
| vsebinsko slab     | x | x | 0 | x | x | vsebinsko dober      |
| zanimiv            | x | x | 0 | x | x | nezanimiv            |
| nepregleden        | x | x | 0 | x | x | pregleden            |
| konkurenčen        | x | x | 0 | x | x | nekonkurenčen        |

#### Takko

|                    |   |   |   |   |   |                      |
|--------------------|---|---|---|---|---|----------------------|
| koristen           | x | x | 0 | x | x | nekoristen           |
| vizualno privlačen | x | x | 0 | x | x | vizualno neprivlačen |
| neuporaben         | x | x | 0 | x | x | uporaben             |
| izstopajoč         | x | x | 0 | x | x | neizstopajoč         |
| vsebinsko slab     | x | x | 0 | x | x | vsebinsko dober      |
| zanimiv            | x | x | 0 | x | x | nezanimiv            |
| nepregleden        | x | x | 0 | x | x | pregleden            |
| konkurenčen        | x | x | 0 | x | x | nekonkurenčen        |

5. Kakšno oceno bi dali **posameznim elementom** prospekta (označite eno oceno za vsak element)?

5                      4                      3                      2                      1  
odlično              zelo dobro              dobro              zadovoljivo              slabo

|                                  | Giga Sport |   |   |   |   | Mass |   |   |   |   | Takko Fashion |   |   |   |   |
|----------------------------------|------------|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---------------|---|---|---|---|
| slike ponudbe (v smislu vsebine) | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 | 5    | 4 | 3 | 2 | 1 | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| barve                            | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 | 5    | 4 | 3 | 2 | 1 | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| predstavljeni izdelki            | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 | 5    | 4 | 3 | 2 | 1 | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| predstavljene blagovne znamke    | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 | 5    | 4 | 3 | 2 | 1 | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| tekst (opisi izdelkov)           | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 | 5    | 4 | 3 | 2 | 1 | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| raznolikost ponudbe              | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 | 5    | 4 | 3 | 2 | 1 | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| cene                             | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 | 5    | 4 | 3 | 2 | 1 | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| drugo (napišite):                | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 | 5    | 4 | 3 | 2 | 1 | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |



6. Kako bi se **najverjetneje** odzvali na posamezen prospekt (možnih je več odgovorov)?

|                   | a) biskal/a bi trgovino | b) poiskal/a bi več informacij | c) kupil/a bi vsaj en izdelek iz prospekta | d) nič ne bi naredil/a | e) ne vem | f) drugo (napišite): |
|-------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------|------------------------|-----------|----------------------|
| <b>Giga Sport</b> |                         |                                |                                            |                        |           |                      |
| <b>Mass</b>       |                         |                                |                                            |                        |           |                      |
| <b>Takko</b>      |                         |                                |                                            |                        |           |                      |

7. Kako **aktualen** je za vas trenutno nakup izdelkov iz naštetih kategorij (označite le en odgovor)?

|                        | 5-zelo aktualen | 4-aktualen | 3-niti, niti | 2-ni aktualen | 1-sploh ni aktualen |
|------------------------|-----------------|------------|--------------|---------------|---------------------|
| <b>šport</b>           |                 |            |              |               |                     |
| <b>obutev</b>          |                 |            |              |               |                     |
| <b>oblačila (moda)</b> |                 |            |              |               |                     |

8. Spol (obkrožite): M      Ž

9. Starost (napišite): \_\_\_\_\_ let

10. Kolikšen je povprečen mesečni neto dohodek na osebo v vašem gospodinjstvu (obkrožite)?

- a) do 40.000 SIT
- b) od 40.001 do 70.000 SIT
- c) od 70.001 do 110.000 SIT
- d) od 110.001 do 150.000 SIT
- e) od 150.001 do 200.000 SIT
- f) nad 200.001 SIT

HVALA ZA SODELOVANJE!

### PRILOGA 3: Vzorec

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

| SPOL  |             |           |         |               |                    |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | moski spol  | 46        | 46,0    | 46,0          | 46,0               |
|       | zenski spol | 54        | 54,0    | 54,0          | 100,0              |
|       | Total       | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 2: Starostna struktura anketirancev

| STAROST |                 |           |         |               |                    |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|         |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | od 18 do 25 let | 24        | 24,0    | 24,0          | 24,0               |
|         | od 26 do 35 let | 23        | 23,0    | 23,0          | 47,0               |
|         | od 36 do 45 let | 18        | 18,0    | 18,0          | 65,0               |
|         | od 46 do 55 let | 17        | 17,0    | 17,0          | 82,0               |
|         | od 56 do 65 let | 18        | 18,0    | 18,0          | 100,0              |
|         | Total           | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 3: Povprečni mesečni neto dohodek na osebo v celotnem gospodinjstvu

| povprečni mesečni neto dohodek na osebo v gospodinjstvu |                           |           |         |               |                    |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                   | do 40.000 SIT             | 6         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
|                                                         | od 40.001 do 70.000 SIT   | 4         | 4,0     | 4,0           | 10,0               |
|                                                         | od 70.001 do 110.000 SIT  | 22        | 22,0    | 22,0          | 32,0               |
|                                                         | od 110.001 do 150.000 SIT | 31        | 31,0    | 31,0          | 63,0               |
|                                                         | od 150.001 do 200.000 SIT | 24        | 24,0    | 24,0          | 87,0               |
|                                                         | nad 200.000 SIT           | 13        | 13,0    | 13,0          | 100,0              |
|                                                         | Total                     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

## PRILOGA 4: Univariatne statistike

Tabela 4: Kaj bi anketiranci najverjetneje naredili s prospektom Giga Sport

### kaj bi najverjetneje naredili s prospektom Giga Sport

|       |                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | takoj bi ga zavrgel/a          | 15        | 15,0    | 15,0          | 15,0               |
|       | površno bi ga pregledal/a      | 48        | 48,0    | 48,0          | 63,0               |
|       | podrobno bi ga pregledal/a     | 31        | 31,0    | 31,0          | 94,0               |
|       | posredoval/a bi ga drugi osebi | 3         | 3,0     | 3,0           | 97,0               |
|       | shranil/a bi ga                | 3         | 3,0     | 3,0           | 100,0              |
|       | Total                          | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 5: Kaj bi anketiranci najverjetneje naredili s prospektom Mass

### kaj bi najverjetneje naredili s prospektom Mass

|       |                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | takoj bi ga zavrgel/a          | 8         | 8,0     | 8,0           | 8,0                |
|       | površno bi ga pregledal/a      | 62        | 62,0    | 62,0          | 70,0               |
|       | podrobno bi ga pregledal/a     | 25        | 25,0    | 25,0          | 95,0               |
|       | posredoval/a bi ga drugi osebi | 2         | 2,0     | 2,0           | 97,0               |
|       | shranil/a bi ga                | 3         | 3,0     | 3,0           | 100,0              |
|       | Total                          | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 6: Kaj bi anketiranci najverjetneje naredili s prospektom Takko Fashion

### kaj bi najverjetneje naredili s prospektom Takko Fashion

|       |                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | takoj bi ga zavrgel/a          | 19        | 19,0    | 19,0          | 19,0               |
|       | površno bi ga pregledal/a      | 49        | 49,0    | 49,0          | 68,0               |
|       | podrobno bi ga pregledal/a     | 30        | 30,0    | 30,0          | 98,0               |
|       | posredoval/a bi ga drugi osebi | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
|       | Total                          | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

\*Odgovor "shranil/a bi ga" ni zajet v analizo, ker se nobeden od anketirancev no odločil za ta odgovor

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 7: Iz kakšnega razloga bi anketiranci najverjetneje pregledali ali vsaj preleteli prospekt Giga Sport (v analizo so vključeni le tisti, ki ne bi takoj zavrgli prospekta Giga Sport)

**iz kaksnega razloga bi najverjetneje pregledali/preleteli prospekt Giga Sport**

|         |                                                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | iz radovednosti                                            | 30        | 30,0    | 35,3          | 35,3               |
|         | ker oglašuje izdelke, ki me zanimajo                       | 29        | 29,0    | 34,1          | 69,4               |
|         | ker oglašuje cene, ki se mi zdijo ugodne ali vsaj primerne | 7         | 7,0     | 8,2           | 77,6               |
|         | ker oglašuje akcijsko ponudbo oz. izdelke po znižani ceni  | 11        | 11,0    | 12,9          | 90,6               |
|         | ker oglašuje nekaj novega                                  | 2         | 2,0     | 2,4           | 92,9               |
|         | ker oglašuje izdelek, ki ga v kratkem nameravam kupiti     | 6         | 6,0     | 7,1           | 100,0              |
|         | Total                                                      | 85        | 85,0    | 100,0         |                    |
| Missing | (prospekt bi zavrgel/a)                                    | 15        | 15,0    |               |                    |
| Total   |                                                            | 100       | 100,0   |               |                    |

\*Odgovor "ker je vizualno privlačen" ni zajet v analizo, ker se nobeden od anketirancev no odločil za ta odgovor

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 8: Iz kakšnega razloga bi anketiranci najverjetneje pregledali ali vsaj preleteli prospekt Mass

**iz kaksnega razloga bi najverjetneje pregledali/preleteli prospekt Mass**

|         |                                                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | iz radovednosti                                            | 33        | 33,0    | 35,9          | 35,9               |
|         | ker je vizualno privlačen                                  | 2         | 2,0     | 2,2           | 38,0               |
|         | ker oglašuje izdelke, ki me zanimajo                       | 30        | 30,0    | 32,6          | 70,7               |
|         | ker oglašuje cene, ki se mi zdijo ugodne ali vsaj primerne | 8         | 8,0     | 8,7           | 79,3               |
|         | ker oglašuje akcijsko ponudbo oz. izdelke po znižani ceni  | 8         | 8,0     | 8,7           | 88,0               |
|         | ker oglašuje nekaj novega                                  | 2         | 2,0     | 2,2           | 90,2               |
|         | ker oglašuje izdelek, ki ga v kratkem nameravam kupiti     | 9         | 9,0     | 9,8           | 100,0              |
|         | Total                                                      | 92        | 92,0    | 100,0         |                    |
| Missing | (prospekt bi zavrgel/a)                                    | 8         | 8,0     |               |                    |
| Total   |                                                            | 100       | 100,0   |               |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 9: Iz kakšnega razloga bi anketiranci najverjetneje pregledali ali vsaj preleteli prospekt Takko Fashion

**iz kaksnega razloga bi najverjetneje pregledali/preleteli prospekt Takko Fashion**

|         |                                                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | iz radovednosti                                            | 42        | 42,0    | 51,9          | 51,9               |
|         | ker je vizualno privlacen                                  | 5         | 5,0     | 6,2           | 58,0               |
|         | ker oglasuje izdelke, ki me zanimajo                       | 15        | 15,0    | 18,5          | 76,5               |
|         | ker oglasuje cene, ki se mi zdijo ugodne ali vsaj primerne | 11        | 11,0    | 13,6          | 90,1               |
|         | ker oglasuje akcijsko ponudbo oz. izdelke po znizani ceni  | 1         | 1,0     | 1,2           | 91,4               |
|         | ker oglasuje nekaj novega                                  | 3         | 3,0     | 3,7           | 95,1               |
|         | ker oglasuje izdelek, ki ga v kratkem nameravam kupiti     | 4         | 4,0     | 4,9           | 100,0              |
|         | Total                                                      | 81        | 81,0    | 100,0         |                    |
| Missing | (prospekt bi zavrgel/a)                                    | 19        | 19,0    |               |                    |
| Total   |                                                            | 100       | 100,0   |               |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 10: Kakšno je stališče anketirancev do podjetja Giga Sport (ali ga cenijo in imajo za uglednega)

**kakšno je vase stališče do podjetja Giga Sport**

|       |                                                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | zelo ga cenim in ga imam za zelo uglednega       | 5         | 5,0     | 5,0           | 5,0                |
|       | cenim ga in ga imam za uglednega                 | 30        | 30,0    | 30,0          | 35,0               |
|       | niti, niti                                       | 56        | 56,0    | 56,0          | 91,0               |
|       | ne cenim ga in ga nimam za uglednega             | 7         | 7,0     | 7,0           | 98,0               |
|       | sploh ga ne cenim in sploh ga nimam za uglednega | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
|       | Total                                            | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 11: Kakšno je stališče anketirancev do podjetja Mass (ali ga cenijo in imajo za uglednega)

**kaksno je vase stalisce do podjetja Mass**

|                                                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zelo ga cenim in ga imam za zelo uglednega | 4         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
| cenim ga in ga imam za uglednega                 | 43        | 43,0    | 43,0          | 47,0               |
| niti, niti                                       | 44        | 44,0    | 44,0          | 91,0               |
| ne cenim ga in ga nimam za uglednega             | 7         | 7,0     | 7,0           | 98,0               |
| sploh ga ne cenim in sploh ga nimam za uglednega | 2         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| Total                                            | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 12: Kakšno je stališče anketirancev do podjetja Takko Fashion (ali ga cenijo in imajo za uglednega)

**kaksno je vase stalisce do podjetja Takko Fashion**

|                                                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zelo ga cenim in ga imam za zelo uglednega | 8         | 8,0     | 8,0           | 8,0                |
| cenim ga in ga imam za uglednega                 | 8         | 8,0     | 8,0           | 16,0               |
| niti, niti                                       | 59        | 59,0    | 59,0          | 75,0               |
| ne cenim ga in ga nimam za uglednega             | 15        | 15,0    | 15,0          | 90,0               |
| sploh ga ne cenim in sploh ga nimam za uglednega | 10        | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
| Total                                            | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 13: Povprečna ocena stališča, ki ga imajo anketiranci do obravnavanih podjetij

**Descriptive Statistics**

|                                                   | N   | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------------------------------|-----|------|----------------|
| kaksno je vase stalisce do podjetja Giga Sport    | 100 | 3,29 | ,76            |
| kaksno je vase stalisce do podjetja Mass          | 100 | 3,40 | ,77            |
| kaksno je vase stalisce do podjetja Takko Fashion | 100 | 2,89 | ,97            |
| Valid N (listwise)                                | 100 |      |                |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 14: Povprečne ocene za dejavnike splošnega vtisa o prospektu Giga Sport

| Descriptive Statistics                    |     |     |      |                |
|-------------------------------------------|-----|-----|------|----------------|
|                                           | N   | Sum | Mean | Std. Deviation |
| koristnost prospekta Giga Sport           | 100 | 361 | 3,61 | 1,08           |
| vizualna privlačnost prospekta Giga Sport | 100 | 267 | 2,67 | 1,08           |
| uporabnost prospekta Giga Sport           | 100 | 337 | 3,37 | 1,06           |
| izstopanost prospekta Giga Sport          | 100 | 249 | 2,49 | 1,04           |
| vsebinskost prospekta Giga Sport          | 100 | 324 | 3,24 | ,91            |
| zanimivost prospekta Giga Sport           | 100 | 318 | 3,18 | 1,01           |
| preglednost prospekta Giga Sport          | 100 | 354 | 3,54 | ,93            |
| konkurencnost prospekta Giga Sport        | 100 | 330 | 3,30 | ,98            |
| Valid N (listwise)                        | 100 |     |      |                |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 15: Povprečne ocene za dejavnike splošnega vtisa o prospektu Mass

| Descriptive Statistics              |     |     |      |                |
|-------------------------------------|-----|-----|------|----------------|
|                                     | N   | Sum | Mean | Std. Deviation |
| koristnost prospekta Mass           | 100 | 335 | 3,35 | 1,11           |
| vizualna privlačnost prospekta Mass | 100 | 304 | 3,04 | 1,13           |
| uporabnost prospekta Mass           | 100 | 328 | 3,28 | 1,02           |
| izstopanost prospekta Mass          | 100 | 313 | 3,13 | 1,09           |
| vsebinskost prospekta Mass          | 100 | 312 | 3,12 | ,90            |
| zanimivost prospekta Mass           | 100 | 305 | 3,05 | 1,06           |
| preglednost prospekta Mass          | 100 | 348 | 3,48 | ,90            |
| konkurencnost prospekta Mass        | 100 | 330 | 3,30 | ,88            |
| Valid N (listwise)                  | 100 |     |      |                |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 16: Povprečne ocene za dejavnike splošnega vtisa o prospektu Takko Fashion

| Descriptive Statistics                       |     |     |      |                |
|----------------------------------------------|-----|-----|------|----------------|
|                                              | N   | Sum | Mean | Std. Deviation |
| koristnost prospekta Takko Fashion           | 100 | 315 | 3,15 | 1,23           |
| vizualna privlačnost prospekta Takko Fashion | 100 | 317 | 3,17 | 1,22           |
| uporabnost prospekta Takko Fashion           | 100 | 302 | 3,02 | 1,14           |
| izstopanost prospekta Takko Fashion          | 100 | 281 | 2,81 | 1,11           |
| vsebinskost prospekta Takko Fashion          | 100 | 315 | 3,15 | 1,00           |
| zanimivost prospekta Takko Fashion           | 100 | 306 | 3,06 | 1,17           |
| preglednost prospekta Takko fashion          | 100 | 354 | 3,54 | ,95            |
| konkurencnost prospekta Takko Fashion        | 100 | 325 | 3,25 | 1,27           |
| Valid N (listwise)                           | 100 |     |      |                |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 17: Povprečne ocene vseh dejavnikov splošnega vtisa pri vseh anketirancih za obravnavane tri prospekte

| Descriptive Statistics                 |     |        |                |
|----------------------------------------|-----|--------|----------------|
|                                        | N   | Mean   | Std. Deviation |
| splosni vtis o prospektu Giga Sport    | 100 | 3,1750 | ,6155          |
| splosni vtis o prospektu Mass          | 100 | 3,2188 | ,6101          |
| splosni vtis o prospektu Takko Fashion | 100 | 3,1437 | ,8197          |
| Valid N (listwise)                     | 100 |        |                |

Vir: Lastna raziskava, 2006.



Tabela 18: Povprečne ocene elementov prospekta Giga Sport

| Descriptive Statistics                                  |     |     |      |                |
|---------------------------------------------------------|-----|-----|------|----------------|
|                                                         | N   | Sum | Mean | Std. Deviation |
| slike ponudbe (v smislu vsebine) v prospektu Giga Sport | 100 | 338 | 3,38 | ,85            |
| barve v prospektu Giga Sport                            | 100 | 294 | 2,94 | 1,06           |
| predstavljeni izdelki v prospektu Giga Sport            | 100 | 336 | 3,36 | ,79            |
| predstavljene blagovne znamke v prospektu Giga Sport    | 100 | 358 | 3,58 | ,91            |
| tekst (opisi izdelkov) v prospektu Giga Sport           | 100 | 312 | 3,12 | ,89            |
| raznolikost ponudbe v prospektu Giga Sport              | 100 | 331 | 3,31 | ,95            |
| cene v prospektu Giga Sport                             | 100 | 324 | 3,24 | ,87            |
| Valid N (listwise)                                      | 100 |     |      |                |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 19: Povprečne ocene elementov prospekta Mass

| Descriptive Statistics                            |     |     |      |                |
|---------------------------------------------------|-----|-----|------|----------------|
|                                                   | N   | Sum | Mean | Std. Deviation |
| slike ponudbe (v smislu vsebine) v prospektu Mass | 100 | 355 | 3,55 | ,85            |
| barve v prospektu Mass                            | 100 | 338 | 3,38 | 1,08           |
| predstavljeni izdelki v prospektu Mass            | 100 | 333 | 3,33 | ,80            |
| predstavljene blagovne znamke v prospektu Mass    | 100 | 315 | 3,15 | 1,01           |
| tekst (opisi izdelkov) v prospektu Mass           | 100 | 296 | 2,96 | ,89            |
| raznolikost ponudbe v prospektu Mass              | 100 | 312 | 3,12 | 1,03           |
| cene v prospektu Mass                             | 100 | 325 | 3,25 | ,81            |
| Valid N (listwise)                                | 100 |     |      |                |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 20: Povprečne ocene elementov prospekta Takko Fashion

| Descriptive Statistics                                     |     |     |      |                |
|------------------------------------------------------------|-----|-----|------|----------------|
|                                                            | N   | Sum | Mean | Std. Deviation |
| slike ponudbe (v smislu vsebine) v prospektu Takko Fashion | 100 | 339 | 3,39 | 1,15           |
| barve v prospektu Takko Fashion                            | 100 | 349 | 3,49 | 1,14           |
| predstavljeni izdelki v prospektu Takko Fashion            | 100 | 309 | 3,09 | 1,12           |
| predstavljene blagovne znamke v prospektu Takko Fashion    | 100 | 253 | 2,53 | 1,11           |
| tekst (opisi izdelkov) v prospektu Takko Fashion           | 100 | 264 | 2,64 | 1,30           |
| raznolikost ponudbe v prospektu Takko Fashion              | 100 | 298 | 2,98 | 1,17           |
| cene v prospektu Takko Fashion                             | 100 | 355 | 3,55 | 1,21           |
| Valid N (listwise)                                         | 100 |     |      |                |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 21: Povprečne ocene vseh elementov pri anketirancih za obravnavane prospekte

| Descriptive Statistics                                 |     |        |                |
|--------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|
|                                                        | N   | Mean   | Std. Deviation |
| povprečna ocena vseh elementov prospekta Giga Sport    | 100 | 3,2757 | ,6720          |
| povprečna ocena vseh elementov prospekta Mass          | 100 | 3,2486 | ,7186          |
| povprečna ocena vseh elementov prospekta Takko Fashion | 100 | 3,0957 | ,9719          |
| Valid N (listwise)                                     | 100 |        |                |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 22: Kako bi se anketiranci najverjetneje odzvali na prospekt Giga Sport

| kako bi se najverjetneje odzvali na prospekt Giga Sport |                                         |           |         |               |                    |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                         |                                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                   | obiskal/a bi trgovino                   | 28        | 28,0    | 28,0          | 28,0               |
|                                                         | poiskal/a bi vec informacij             | 18        | 18,0    | 18,0          | 46,0               |
|                                                         | kupil/a bi vsaj en izdelek iz prospekta | 5         | 5,0     | 5,0           | 51,0               |
|                                                         | nic ne bi naredil/a                     | 40        | 40,0    | 40,0          | 91,0               |
|                                                         | ne vem                                  | 9         | 9,0     | 9,0           | 100,0              |
|                                                         | Total                                   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 23: Kako bi se anketiranci najverjetneje odzvali na prospekt Mass

**kako bi se najverjetneje odzvali na prospekt Mass**

|                                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid obiskal/a bi trgovino             | 31        | 31,0    | 31,0          | 31,0               |
| poiskal/a bi vec informacij             | 13        | 13,0    | 13,0          | 44,0               |
| kupil/a bi vsaj en izdelek iz prospekta | 11        | 11,0    | 11,0          | 55,0               |
| nic ne bi naredil/a                     | 37        | 37,0    | 37,0          | 92,0               |
| ne vem                                  | 8         | 8,0     | 8,0           | 100,0              |
| Total                                   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 24: Kako bi se anketiranci najverjetneje odzvali na prospekt Takko Fashion

**kako bi se najverjetneje odzvali na prospekt Takko Fashion**

|                                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid obiskal/a bi trgovino             | 25        | 25,0    | 25,0          | 25,0               |
| poiskal/a bi vec informacij             | 8         | 8,0     | 8,0           | 33,0               |
| kupil/a bi vsaj en izdelek iz prospekta | 5         | 5,0     | 5,0           | 38,0               |
| nic ne bi naredil/a                     | 55        | 55,0    | 55,0          | 93,0               |
| ne vem                                  | 7         | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
| Total                                   | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 25: Kako aktualen je za anketirance trenutno nakup športnih izdelkov

**kako aktualen je za vas nakup sportnih izdelkov**

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid zelo aktualen | 18        | 18,0    | 18,0          | 18,0               |
| aktualen            | 37        | 37,0    | 37,0          | 55,0               |
| niti, niti          | 18        | 18,0    | 18,0          | 73,0               |
| ni aktualen         | 20        | 20,0    | 20,0          | 93,0               |
| sploh ni aktualen   | 7         | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
| Total               | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 26: Kako aktualen je za anketirance trenutno nakup obutve

| kako aktualen je za vas nakup obutve |                   |           |         |               |                    |
|--------------------------------------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                      |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                | zelo aktualen     | 16        | 16,0    | 16,0          | 16,0               |
|                                      | aktualen          | 38        | 38,0    | 38,0          | 54,0               |
|                                      | niti, niti        | 25        | 25,0    | 25,0          | 79,0               |
|                                      | ni aktualen       | 17        | 17,0    | 17,0          | 96,0               |
|                                      | sploh ni aktualen | 4         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
|                                      | Total             | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 27: Kako aktualen je za anketirance trenutno nakup oblačil

| kako aktualen je za vas nakup oblačil |                   |           |         |               |                    |
|---------------------------------------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                       |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                 | zelo aktualen     | 9         | 9,0     | 9,0           | 9,0                |
|                                       | aktualen          | 37        | 37,0    | 37,0          | 46,0               |
|                                       | niti, niti        | 28        | 28,0    | 28,0          | 74,0               |
|                                       | ni aktualen       | 19        | 19,0    | 19,0          | 93,0               |
|                                       | sploh ni aktualen | 7         | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
|                                       | Total             | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

## PRILOGA 5: Preverjanje hipotez

### PREIZKUS HIPOTEZE O DELEŽU ENOT (Z-PREIZKUS) ZA 1. HIPOTEZO

Hipoteza 1: Majhen del potrošnikov (manj kot 20%) bi takoj zavrgel katerikoli obravnavani prospekt.

$$H_0: \Pi_0 \geq 0,20$$

$$H_1: \Pi_1 < 0,20$$

$P = n_a/n$ ;  $n_a$ ... tisti, ki so na 1. vprašanje odgovorili z (a)  
 $n$ ... vsi anketiranci

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0 (1-\Pi_0) / n}$$

$$SE(p) = \sqrt{0,20 (1-0,20) / n}$$

$$SE(p) = 0,04$$

**Giga Sport**

$$P = 15/100 = 0,15$$

$$Z = (p - \Pi_0) / SE(p)$$

$$Z = (0,15 - 0,20) / 0,04$$

$$Z = -1,25$$

$$(z = -1,25) > (z_{(\alpha=0,05)} = -1,645) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da bi najmanj 20% potrošnikov takoj zavrglo prospekt Giga Sport. Ne morem torej trditi, da bi manj kot 20% potrošnikov takoj zavrglo prospekt Giga Sport.

### **Mass**

$$P = 8/100 = 0,08$$

$$Z = (p - \Pi_0) / SE(p)$$

$$Z = (0,08 - 0,20) / 0,04$$

$$Z = -3$$

$$(z = -3) < (z_{(\alpha=0,05)} = -1,645) \rightarrow \text{razlika je značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  in sprejemem sklep, da bi manj kot 20% potrošnikov takoj zavrglo prospekt Mass.

### **Takko Fashion**

$$P = 19/100 = 0,19$$

$$Z = (p - \Pi_0) / SE(p)$$

$$Z = (0,19 - 0,20) / 0,04$$

$$Z = -0,25$$

$$(z = -0,25) > (z_{(\alpha=0,05)} = -1,645) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da bi najmanj 20% potrošnikov takoj zavrglo prospekt Takko Fashion. Ne morem torej trditi, da bi manj kot 20% potrošnikov takoj zavrglo prospekt Takko Fashion.

## **PREIZKUS HIPOTEZE O DELEŽU ENOT (Z-PREIZKUS) ZA 2. HIPOTEZO**

Hipoteza 2: Več kot 50% potrošnikov pregleduje prospekte brez posebnega namena, kar tako, iz radovednosti, da vidijo kaj oglašujejo.

$$H_0: \Pi_0 \leq 0,50$$

$$H_1: \Pi_1 > 0,50$$

$P = n_a/n$ ;  $n_a$ ... tisti, ki so na 2. vprašanje odgovorili z (a)  
 $n$ ... vsi anketiranci

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0 (1-\Pi_0)} / n$$

$$SE(p) = \sqrt{0,50 (1-0,50)} / 100$$

$$SE(p) = 0,05$$

### **Giga Sport**

$$P = 35/100 = 0,35$$

$$Z = (p-\Pi_0)/SE(p)$$

$$Z = (0,35-0,50)/0,05$$

$$Z = -3$$

$$(z = -3) < (z_{(\alpha=0,05)} = 1,645) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da največ 50% potrošnikov pregleduje prospekte iz radovednosti. Ne morem torj sprejeti sklepa, da več kot 50% potrošnikov pregleduje prospekt Giga Sport brez posebnega namena, kar tako, iz radovednosti, da vidijo kaj oglašuje.

### **Mass**

$$P = 36/100 = 0,36$$

$$Z = (p-\Pi_0)/SE(p)$$

$$Z = (0,36-0,50)/0,05$$

$$Z = -2,8$$

$$(z = -2,8) < (z_{(\alpha=0,05)} = 1,645) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da največ 50% potrošnikov pregleduje prospekte iz radovednosti. Ne morem torj sprejeti sklepa, da več kot 50% potrošnikov pregleduje prospekt Mass brez posebnega namena, kar tako, iz radovednosti, da vidijo kaj oglašuje.

### **Takko Fashion**

$$P = 52/100 = 0,52$$

$$Z = (p-\Pi_0)/SE(p)$$

$$Z = (0,52-0,50)/0,05$$

$$Z = -0,4$$

$$(z = -0,4) < (z_{(\alpha=0,05)} = 1,645) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da največ 50% potrošnikov pregleduje prospekte iz radovednosti. Ne morem torj sprejeti sklepa, da več kot 50% potrošnikov

pregleduje prospekt Takko Fashion brez posebnega namena, kar tako, iz radovednosti, da vidi jo kaj oglašuje.

### PREIZKUS DVOJIC (PAIRED-SAMPLES T TEST) ZA 3. HIPOTEZO

$$H_0: \mu_d = 0$$

$$H_1: \mu_d \neq 0$$

Pair 1... primerjava **Giga Sport – Mass**

$$(P_{(|t| \geq 0,628)} = 0,532) > (\alpha = 0,05) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Pair 2... primerjava **Giga Sport – Takko Fashion**

$$(P_{(|t| \geq 0,392)} = 0,696) > (\alpha = 0,05) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Pair 3... primerjava **Mass – Takko Fashion**

$$(P_{(|t| \geq 0,941)} = 0,349) > (\alpha = 0,05) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Tabela 28: Paired Samples Statistic

|        |                                        | Paired Samples Statistics |     |                |                 |
|--------|----------------------------------------|---------------------------|-----|----------------|-----------------|
|        |                                        | Mean                      | N   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1 | splosni vtis o prospektu Giga Sport    | 3,1750                    | 100 | ,6155          | 6,155E-02       |
|        | splosni vtis o prospektu Mass          | 3,2188                    | 100 | ,6101          | 6,101E-02       |
| Pair 2 | splosni vtis o prospektu Giga Sport    | 3,1750                    | 100 | ,6155          | 6,155E-02       |
|        | splosni vtis o prospektu Takko Fashion | 3,1438                    | 100 | ,8197          | 8,197E-02       |
| Pair 3 | splosni vtis o prospektu Mass          | 3,2188                    | 100 | ,6101          | 6,101E-02       |
|        | splosni vtis o prospektu Takko Fashion | 3,1438                    | 100 | ,8197          | 8,197E-02       |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 29: Paired Samples Correlations

| Paired Samples Correlations |                                                                              |     |             |      |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------|------|
|                             |                                                                              | N   | Correlation | Sig. |
| Pair 1                      | splosni vtis o prospektu Giga Sport & splosni vtis o prospektu Mass          | 100 | ,353        | ,000 |
| Pair 2                      | splosni vtis o prospektu Giga Sport & splosni vtis o prospektu Takko Fashion | 100 | ,411        | ,000 |
| Pair 3                      | splosni vtis o prospektu Mass & splosni vtis o prospektu Takko Fashion       | 100 | ,409        | ,000 |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 30: Paired Samples Test

| Paired Samples Test |                                                                                          |                    |                   |                    |                                                 |           |       |    |                    |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------------------------|-----------|-------|----|--------------------|
|                     |                                                                                          | Paired Differences |                   |                    |                                                 |           | t     | df | Sig.<br>(2-tailed) |
|                     |                                                                                          | Mean               | Std.<br>Deviation | Std. Error<br>Mean | 95% Confidence<br>Interval of the<br>Difference |           |       |    |                    |
|                     |                                                                                          |                    |                   |                    | Lower                                           | Upper     |       |    |                    |
| Pair 1              | splosni vtis o<br>prospektu Giga<br>Sport - splosni<br>vtis o prospektu<br>Mass          | -4,375E-02         | ,6971             | 6,971E-02          | -,1821                                          | 9,456E-02 | -,628 | 99 | ,532               |
| Pair 2              | splosni vtis o<br>prospektu Giga<br>Sport - splosni<br>vtis o prospektu<br>Takko Fashion | 3,125E-02          | ,7972             | 7,972E-02          | -,1269                                          | ,1894     | ,392  | 99 | ,696               |
| Pair 3              | splosni vtis o<br>prospektu<br>Mass - splosni<br>vtis o prospektu<br>Takko Fashion       | 7,500E-02          | ,7967             | 7,967E-02          | -8,31E-02                                       | ,2331     | ,941  | 99 | ,349               |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

#### **PREVERJANJE HIPOTEZE O POVEZANOST SPLOŠNEGA VTISA O PROSPEKTU IN STALIŠČA ANKETIRANCEV DO PODJETIJ, KI POŠILJAJO TE PROSPEKTE (4. HIPOTEZA)**

H<sub>0</sub>: Spremenljivki, stališče potrošnikov do podjetij in splošni vtis o prospektu nista linearno povezani. ( $\beta = 0$ )

H<sub>1</sub>: Spremenljivki, stališče potrošnikov do podjetij in splošni vtis o prospektu sta pozitivno linearno povezani. ( $\beta > 0$ )



$$m = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

$$t_{(m=120; \alpha=0,05)} = 1,66$$

$$t_{(m=120; \alpha=0,01)} = 2,36$$

$$t_{(m=120; \alpha=0,001)} = 3,16$$

### Giga Sport

$$t = 3,550$$

$$se(b) = 0,077$$

$$R = 0,338$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da znaša standardna napaka vzorčnih ocen regresijskega koeficienta, ki meri variabilnost the ocen, 0,077.

$$(t = 3,55) > (t_{(m=120; \alpha=0,001)} = 3,16) \rightarrow \text{razlika je značilna pri } \alpha = 0,001$$

V računalniškem izpisku rezultatov je navedena vrednost  $P = 0,001$  pri dvostranskem preizkusu. Seveda pa je zanemarljivo majhna tudi stopnja značilnosti pri enostranskem preizkusu.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da je regresijski koeficient večji od nič. To pomeni, da imajo potrošniki z boljšim stališčem do podjetja Giga Sport v povprečju tudi boljši vtis o prospektu Giga Sport.

Tabela 31: Descriptive Statistics

| Descriptive Statistics                         |        |                |     |
|------------------------------------------------|--------|----------------|-----|
|                                                | Mean   | Std. Deviation | N   |
| splosni vtis o prospektu Giga Sport            | 3,1750 | ,6155          | 100 |
| kaksno je vase stalisce do podjetja Giga Sport | 3,29   | ,76            | 100 |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 32: Correlations

| Correlations        |                                                |                                     |                                                |
|---------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|
|                     |                                                | splosni vtis o prospektu Giga Sport | kaksno je vase stalisce do podjetja Giga Sport |
| Pearson Correlation | splosni vtis o prospektu Giga Sport            | 1,000                               | ,338                                           |
|                     | kaksno je vase stalisce do podjetja Giga Sport | ,338                                | 1,000                                          |
| Sig. (1-tailed)     | splosni vtis o prospektu Giga Sport            | ,                                   | ,000                                           |
|                     | kaksno je vase stalisce do podjetja Giga Sport | ,000                                | ,                                              |
| N                   | splosni vtis o prospektu Giga Sport            | 100                                 | 100                                            |
|                     | kaksno je vase stalisce do podjetja Giga Sport | 100                                 | 100                                            |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 33: Variables Entered/Removed

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                              | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | kaksno je vase stališče do podjetja Giga Sport |                   | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: splosni vtis o prospektu Giga Sport

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 34: Model Summary

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,338 <sup>a</sup> | ,114     | ,105              | ,5823                      |

a. Predictors: (Constant), kaksno je vase stališče do podjetja Giga Sport

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 35: Anova

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 4,273          | 1  | 4,273       | 12,602 | ,001 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 33,227         | 98 | ,339        |        |                   |
|       | Total      | 37,500         | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), kaksno je vase stališče do podjetja Giga Sport

b. Dependent Variable: splosni vtis o prospektu Giga Sport

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 36: Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                                                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                                     | 2,271                       | ,261       |                           | 8,693 | ,000 |
|       | kaksno je vase stališče do podjetja Giga Sport | ,275                        | ,077       | ,338                      | 3,550 | ,001 |

a. Dependent Variable: splosni vtis o prospektu Giga Sport

Vir: Lastna raziskava, 2006.

**Mass**

$$t = 3,427$$

$$se(b) = 0,076$$

$$R = 0,327$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da znaša standardna napaka vzorčnih ocen regresijskega koeficienta, ki meri variabilnost the ocen, 0,076.

$$(t = 3,43) > (t_{(m=120; \alpha=0,001)} = 3,16) \rightarrow \text{razlika je značilna pri } \alpha = 0,001$$

V računalniškem izpisku rezultatov je navedena vrednost  $P = 0,001$  pri dvostranskem preizkusu. Seveda pa je zanemarljivo majhna tudi stopnja značilnosti pri enostranskem preizkusu.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da je regresijski koeficient večji od nič. To pomeni, da imajo potrošniki z boljším stališčem do podjetja Mass v povprečju tudi boljši vtis o prospektu Mass.

Tabela 37: Descriptive Statistics

| Descriptive Statistics                   |        |                |     |
|------------------------------------------|--------|----------------|-----|
|                                          | Mean   | Std. Deviation | N   |
| splosni vtis o prospektu Mass            | 3,2188 | ,6101          | 100 |
| kaksno je vase stalisce do podjetja Mass | 3,40   | ,77            | 100 |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 38: Correlations

| Correlations        |                                          |                               |                                          |
|---------------------|------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------|
|                     |                                          | splosni vtis o prospektu Mass | kaksno je vase stalisce do podjetja Mass |
| Pearson Correlation | splosni vtis o prospektu Mass            | 1,000                         | ,327                                     |
|                     | kaksno je vase stalisce do podjetja Mass | ,327                          | 1,000                                    |
| Sig. (1-tailed)     | splosni vtis o prospektu Mass            | ,                             | ,000                                     |
|                     | kaksno je vase stalisce do podjetja Mass | ,000                          | ,                                        |
| N                   | splosni vtis o prospektu Mass            | 100                           | 100                                      |
|                     | kaksno je vase stalisce do podjetja Mass | 100                           | 100                                      |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 39: Variables Entered/Removed

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                        | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | kakšno je vaše stališče do podjetja Mass |                   | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: splosni vtis o prospektu Mass

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 40: Model Summary

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,327 <sup>a</sup> | ,107     | ,098              | ,5795                      |

a. Predictors: (Constant), kakšno je vaše stališče do podjetja Mass

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 41: Anova

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 3,944          | 1  | 3,944       | 11,745 | ,001 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 32,911         | 98 | ,336        |        |                   |
|       | Total      | 36,855         | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), kakšno je vaše stališče do podjetja Mass

b. Dependent Variable: splosni vtis o prospektu Mass

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 42: Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                               | 2,332                       | ,265       |                           | 8,796 | ,000 |
|       | kakšno je vaše stališče do podjetja Mass | ,261                        | ,076       | ,327                      | 3,427 | ,001 |

a. Dependent Variable: splosni vtis o prospektu Mass

Vir: Lastna raziskava, 2006.

### Takko Fashion

$t = 2,830$

$se(b) = 0,082$

$R = 0,275$

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da znaša standardna napaka vzorčnih ocen regresijskega koeficienta, ki meri variabilnost the ocen, 0,082.

$(t = 2,83) > (t_{(m=120; \alpha=0,01)} = 2,36) \rightarrow$  razlika je značilna pri  $\alpha = 0,01$

V računalniškem izpisku rezultatov je navedena vrednost  $P = 0,006$  pri dvostranskem preizkusu. Seveda pa je zanemarljivo majhna tudi stopnja značilnosti pri enostranskem preizkusu.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da je regresijski koeficient večji od nič. To pomeni, da imajo potrošniki z boljším stališčem do podjetja Takko Fashion v povprečju tudi boljši vtis o prospektu Takko Fashion.

Tabela 43: Descriptive Statistics

| Descriptive Statistics                            |        |                |     |
|---------------------------------------------------|--------|----------------|-----|
|                                                   | Mean   | Std. Deviation | N   |
| splosni vtis o prospektu Takko Fashion            | 3,1438 | ,8197          | 100 |
| kaksno je vase stalisce do podjetja Takko Fashion | 2,89   | ,97            | 100 |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 44: Correlations

| Correlations        |                                                   |                                        |                                                   |
|---------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                     |                                                   | splosni vtis o prospektu Takko Fashion | kaksno je vase stalisce do podjetja Takko Fashion |
| Pearson Correlation | splosni vtis o prospektu Takko Fashion            | 1,000                                  | ,275                                              |
|                     | kaksno je vase stalisce do podjetja Takko Fashion | ,275                                   | 1,000                                             |
| Sig. (1-tailed)     | splosni vtis o prospektu Takko Fashion            | ,                                      | ,003                                              |
|                     | kaksno je vase stalisce do podjetja Takko Fashion | ,003                                   | ,                                                 |
| N                   | splosni vtis o prospektu Takko Fashion            | 100                                    | 100                                               |
|                     | kaksno je vase stalisce do podjetja Takko Fashion | 100                                    | 100                                               |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 45: Variables Entered/Removed

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered                                              | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | kaksno je vase stalisce <sup>a</sup> do podjetja Takko Fashion | ,                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: splosni vtis o prospektu Takko Fashion

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 46: Model Summary

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,275 <sup>a</sup> | ,076     | ,066              | ,7921                      |

a. Predictors: (Constant), kaksno je vase stalisce do podjetja Takko Fashion

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 47: Anova

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 5,024          | 1  | 5,024       | 8,007 | ,006 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 61,488         | 98 | ,627        |       |                   |
|       | Total      | 66,512         | 99 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), kaksno je vase stalisce do podjetja Takko Fashion

b. Dependent Variable: splosni vtis o prospektu Takko Fashion

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 48: Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                                                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                                                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                                        | 2,475                       | ,249       |                           | 9,928 | ,000 |
|       | kaksno je vase stalisce do podjetja Takko Fashion | ,231                        | ,082       | ,275                      | 2,830 | ,006 |

a. Dependent Variable: splosni vtis o prospektu Takko Fashion

Vir: Lastna raziskava, 2006.

## PREIZKUS HIPOTEZE O DELEŽU ENOT (Z-PREIZKUS) ZA 5. HIPOTEZO

Največ tretjina potrošnikov bi se aktivno odzvala na prospekte.

$$H_0: \Pi_0 > 0,33$$

$$H_1: \Pi_1 \leq 0,33$$

$P = n_a/n$ ;  $n_a$ ... tisti, ki so na 6. vprašanje odgovorili z (a), (b) ali (c)  
n... vsi anketiranci

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0 (1-\Pi_0)} / n$$

$$SE(p) = \sqrt{0,33 (1-0,33)} / 100$$

$$SE(p) = 0,047$$

### Giga Sport

$$P = 51/100 = 0,51$$

$$Z = (p-\Pi_0)/SE(p)$$

$$Z = (0,51-0,33)/0,047$$

$$Z = 3,83$$

$$(z = 3,83) > (z_{(\alpha=0,05)} = -1,645) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ki pravi, da bi se več kot 33% potrošnikov aktivno odzvalo na prospekt. Ne morem torej trditi, da bi se največ tretjina potrošnikov aktivno odzvala na prospekt Giga Sport.

### Mass

$$P = 55/100 = 0,55$$

$$Z = (p-\Pi_0)/SE(p)$$

$$Z = (0,55-0,33)/0,047$$

$$Z = 4,68$$

$$(z = 4,68) > (z_{(\alpha=0,05)} = -1,645) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ki pravi, da bi se več kot 33% potrošnikov aktivno odzvalo na prospekt. Ne morem torej trditi, da bi se največ tretjina potrošnikov aktivno odzvala na prospekt Mass.

### Takko Fashion

$$P = 38/100 = 0,38$$

$$Z = (p-\Pi_0)/SE(p)$$

$$Z = (0,38-0,33)/0,047$$

$$Z = 1,06$$

$$(z = 1,06) > (z_{(\alpha=0,05)} = -1,645) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, ki pravi, da bi se več kot 33% potrošnikov aktivno odzvalo na prospekt. Ne morem torej trditi, da bi se največ tretjina potrošnikov aktivno odzvala na prospekt Takko Fashion.

### **PREIZKUS HIPOTEZE O DELEŽU ENOT (Z-PREIZKUS) ZA 6. HIPOTEZO**

Manj kot 10% potrošnikov meni, da bi kateri koli prospekt lahko vplival na njihove nakupne odločitve.

$$H_0: \Pi_0 \geq 0,10$$

$$H_1: \Pi_1 < 0,10$$

$P = n_a/n$ ;  $n_a$ ... tisti, ki so na 6. vprašanje odgovorili s (c)  
n... vsi anketiranci

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0 (1-\Pi_0)} / n$$

$$SE(p) = \sqrt{0,10 (1-0,10)} / 100$$

$$SE(p) = 0,03$$

#### **Giga Sport**

$$P = 5/100 = 0,05$$

$$Z = (p-\Pi_0)/SE(p)$$

$$Z = (0,05-0,10)/0,03$$

$$Z = -1,67$$

$$(z = -1,67) < (z_{(\alpha=0,05)} = -1,645) \rightarrow \text{razlika je značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  in sprejemem sklep, da manj kot 10% potrošnikov meni, da bi prospekt Giga Sport lahko vplival na njihove nakupne odločitve.

#### **Mass**

$$P = 11/100 = 0,11$$

$$Z = (p-\Pi_0)/SE(p)$$

$$Z = (0,11-0,10)/0,03$$

$$Z = 0,33$$

$$(z = 0,33) > (z_{(\alpha=0,05)} = -1,645) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$



Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da 10% ali več potrošnikov meni, da bi prospekt lahko vplival na njihove nakupne odločitve. Ne morem torej trditi, da manj kot 10% potrošnikov meni, da bi prospekt Mass lahko vplival na njihove nakupne odločitve

### **Takko Fashion**

$$P = 5/100 = 0,05$$

$$Z = (p - \Pi_0) / SE(p)$$

$$Z = (0,05 - 0,10) / 0,03$$

$$Z = -1,67$$

$$(z = -1,67) < (z_{(\alpha=0,05)} = -1,645) \rightarrow \text{razlika je značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  in sprejemem sklep, da manj kot 10% potrošnikov meni, da bi prospekt Takko Fashion lahko vplival na njihove nakupne odločitve.

### **PREIZKUS HIPOTEZE O RAZLIKI MED ARITMETIČNIMA SREDINAMA (t-PREIZKUS) ZA 7. HIPOTEZO**

Preizkus hipoteze o enakosti varianc za proučevano spremenljivko v populacijah:

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

t-preizkus o razliki med aritmetičnima sredinama:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

1...nepozorni

2...pozorni

### **Giga Sport**

Preizkus hipoteze o enakosti varianc za proučevano spremenljivko v populacijah:

$$F = 8,248$$

$$P_{(F \geq 8,248)} = 0,005$$

$$(P_{(F \geq 8,248)} = 0,005) < (\alpha = 0,05) \rightarrow \text{razlika je značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri  $P = 0,005$  in sprejemem sklep, da varianci nista enaki.

Upoštevala bom modificirano obliko t-preizkusa:

$$t^* = -0,392$$

$$P_{(t \geq 0,392)} = 0,701$$

$$(P_{(t \leq -0,392)} = P_{(t \geq 0,392)} / 2 = 0,3505) > (\alpha = 0,05) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da sta aritmetični sredini enaki. Ne morem torej trditi, da so tisti anketiranci, ki so pozorni na prospekt Giga Sport višje ocenili slike v prospektu kot tisti, ki bi prospekt takoj zavrgli.

Tabela 48: Group Statistics

| Group Statistics                                        |           |    |      |                |                 |
|---------------------------------------------------------|-----------|----|------|----------------|-----------------|
| pozornost - Giga Sport                                  |           | N  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| slike ponudbe (v smislu vsebine) v prospektu Giga Sport | nepozorni | 15 | 3,27 | 1,28           | ,33             |
|                                                         | pozorni   | 85 | 3,40 | ,76            | 8,23E-02        |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 49: Independent Samples Test

| Independent Samples Test                                |                             |                                         |      |                              |        |                 |                 |                       |                                           |       |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|-------|
|                                                         |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |                                           |       |
|                                                         |                             | F                                       | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                                         |                             |                                         |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| slike ponudbe (v smislu vsebine) v prospektu Giga Sport | Equal variances assumed     | 8,248                                   | ,005 | -,558                        | 98     | ,578            | -,13            | ,24                   | -,61                                      | ,34   |
|                                                         | Equal variances not assumed |                                         |      | -,392                        | 15,782 | ,701            | -,13            | ,34                   | -,86                                      | ,59   |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

## Mass

Preizkus hipoteze o enakosti varianc za proučevano spremenljivko v populacijah:

$$F = 0,056$$

$$P_{(F \geq 0,056)} = 0,813$$

$$(P_{(F \geq 0,056)} = 0,813) > (\alpha = 0,05) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipotezo, da sta variance enaki.

Upoštevala bom običajno obliko t-preizkusa:

$$t = -2,411$$

$$P_{(t \geq 2,411)} = 0,018$$

$$(P_{(t \leq -2,411)} = P_{(t \geq 2,411)} / 2 = 0,009) < (\alpha = 0,05) \rightarrow \text{razlika je značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti  $P = 0,009$  in sprejemam sklep, da so tisti anketiranci, ki so pozorni na prospekt Mass višje ocenili slike v prospektu kot tisti, ki bi prospekt takoj zavrgli.

Tabela 50: Group Statistics

| Group Statistics                                  |                            |    |      |                |                 |
|---------------------------------------------------|----------------------------|----|------|----------------|-----------------|
|                                                   |                            | N  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| slike ponudbe (v smislu vsebine) v prospektu Mass | pozornost - Mass nepozorni | 8  | 2,88 | ,83            | ,30             |
|                                                   | pozorni                    | 92 | 3,61 | ,82            | 8,60E-02        |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 51: Independent Samples Test

| Independent Samples Test                          |                             |                                         |      |                              |       |                 |                 |                       |                                           |           |
|---------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|-----------|
|                                                   |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |       |                 |                 |                       |                                           |           |
|                                                   |                             | F                                       | Sig. | t                            | df    | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |           |
|                                                   |                             |                                         |      |                              |       |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper     |
| slike ponudbe (v smislu vsebine) v prospektu Mass | Equal variances assumed     | ,056                                    | ,813 | -2,411                       | 98    | ,018            | -,73            | ,30                   | -1,34                                     | -,13      |
|                                                   | Equal variances not assumed |                                         |      | -2,387                       | 8,235 | ,043            | -,73            | ,31                   | -1,44                                     | -2,85E-02 |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

### Takko Fashion

Preizkus hipoteze o enakosti varianc za proučevano spremenljivko v populacijah:

$$F = 0,727$$

$$P_{(F \geq 0,727)} = 0,396$$

$$(P_{(F \geq 0,727)} = 0,396) > (\alpha = 0,05) \rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipotezo, da sta variance enaki.

Upoštevala bom običajno obliko t-preizkusa:

$$t = -2,352$$

$$P_{(t \geq 2,352)} = 0,021$$

$$(P_{(t \leq -2,352)} = P_{(t \geq 2,352)} / 2 = 0,0105) < (\alpha = 0,05) \rightarrow \text{razlika je značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti  $P = 0,0105$  in sprejemam sklep, da so tisti anketiranci, ki so pozorni na prospekt Takko Fashion višje ocenili slike v prospektu kot tisti, ki bi prospekt takoj zavrgli.

Tabela 52: Group Statistics

| Group Statistics                             |                           |    |      |                |                 |
|----------------------------------------------|---------------------------|----|------|----------------|-----------------|
|                                              | pozornost - Takko Fashion | N  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| slike ponudbe (v smislu vsebine) v prospektu | nepozorni                 | 19 | 2,84 | 1,30           | ,30             |
| Takko Fashion                                | pozorni                   | 81 | 3,52 | 1,09           | ,12             |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

Tabela 53: Independent Samples Test

| Independent Samples Test                                   |                             |                                         |      |                              |        |                 |                 |                       |                                           |           |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|-----------|
|                                                            |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |                                           |           |
|                                                            |                             | F                                       | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |           |
|                                                            |                             |                                         |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper     |
| slike ponudbe (v smislu vsebine) v prospektu Takko Fashion | Equal variances assumed     | ,727                                    | ,396 | -2,352                       | 98     | ,021            | -,68            | ,29                   | -1,25                                     | -,11      |
|                                                            | Equal variances not assumed |                                         |      | -2,100                       | 24,198 | ,046            | -,68            | ,32                   | -1,34                                     | -1,18E-02 |

Vir: Lastna raziskava, 2006.

## PRILOGA 6: Skeniran prospekt Giga Sport

Možnost plačila na obroke do 24 mesecev,  
najmanjši znesek kredita je 34.000 SIT (€ 141,88).

# **giga** **sport**

Nike »X Cellerator« +  
»X Cellerator Lady«  
športni copat za tek  
in prosti čas  
vel. 36 - 46

## **Pomladanski sejem!**

- velike ugodnosti pri nakupu koles in pohodniške opreme
- gostinska ponudba\*
- organizirana prodaja rabljenih koles\*

\* samo v Mariboru in Celju  
(rabljena kolesa bomo sprejemali v komisijško prodajo od petka 12. 5. od 13:00 ure naprej)

**sobota 13. 5.**



**11.990**  
€ 50,03  
**€ 29,19** **6.995**

WW



**PRILOGA 7: Skeniran prospekt Mass**

**MASS**

**MASS OBUJE TUDI VAS!**

~~5.990 sit~~  
~~25,00 eur~~

**4.990 sit**  
20,82 eur

**ZA NJO**  
Josh art.: 3079-75

josh

model  
meseca  
maja

Vil. Ljubljana

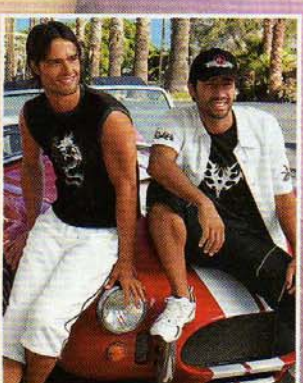


## PRILOGA 8: Skeniran prospekt Takko Fashion



Sonce, poletje,  
super moda!

Akcija velja od 17. 05. 2006 do 20. 05. 2006 do razprodaje zalog!





Top  
**1.299**  
€ 5,42

Krilo  
**2.499**  
€ 10,43