

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS OGLAŠEVALCEV DO OGLAŠEVANJA V TOALETNIH
PROSTORIH**

Ljubljana, september 2003

BARBARA HROVATIN

IZJAVA

Študentka *Barbara Hrovatin* izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom *mag. Barbare Žužel* in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. OGLAŠEVANJE	2
2.1. OPREDELITEV CILJEV OGLAŠEVANJA.....	3
2.2. DOLOČITEV PRORAČUNA ZA OGLAŠEVANJE.....	3
2.3. OPREDELITEV OGLASNEGA SPOROČILA	4
2.4. ODLOČANJE O MEDIJIH.....	4
2.5. OCENJEVANJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA	4
3. OGLAŠEVALSKI MEDIJI.....	5
3.1. ODLOČANJE O MEDIJIH.....	5
3.1.1. Analiza trga in opredelitev ciljnega občinstva	6
3.1.2. Opredelitev medijskih ciljev.....	6
3.1.3. Razvoj in izvedba medijske strategije	6
3.1.4. Vrednotenje medijske strategije	7
3.2. TRADICIONALNI MEDIJI.....	7
3.3. NETRADICIONALNI MEDIJI	10
3.3.1. Razvoj in značilnosti netradicionalnih medijev	10
3.3.2. Vrste netradicionalnih medijev.....	10
3.3.3. Netradicionalni mediji v Sloveniji.....	12
4. OGLAŠEVANJE V TOALETNIH PROSTORIH	12
4.1. RAZVOJ MEDIJA IN NJEGOVE ZNAČILNOSTI	12
4.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI OGLAŠEVANJA V TOALETNIH PROSTORIH ..	13
4.2.1. Prednosti oglaševanja v toaletnih prostorih.....	13
4.2.2. Slabosti oglaševanja v toaletnih prostorih.....	14
4.3. OGLAŠEVANJE V TOALETNIH PROSTORIH V SLOVENIJI	15
4.3.1. Medij.....	15
4.3.2. Oglaševalci	17
4.3.3. Oglaševalske agencije	17
4.3.4. Obiskovalci lokalov	18
4.3.5. Merjenje dosega.....	18
4.4. KREATIVNOST V OGLAŠEVANJU V TOALETNIH PROSTORIH.....	19
5. RAZISKAVA ODNOSA OGLAŠEVALCEV DO OGLAŠEVANJA V TOALETNIH PROSTORIH	20
5.1. OPIS PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE	20
5.2. RAZISKOVALNE DOMNEVE	21
5.3. POTEK RAZISKAVE.....	21
5.3.1. Metoda zbiranja podatkov	21
5.3.2. Vzorec.....	22
5.3.3. Sestavljanje in testiranje vprašalnika.....	22
5.4. PREDSTAVITEV VZORCA	23
5.5. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	23
5.5.1. Poznavanje medija.....	23
5.5.2. Odnos do medija.....	28
5.5.3. Uporaba medija	31

5.6. OMEJITVE RAZISKAVE.....	36
5.7. POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA PONUDNIKU MEDIJA	37
6. SKLEP.....	38
7. LITERATURA	40
8. VIRI.....	41

1. UVOD

Sodoben pristop trženja k poslovanju terja od podjetij nenehno komunikacijo z okoljem. Podjetja uporabljajo različne načine sporočanja, za porabnika najbolj opazen način pa je prav gotovo oglaševanje. Vrtoglave cene zakupa oglasnega prostora in časa ter zasičenost tradicionalnih medijev in s tem njihova manjša učinkovitost povzročajo neprestano iskanje novih načinov posredovanja sporočil porabniku. Oglasi se pojavljajo na najrazličnejših mestih, pri čemer so nekateri kanali pri sporočanju uspešnejši, drugi manj uspešni.

Eden izmed zanimivih novejših medijev so oglasne površine v javnih toaletnih prostorih. Medij, ki je na začetku zbuja odzive v obliki smeha in dvomov, je mnogo bolj premišljeno zasnovan, kot se morda zdi na prvi pogled. Ima mnoge pomembne prednosti, poleg tega pa vzbuja pozitivne odzive pri obiskovalcih lokalov.

V Sloveniji so oglasni panoji v toaletnih prostorih že skoraj pet let, vendar v tem času še ni bila narejena podrobna raziskava, kakšno je mnenje oglaševalcev o tem mediju. Ker je okolje, v katerem je medij, na začetku zbuja precejšnje nezaupanje, se postavlja vprašanje, kakšen je odnos do medija danes.

Namen diplomskega dela je torej ugotoviti, kakšen je odnos slovenskih oglaševalcev do oglaševanja v toaletnih prostorih. Naročnik raziskave, ponudnik oglasnega prostora v toaletnih prostorih, podjetje Fini oglasi, d.o.o., želi za uspešnejše delovanje na trgu bolje spoznati svoj ciljni trg in ugotoviti morebitne težave ter poslovne priložnosti. V skladu s tem sem s tržno raziskavo poskušala pridobiti informacije o:

- poznavanju medija, njegovih značilnosti in prednosti,
- mnenju oglaševalcev o mediju,
- o uporabi medija, vzrokih za odklanjanje uporabe ter o tem, kakšen poudarek dajejo oglaševalske agencije vključitvi tega medija v medijski splet.

Diplomsko delo sem razdelila na dva dela. Prvi del je teoretičen; v njem najprej pojasnujem osnovne pojme ter stopnje v procesu načrtovanja oglaševanja in odločanja pri izbiri medijev. V nadaljevanju sem nekaj pozornosti namenila predstavitvi tradicionalnih in netradicionalnih oglaševalskih medijev. Nato pa sem se natančneje ukvarjala z oglaševanjem v toaletnih prostorih, pri čemer sem dala poudarek razmeram v Sloveniji. V drugem delu, ki je empirične narave, sem predstavila izvedbo omenjene tržne raziskave, podrobno prikazala rezultate in zbrala priporočila naročniku.

2. OGLAŠEVANJE

Sodobna trženjsko usmerjena podjetja se pri svojem poslovanju ne morejo izogniti vlogi sporočevalca in promotorja. Komunikacija podjetja je zapleten sistem, saj ne poteka samo z obstoječimi in morebitnimi kupci, ampak tudi s posredniki in različnimi javnostmi. Ves čas pa poteka tudi povratno sporočanje med naštetimi skupinami.

Tržno komuniciranje predstavlja splet naslednjih dejavnosti (Kotler, 1998, str. 596):

- oglaševanje
- neposredno trženje
- pospeševanje prodaje
- odnosi z javnostmi
- osebna prodaja.

Vsak izmed naštetih instrumentov mora biti povezan z drugimi, hkrati pa mora biti tržno komuniciranje usklajeno z instrumenti trženjskega spleta. Komunikacija podjetja z okoljem poteka namreč tudi prek izdelka, cene in tržnih poti. Poudarjanje koncepta integrirane trženjske komunikacije kot predpogoja za uspeh podjetja se je pojavilo v 90-ih letih (Starman, 1996, str. 3).

Jeseni 2002 je bila med slovenskimi oglaševalskimi agencijami narejena¹ raziskava z namenom, da bi pridobili vpogled v prakso, povezano s konceptom integriranega tržnega komuniciranja (ITK). Ugotovljeno je bilo, da je razumevanje pojma ITK precej ozko. Agencije se sicer zavedajo pomena in zmožnosti ITK, vendar pa ga še ne uresničujejo v svoji celovitosti. Med drugim je razlog za to prisotnost klasične oglaševalske miselnosti; rezultati raziskave so namreč pokazali, da anketiranci med tržno-komunikacijskimi orodji še vedno največ pomena pripisujejo oglaševanju (Podnar, Kitchen, Jančič, 2003, str. 21–25).

Oglaševanje je najvidnejše izmed petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil ciljnemu občinstvu. American Marketing Association opredeljuje oglaševanje kot »vsako plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika.« Ponavadi avtorji tej opredelitvi dodajo še ugotovitev, da poteka prek množičnih medijev ter da je namen oglaševanja prepričati občinstvo ali vplivati nanj (Starman, 1996, str. 17; Wells, Burnett, Moriarty, 1989, str. 8).

Oglaševalski načrt mora povezati pravo občinstvo s pravim sporočilom, pri posredovanju sporočila pa uporabiti prave medije (Wells, Burnett, Moriarty, 1989, str. 163). Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljni trg in nakupne

¹ Izvedba raziskave: Center za proučevanje organizacij in človeških virov in Katedra za tržno komuniciranje, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

motive, v nadaljevanju pa sprejeti odločitve v zvezi z naslednjimi petimi vprašanji (Kotler, 1998, str. 627):

- Kaj želimo z oglaševanjem doseči, kakšni so cilji?
- Koliko denarja lahko pri tem porabimo?
- Kakšno naj bo sporočilo?
- Katere komunikacijske poti naj uporabimo?
- Kako naj ocenimo rezultate?

2.1. OPREDELITEV CILJEV OGLAŠEVANJA

Opredelitev ciljev oglaševanja izhaja iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Cilji se spreminjajo glede na to, na kateri stopnji življenjskega cikla je izdelek. Razvrstimo jih lahko glede na to, ali je njihov namen (Kotler, 1998, str. 629):

- obvestiti: uporablja se pri uvajanju izdelka na trg (ustvarjanje primarnega povpraševanja),
- prepričati: uporablja se na konkurenčni stopnji, ko podjetje skuša prepričati porabnike o prednostih svojega izdelka ali blagovne znamke pred drugimi (ustvarjanje selektivnega povpraševanja) ali
- opomniti: podjetje opominja porabnike na svoje izdelke, uporablja pa se zlasti takrat, ko je izdelek na stopnji zrelosti.

Cilji oglaševanja naj bi bili postavljeni specifično, po izvedbi oglaševalske akcije pa naj bi služili kot sredstvo za merjenje uspešnosti akcij. Vendar pa analize kažejo, da v praksi cilji pogosto niso navedeni v skladu z omenjenimi priporočili. Analiza 29 zmagovitih prijav oglaševalskih akcij na ameriškem tekmovanju Effie leta 1993 je pokazala, da je imelo samo 17 % primerov navedene merljive cilje, 40 % primerov pa ciljev sploh ni imelo navedenih (Kline, Kuhar, 2002, str. 26).

2.2. DOLOČITEV PRORAČUNA ZA OGLAŠEVANJE

Na višino oglaševalskega proračuna vplivajo: stopnja v življenjskem ciklu izdelka, nadomestljivost izdelka, tržni delež, konkurenca, porabniki in pogostost oglaševanja.

Za določanje proračuna je v uporabi vrsta metod, ki jih delimo v naslednji dve skupini (Wells, Burnett, Moriarty, 1989, str. 180-181):

- Metode od zgoraj navzdol, pri katerih najprej vodstvo podjetja postavi določene omejitve, nato pa se oblikuje proračun glede na te omejitve (metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od vrednosti prodaje, metoda primerjave s konkurenti, arbitrarna metoda).
- Metode od spodaj navzgor, pri katerih najprej opredelimo cilje ter aktivnosti, ki so potrebne za doseganje postavljenih ciljev, na podlagi tega pa ocenimo stroške in oblikujemo proračun (metoda ciljev in nalog).

Ko se podjetje odloča o višini denarnih sredstev za oglaševanje, je pomembno, da pozornost najprej usmeri na porabnike in se vpraša, koga bo z naložbo dosegel. Nato je treba ciljne skupine razvrstiti glede na njihovo sedanjo in potencialno pomembnost za podjetje. Nazadnje pa mora določiti, na kakšen način naj se naložba v promocijo obrestuje; opredeliti mora torej, katere kupce mora z oglaševanjem doseči, koliko sredstev je treba vložiti za posamezno ciljno skupino in koliko dobička lahko od tega pričakuje (A. A., 1999, str. 21).

2.3. OPREDELITEV OGLASNEGA SPOROČILA

Oglasno sporočilo naj bo oblikovano tako, da pritegne pozornost, poleg tega pa tudi, da si ga je mogoče jasno in lahko zapomniti. Na tej stopnji ima kreativnost zelo pomembno vlogo, saj učinek sporočila ni odvisen samo od tega, kaj pove, ampak tudi od tega, kako pove. Pri tem lahko oglaševalec uporabi razumske ali čustvene pozive. Pri oblikovanju sporočila moramo biti pozorni tudi, da je le-to družbeno sprejemljivo in torej ni zavajajoče ali nepošteno (Kotler, 1998, str. 632–638).

Opredelitev ustvarjalne strategije poteka v naslednjih stopnjah: zbiranje idej, oblikovanje sporočila, ocena in izbira najustreznejše različice ter učinkovita izvedba sporočila.

2.4. ODLOČANJE O MEDIJIH

Kdaj, kje in kako posredovati oglasno sporočilo, je vse prej kot preprosta naloga. Treba ji je nameniti dovolj pozornosti, saj podjetja precejšen del oglaševalskega proračuna namenijo ravno za zakup medijev. To tematiko bom natančneje obravnavala v naslednjem poglavju.

2.5. OCENJEVANJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

Zneski, ki jih podjetja vlagajo v oglaševanje, so zelo visoki. Da bi ugotovili, ali je bil denar dobro naložen, je pomembno, da ocenimo uspešnost oglaševanja. Na tak način se lahko podjetje v prihodnosti izogne napakam, ki ga drago stanejo. Poleg tega preverjanje oglaševalske akcije olajša ocenjevanje alternativnih strategij in poveča splošno uspešnost oglaševanja (Belch, Belch, 1998, str. 564–565).

Kljub razlogom, ki govorijo v prid ocenjevanja uspešnosti oglaševanja, pa podjetja prevečkrat zanemarjajo to fazo, za kar navajajo razloge, kot so visoki stroški, težavno ocenjevanje (težko je izločiti učinek oglaševanja), nesoglasja o tem, kaj sploh meriti (učinek na prodajo, na ugled itn.) ter pomanjkanje časa. Pogosta so tudi mnenja oblikovalcev, da se z ocenjevanjem omejuje kreativnost (Belch, Belch, 1998, str. 565–566).

V procesu ocenjevanja uspešnosti se moramo odločiti: kaj (sporočilni ali prodajni učinek), kdaj (pred, med ali po oglaševalski akciji), kje (v laboratoriju ali na terenu) in kako testirati (izbor metode).

Kot sem že omenila v točki 2.1., uspešnost ocenjujemo tako, da dejanske rezultate oglaševalske akcije primerjamo z postavljenimi cilji. Že omenjena analiza oglaševalskih akcij na tekmovanju Effie leta 1993 kaže, da so dokazi učinkovitosti sicer pogosto povezani s cilji, vendar pa le malo primerov vsebuje jasno vzročno argumentirano povezavo med učinki in oglaševalskim sporočilom. Le v 10 % primerov je bila dokazana vzročna povezava med komuniciranjem in prodajo ali tržnim deležem (Kline, Kuhar, 2002, str. 26).

3. OGLAŠEVALSKI MEDIJI

3.1. ODLOČANJE O MEDIJIH

Cilj medijskega načrta je najti takšno kombinacijo medijev, ki tržniku omogoča najbolj učinkovito in z najmanjšimi stroški posredovati sporočilo čim večjemu številu potencialnih kupcev.

Zaradi številnih medijev in medijskih nosilcev je izbira le-teh zelo kompleksna naloga. Medijski načrtovalci se pri tem srečujejo predvsem s težavami, kot je pomanjkanje informacij, primerjave med mediji na osnovi stroškov (posamezni mediji uporabljajo različne metode merjenja), časovni pritisk in težavno ocenjevanje učinkovitosti posameznih medijev (Belch, Belch, 1998, str. 299). V prihodnosti bo postalo učinkovito doseganje porabnikov še bolj zapleteno opravilo. Razloga za to sta dva (Downey, 2001):

- Čas, ki ga porabnik porabi za določen medij, je zelo omejen in se bo nadalje še zmanjševal zaradi vedno pogostejše uporabe hitrih elektronskih medijev.
- Oglaševalci bodo zahtevali vedno več dokazov, da medijske strategije dejansko delujejo; navajanje števila izpostavitvev oglasu ne bo več dovolj.

To se pojavlja kot posledica vzpona interaktivnih medijev in obljub o večji uspešnosti le-teh.

Proces izdelave medijskega načrta vključuje naslednje stopnje (Belch, Belch, 1998, str. 302):

- analiza trga,
- opredelitev medijskih ciljev,
- razvoj in izvedba medijske strategije,
- vrednotenje medijske strategije.

3.1.1. ANALIZA TRGA IN OPREDELITEV CILJNEGA OBČINSTVA

Najprej je treba analizirati trg, pri čemer se osredotočimo na medije in način posredovanja sporočila. Ključna vprašanja na tej stopnji so:

- Komu oglašujemo, kdo je naše ciljno občinstvo?
- Kateri notranji (proračun namenjen za zakup medijev, vodstvo podjetja, organizacija medijskega oddelka v oglaševalski agenciji) in zunanji dejavniki (gospodarstvo, spremembe v tehnologiji, ki povzročajo pojavljanje novih medijev, konkurenčnost medijev) lahko vplivajo na medijski načrt?
- Kje (geografsko) in kdaj oglaševati?

3.1.2. OPREDELITEV MEDIJSKIH CILJEV

Medijske cilje oblikujemo tako, da dobimo odgovor na vprašanje, kaj želimo doseči z uporabo medijev, hkrati pa vodijo k doseganju celotnih komunikacijskih in trženjskih ciljev. Določeni morajo biti natančno in tako, da jih je mogoče doseči z medijsko strategijo. Primer: v prvem mesecu oglaševanja želimo doseči 75 % ciljnega trga, pri čemer pa naj bo porabnik v povprečju izpostavljen vsaj štirim oglasnim sporočilom.

3.1.3. RAZVOJ IN IZVEDBA MEDIJSKE STRATEGIJE

V nadaljevanju moramo opredeliti potrebne aktivnosti za doseganje ciljev, ki smo si jih zastavili. Pri tem je treba sprejeti vrsto odločitev.

- *Odločanje o medijih in medijskih nosilcih*

Pri načrtovanju morajo oglaševalci izbrati med različnimi mediji, znotraj njih pa med številnimi medijskimi nosilci. Lahko se odločijo za uporabo enega samega medija, vendar se jih ponavadi uporabi več. S kombinacijo več medijev lahko namreč povečamo pokritost, doseg in frekvenco ter tako lažje dosežemo oglaševalske cilje.

Na izbor medijev med drugim vplivajo: značilnosti izdelka ali storitve, proračun, preference oglaševalca, značilnosti medijev in medijske navade ciljnega občinstva. Medij mora tudi omogočiti izvedbo izbrane kreativne strategije. Za lažje odločanje oglaševalci primerjajo posamezne medije in medijske nosilce na podlagi relativnih stroškov. Pri tem sta v rabi predvsem naslednji merili: cena na tisoč (CPM; izraža ceno oglaševanja na 1000 doseženih ljudi medijskega avditorija) in cena na točko gledanosti (CPRP; cena, ki jo moramo plačati za doseženo točko gledanosti) (Belch, Belch, 1998, str. 319–320).

- *Odločanje o pokrivanju ciljnega trga*

Podjetje se mora odločiti, na katerih ciljnih trgih naj bo poudarek največji in s katerim medijem bo tak trg najbolje dosegel. Cilj je: z mediji doseči čim večji obseg ciljnega trga in hkrati čim bolj zmanjšati presežno pokritost (doseganje občinstva, ki ni naše ciljno občinstvo). Ker je podjetje ponavadi omejeno s proračunom, se mora odločiti, ali naj

doseže več ljudi ali manj ljudi večkrat. Pri tem mora upoštevati naslednja merila (Kotler, 1998, str. 639):

- *Doseg*: izraža dejansko občinstvo, ki je bilo izpostavljeno medijskemu nosilcu vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju.
- *Frekvenca*: izraža število izpostavitve povprečne osebe ali gospodinjstva medijskemu nosilcu v določenem časovnem obdobju.
- *Oglasni vtis*: izraža kakovostno vrednost izpostavitve v nekem mediju.

Zadnje izmed naštetih meril vedno bolj pridobiva na pomenu, saj doseg in frekvenca izražata le izpostavitve porabnika medijskemu nosilcu, kar še ne pomeni, da je bil oglas dejansko viden. Porabniki so izpostavljeni vse večjemu številu medijev in oglasnih sporočil. Študije kažejo, naj bi se izdatki porabnikov za medije, ki služijo razvedrilu, med letoma 2001 in 2005 v svetu povečali za 32 %. Porabnik posameznemu mediju nameni vse manj časa, zato mnogi pojmujejo doseg in frekvenco izpostavitve kot zastareli merili. Pojavlja se potreba po novih standardih, ki bodo temeljila na merjenju količine pozornosti, ki jo porabnik nameni določenemu sporočilu (Downey, 2001).

- *Odločanje o geografski razporeditvi*

Na izbor medijev vpliva tudi odločitev podjetja, ali bo oglaševalo na državni, regionalni ali krajevni ravni.

- *Odločanje o časovni razporeditvi*

Pri odločanju o časovnem poteku sporočanja se podjetja odločajo med tremi metodami: neprekinjeno, prekinjeno in pulzirajoče oglaševanje (kombinacija prvih dveh). Odločitev je med drugim odvisna tudi od postavljenih ciljev, nakupnih ciklov (na primer vsakodnevni ali sezonski nakupi) in proračuna.

- *Fleksibilnost medijske strategije*

Zaradi dinamičnega trženjskega okolja mora biti medijska strategija oblikovana z določeno stopnjo prilagodljivosti. Na tak način lahko podjetje izkoristi nove priložnosti (na primer pojav novih medijev) ali pa se pravočasno odzove na spremembe ali nevarnosti na trgu (na primer spremembe v cenah zakupa medijev ali strategiji tekmeca).

3.1.4. VREDNOTENJE MEDIJSKE STRATEGIJE

Ko je medijska strategija izvedena, je treba oceniti njeno uspešnost. Pri ocenjevanju učinkovitosti moramo preveriti, ali smo s strategijo dosegli medijske cilje in v kolikšni meri je medijski načrt prispeval k doseganju celotnih komunikacijskih in trženjskih ciljev.

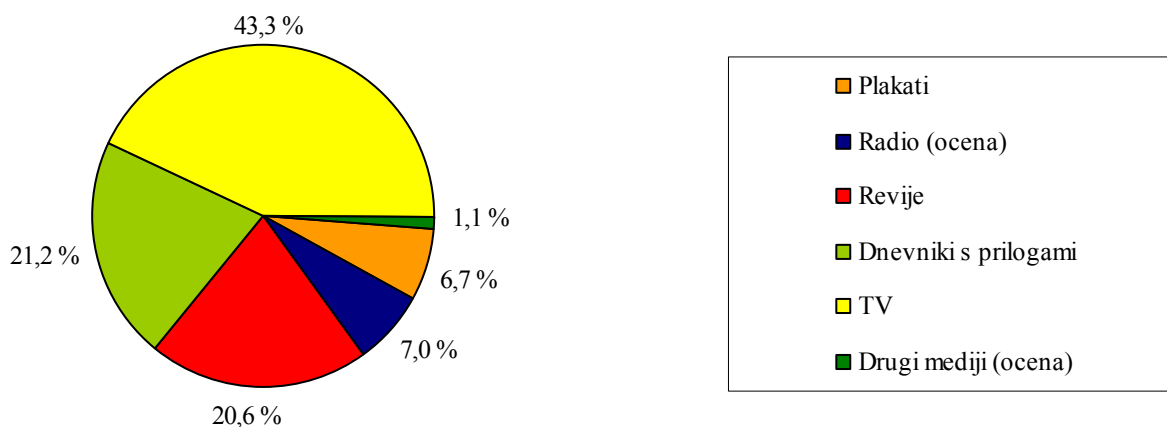
3.2. TRADICIONALNI MEDIJI

Množični ali tradicionalni mediji, lahko jih imenujemo tudi primarni mediji, so tisti, ki ponavadi prevladujejo v medijskih strategijah velikih oglaševalcev. Zaradi različnih

opredelitev pojma »tradicionalni medij« avtorji uvrščajo v to skupino različne medije. Razlike nastajajo zaradi neprestanih sprememb na tem področju, mnogi novi mediji se namreč s časom uveljavijo in postanejo »tradicionalni«. Nekateri avtorji opredeljujejo omenjeni pojem ožje in med take medije prištevajo le štiri najbolj uveljavljene, ki poleg uredniške vsebine ali programa vsebujejo tudi oglase, to so televizija, radio, časopisi in revije (Belch, Belch, 1998, str. 142, 414). Drugi pa to kategorijo pojmujejo širše in vanjo prištevajo tudi druge skupine medijev (primer: delitev na tradicionalne in interaktivne medije) (Praprotnik, 2002, str. 2).

V zadnjem času so vse bolj priljubljeni tudi plakati na prostem, zato sem glede na opredelitev, da so tradicionalni mediji tisti, ki se med oglaševalci uporabljajo v največji meri, k štirim osnovnim dodala še ta medij. Iz strukture oglaševalskega kolača (glej Slika 1) lahko namreč razberemo, da so plakati pogosto uporabljan medij v Sloveniji.

Slika 1: Ocenjena neto vrednost slovenskega oglaševalskega kolača v letu 2002



Vir: IBO Mediana.

Tradicionalni mediji imajo svoje prednosti in tudi precej pomanjkljivosti, ki jih pregledno navajam v Tabeli 1 (str. 9).

Raziskava o zaznavanju oglaševalskih medijev, ki jo je v letu 1999 med slovenskimi oglaševalci in oglaševalskimi agencijami izvedla družba Cati, je pokazala veliko priljubljenost televizije. Dobri dve tretjini anketiranih sta menili, da je to najbolj razvit medij na slovenskem trgu, ki najbolj pokriva državo in je tudi na splošno najbolj učinkovit. Drugi štirje tradicionalni mediji so tako ostali v senci televizije, njihova glavna konkurenčna prednost pa je (ne)zasičenost z oglasi. Zasičenost je namreč edino merilo, pri katerem televizija zaostaja daleč za drugimi mediji. Konkurenčna prednost radia in

dnevnik časopisov je po mnenju anketirancev tudi v cenovni učinkovitosti (Zorko, 1999, str. 39).

Tabela 1: Prednosti in slabosti tradicionalnih medijev

Medij	Prednosti	Slabosti
Televizija	Kreativnost - združuje sliko, zvok in gibanje, pokritost, velik doseg, prestíž, majhni stroški na izpostavitve, selektivnost glede na program in čas predvajanja.	Kratke izpostavitve, veliki absolutni stroški, veliki stroški izdelave oglasa, omejena selektivnost (splošno občinstvo), zasičenost, omejena pozornost gledalcev (zipping, zapping), nezaupanje in negativno ovrednotenje.
Radio	Selektivnost glede na program in geografsko pokritost, majhni stroški predvajanja, majhni stroški izdelave oglasa, visoka frekvenca, prilagodljivost, miselne podobe.	Omejitve v kreativnosti - samo zvok, razdrobljenost (veliko postaj), kaotičen postopek zakupa, omejeni podatki o poslušnosti, zasičenost, slaba pozornost poslušalstva, kratke izpostavitve.
Revije	Velika selektivnost, kakovostna reprodukcija, oglasi vsebujejo več informacij, dolga življenjska doba, prehajanje revij med bralci, sprejemljivost pri porabnikih in vpletenost, prestíž, kreativna prilagodljivost (možnost vloženk ...).	Omejen doseg in frekvenca, neprilagodljivost – čas, potreben za objavo oglasa, samo slika/besedilo.
Časopisi	Velika pokritost, majhni stroški, geografska selektivnost, ustreznost glede na vsebino, prilagodljivost, vpletenost bralca in sprejemanje, verodostojnost.	Kratka življenjska doba, slaba kakovost reprodukcije, omejena selektivnost (splošno občinstvo), zasičenost in konkurenca, selektivna pozornost bralcev, majhna opaznost.
Plakati	Izbor lokacije, veliko ponovljenih izpostavitvev, velika opaznost, kreativnost.	Kratka izpostavitvev, omejenost sporočila, splošno občinstvo, izrabljenost, stroški.

Vir: Belch, Belch, 1998, str. 325; Kotler, 1998, str. 641.

3.3. NETRADICIONALNI MEDIJI

3.3.1. RAZVOJ IN ZNAČILNOSTI NETRADICIONALNIH MEDIJEV

Tako kot izdelki gredo tudi mediji skozi različne stopnje življenjskega cikla. Vsak medij gre skozi obdobje prevlade, ki mu sledi upadanje in na neki ravni medij zastara. Dandanes novi mediji nastajajo hitreje in njihov življenjski cikel je lahko krajši (Kotler, 1998, str. 642).

Razlogi za naraščanje števila novih medijev in njihove uporabe (Grossmann, 2000; Kotler, 1998, str. 642):

- naraščanje cen zakupa oglasnega prostora oziroma časa v tradicionalnih medijih,
- zasičenost tradicionalnih medijev z oglasi, in posledično manjša učinkovitost pri posredovanju oglasnih sporočil ciljni skupini,
- mikrosegmentacija trga povzroča željo po bolj natančnem ciljanju skupin, ko gre za prenos oglasnih sporočil,
- želja doseči porabnika bližje prodajnemu mestu.

Kot posledica se je pojavila vrsta novih oglaševalskih medijev, zanje pa so se uveljavila različna imena, kot na primer netradicionalni, alternativni ali nemerjeni mediji. Nekateri jih imenujejo tudi podporni mediji, saj jih mnogi oglaševalci uporabljajo predvsem zato, da bi z njimi okrepili oziroma podprli svoje sporočilo. V uporabi je tudi izraz ambientalno oglaševanje, saj so mnogi izmed teh oglasov vezani na določeno okolje (npr. bencinske črpalke, postajališča, toaletni prostori) (Belch, Belch, 1998, str. 414; Grossmann, 2000).

Podporni mediji se v medijskih strategijah uporabljajo v manjši meri, predvsem kot okrepitev oziroma dopolnilo primarnim medijem. Uporabljajo pa se tudi za doseganje specifičnih skupin porabnikov, ki jih je s primarnimi mediji težko doseči. (Belch, Belch, 1998, str. 414).

Prednosti netradicionalnih medijev so predvsem v prilagodljivosti, možnosti doseganja specifičnih ciljnih skupin, majhnih stroških in učinkovitosti. Najpomembnejša skupna slabost pa je v merjenju občinstva in kontroli merjenj. Oglaševalci se morajo pri odločanju o teh medijih večinoma zanašati na informacije, ki jih zagotavljajo posamezni ponudniki oglasnega prostora (Belch, Belch, 1998, str. 437). Število medijev se bo še naprej večalo in s časom bo verjetno odpravljen tudi problem merjenja. Vendar pa večanje števila medijev povzroča večjo razdrobljenost trga, kar pomeni vedno bolj zapleten postopek določanja medijske strategije (Novkovič, 2001, str. 25).

3.3.2. VRSTE NETRADICIONALNIH MEDIJEV

Ti komunikacijski kanali so številni in zelo raznoliki. Nekateri so prisotni že dlje časa, drugi so se pojavili šele pred kratkim, ves čas pa se pojavljajo novi. Nemogoče je naštet

vse načine oglaševanja, ki se pojavljajo v svetu, zato v nadaljevanju naštevam samo nekaj glavnih skupin.

3.3.2.1. *Oglaševanje zunaj doma (out-of-home advertising)*

Kot že ime pove, so porabniki tem oglasom izpostavljeni zunaj doma, v večini primerov pa tudi zunaj delovnega mesta. Za to skupino medijev je značilno, da posredujejo samo oglas; oglasno sporočilo torej ni umeščeno v program oziroma uredniško ali drugo vsebino (Surmanek, 1993, str. 23).

- Zunanje oglaševanje (outdoor advertising)

Oglaševanje na prostem je med najdlje prisotnimi in najbolj prodornimi načini oglaševanja. Uporabljali so ga že Egipčani in Grki pred 5000 leti. Mediji na prostem so zelo raznoliki, tehnologija pa omogoča nenehno razvijanje novih (Belch, Belch, 1998, str. 414).

Ena izmed najbolj vidnih vrst oglaševanja na prostem so oglasni panoji. Velike plakate, ki so najbolj razširjen zunanji medij v Sloveniji, sem omenila že pri tradicionalnih medijih. Poleg teh se pojavljajo še številne druge različice, na primer osvetljeni, rotirajoči in elektronski oglasni panoji.

Druga pomembna skupina zunanjih medijev je oglaševanje v javnem prometu, ki vključuje oglase na prevoznih sredstvih in v njih ter na postajališčih. Pomembna prednost oglasov v notranjosti prevoznih sredstev je v »ujetosti« potnikov, ki se pogosto dolgočasijo, oglasu pa so izpostavljeni ves čas trajanja vožnje. V zadnjem času se je pojavila tudi zunanja poslikava avtobusov in vlakov, ki pritegne večjo pozornost kot pano, ki je nameščen na vozilo. V javnem prometu se oglasi pojavljajo tudi drugje, na primer na ovitkih letalskih kart.

Poleg omenjenih se na prostem pojavlja še vrsta drugih medijev. Med njimi najdemo mobilne (panoji na strehah avtomobilov in prikolicah, poslikava avtomobilov), medije v zraku (na balonih, oglase, ki jih za seboj vlečejo letala, skywriting) in številne medije na tleh (oglasni na uličnih svetilkah, smetnjakih, klopcah, pločnikih, napihljivi).

- Notranje oglaševanje (indoor advertising)

V okviru notranjega oglaševanja ločimo dve večji skupini; oglase na prodajnih mestih (in-store advertising) in oglase v drugih javnih prostorih. Glavna prednost oglasov v trgovinah na drobno je v tem, da so nameščeni na kraju nakupa. V prid jim govorijo podatki POPAI (Point of Purchase Advertising Institute), ki kažejo, da se približno dve tretjini porabnikov odloči za nakup šele na prodajnem mestu (Belch, Belch, 1998, str. 418). Tovrstno oglaševanje vključuje medije, kot so: oglasi na nakupovalnih vozičkih, policah in talnih površinah, avtomati z recepti in kuponi ter oglaševanje prek prikazovalnikov in avdio sistemov.

Oglase v drugih javnih prostorih najdemo na primer v čakalnicah (pri zdravnikih), toaletnih prostorih, dvigalih, telefonskih govornicah, garderobah športnih objektov itn. Glavna prednost večine izmed naštetih medijev je ujetost občinstva in pogosto tudi neaktivno izrabljen čas v tem prostoru.

3.3.2.2. Interaktivno oglaševanje

To je novejša skupina medijev, ki prinaša naslednje pomembne prednosti: uporabnik sam izbira želene informacije, njegova pozornost in vpletenost sta veliki, gre za interaktiven odnos in možnost neposredne prodaje (Belch, Belch, 1998, str. 325). Najbolj uporabljana medija sta internet in SMS sporočila s pomočjo mobilnih telefonov, veliko pa je slišati tudi o interaktivni televiziji, ki se bo morda uveljavila v prihodnosti.

3.3.2.3. Druge vrste oglaševanja

Že dolgo je razširjeno oglaševanje s pomočjo brezplačnih promocijskih izdelkov, umeščanje izdelkov v filme, oglaševanje na rumenih straneh telefonskih imenikov ter prek neposredne pošte in vloženk v tiskanih medijih. Tudi oglasi v kinu in tisti v obliki brezplačnih kartic so v Sloveniji že dobro znani. V ZDA, ki v tem pogledu prednjačijo, pa oglase najdemo na najbolj nenavadnih mestnih, na primer na pokrovih kanalov, na dnu lukenj na igriščih za golf, v kitajskih piškotkih sreče in celo na sadju (Grossmann, 2000).

3.3.3. NETRADICIONALNI MEDIJI V SLOVENIJI

Raziskava družbe Cati iz leta 1999 je, poleg že omenjenih tradicionalnih, proučila tudi odnos oglaševalcev in načrtovalcev medijev do netradicionalnih oglaševalskih medijev. V raziskavo so bili vključeni naslednji mediji: toaletni prostori, Felix kartice, mestni avtobusi, internet (brez domačih strani), vloženske v tiskanih medijih in neposredna pošta. Raziskava je dala rezultate o deležu anketirancev, ki so posamezen medij ocenili kot zanimiv, in deležu tistih, ki so medij že uporabili pri svojem delu.

Za anketirance so bile najbolj zanimive vloženske, med novimi mediji pa je najuspešnejši internet. Omenjeni mediji so na slovenskem trgu različno dolgo in v skladu s tem dosegajo različne stopnje uporabe. Zato je bolj kot delež tistih, ki so medij že uporabili, zanimivo razmerje med deležema zanimiv/že uporabljen. Edini medij, pri katerem je to razmerje v korist odgovora »zanimiv«, so WC-oglas, kar pomeni, da je imel ta medij med navedenimi največ neizkoriščenega potenciala (Zorko, 1999a, str. 32).

4. OGLAŠEVANJE V TOALETNIH PROSTORIH

4.1. RAZVOJ MEDIJA IN NJEGOVE ZNAČILNOSTI

Oglaševanje v toaletnih prostorih se je začelo pojavljati v Kanadi in ZDA že v začetku 1980-ih let. Začelo se je na univerzitetnih zemljiščih, in sicer predvsem z letaki za zabave in različne študentske aktivnosti. Prvi, ki je zamisel o oglaševanju v toaletnih prostorih

izkoristil kot poslovno priložnost, je bil Carl Grenier, ki je leta 1991 v Montrealu ustanovil podjetje Zoom Media. Oglasne panoje je namestil v toaletne prostore gostinskih lokalov, diskotek in športnih centrov (Marketing and Advertising: Earthlink's Restroom Mirrors Tout Online Privacy, 2003). Kmalu zatem se je začel tak način oglaševanja hitro uveljavljati in širiti tudi po Evropi, v Sloveniji pa se je pojavil konec leta 1998.

Začetni odzivi na idejo so bili predvsem dvom, presenečenje ali smeh, vendar pa so tisti, ki so se s tem ukvarjali, kmalu opazili, da je toaletni prostor pravzaprav zelo primeren prostor za oglas. To potrjuje tudi mnenje Rudija Tavčarja, direktorja GRAL-Iteo, d.o.o: »Ideja, ki pri mnogih izzove smeh. Toda zakaj pa ne? V WC pridemo, ko smo napeti in odidemo olajšani. Smo sami s seboj, brez družbe, ostalih dražljajev in naglice današnjega sveta. Zatorej bi lahko bili tudi dojemljivi za oglaševalska sporočila. Toda kakšna? Ali so to lahko samo oglasi za izdelke, ki spadajo v WC? Ni nujno.« (00net, 2003).

Sprva je medij privlačil predvsem oglaševalce alkohola, kozmetike in kondomov, s širjenjem popularnosti medija pa se je nezaupanje oglaševalcev zmanjševalo. Posledično je vedno večja tudi raznolikost izdelkov, ki se oglašujejo v toaletnih prostorih (od supermarketov do avtomobilov), omejitev za oglaševalce danes praktično ni več (Sadler, 2002).

Oglasne panoje najdemo v toaletnih prostorih gostinskih lokalov, diskotek, športnih centrov in kinodvoran, nameščeni pa so na najbolj opaznih mestih: nad pisoarji, na vratih kabin ter ob ogledalih in sušilnikih za roke. Plakat v velikosti 297 mm x 420 mm (format A3) je nameščen v lesen ali kovinski okvir ter zaščiten z navadnim ali pleksi steklom. Oglasni pano je pritrjen na višini oči, opazovalec pa je od njega oddaljen 30–50 cm. Namestitev in velikost oglasa omogočata, da oglas v celoti zajamemo z enim pogledom, kljub temu pa smo dovolj blizu, da lahko natančneje preberemo vsebino. Pri nas je v uporabi samo ena velikost (format A3), v tujini pa se pojavljajo različne velikosti oglasnih panojev. V ZDA se na večjih panojih pojavlja tudi več manjših oglasov hkrati, tudi do štirje oglasi na pano (AdHERE media indoor billboard advertising, 2003).

4.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI OGLAŠEVANJA V TOALETNIH PROSTORIH

4.2.1. PREDNOSTI OGLAŠEVANJA V TOALETNIH PROSTORIH

Prednosti medijev, ki so vezani na določeno okolje, večinoma izhajajo iz značilnosti prostora, v katerem se nahajajo. Enako velja tudi za oglasne površine v toaletnih prostorih. V nadaljevanju navajam prednosti tega medija (Globinski intervju, 2003; Rožič 2000, str. 14; Valentar, 2001, str. 55):

- Ujetost posameznika. Obiskovalec se oglasu ne more izogniti; ne more listati naprej ali zamenjati kanala kot na televiziji ali radiu.

- Daljši čas gledanja. Čas izpostavljenosti oglasu je ocenjen na 1,5 do 2 minuti, kar je precej več kot pri drugih medijih (izpostavljenost oglasom v tisku je 3 do 5 sekund).²
- Podrobnejša vsebina oglasa. Zaradi daljše gledanosti in ujetosti posameznika lahko oglas vsebuje več informacij kot drugi mediji (npr. tiskani mediji ali mediji na prostem).
- Neaktivno izkoriščen čas. Čas, ki ga obiskovalec lokala porabi v toaletnem prostoru, ni aktivno izkoriščen. Za posameznika je oglas na steni lahko dobrodošel, saj prežene občutek dolgčasa. Poleg tega oglasi niso vsiljivi, saj obiskovalca pri ničemer ne prekinejo, kar je značilno za nekatere druge medije (na primer televizijo).
- Nedeljena pozornost. V tiskanih medijih si oglasi delijo prostor z drugimi oglasi in vsebinami, tudi na prostem smo ponavadi izpostavljeni več plakatom hkrati. V toaletnem prostoru pa je obiskovalec izpostavljen samo enemu oglasu sočasno. To velja za Slovenijo, v tujini pa lahko najdemo primere panojev, na katerih sta dva do štiri oglasi.
- Individualnost in pomnjenje. Toaletni prostor je intimen prostor, kjer ima posameznik dovolj časa za prebiranje, razumevanje in razmislek o oglasnem sporočilu. Mirno in sproščeno okolje povzroča občutek lagodja in poveča pomnjenje oglasnega sporočila (tudi do 40 % v primerjavi z drugimi tiskanimi mediji³).
- Selektivnost. Je edini medij, ki omogoča popolno diferenciacijo ciljnega občinstva glede na spol. Glede na dejavnost lokala in cene v njem je mogoče ločevanje po starosti, dohodku in življenjskem slogu. Mogoče je tudi geografsko ločevanje, saj oglaševanje lahko poteka v lokalih po vsej državi ali pa le na določenih območjih.
- Ni zasičenosti z oglasi. Na vsaki lokaciji je malo oglasov (v povprečju pet panojev na lokal).
- Kreativnost. Specifično okolje omogoča oblikovanje bolj provokativnih, intimnih in zabavnih oglasov, prilagojeni oglasi pa lahko povečujejo prepoznavnost.
- Visoka kakovost tiska in papirja. Reprodukcijska oglasna je primerljiva z reprodukcijo v najbolj kakovostnih revijah.
- Možnost oglaševanja na kraju nakupa. Primer: v toaletnem prostoru je lahko oglas za pijačo, ki jo je mogoče kupiti v istem lokalu.
- Majhni stroški izdelave oglasa.

4.2.2. SLABOSTI OGLAŠEVANJA V TOALETNIH PROSTORIH

Oglaševanje v toaletnih prostorih ima tudi slabe strani in tudi te večinoma izhajajo iz okolja, v katerem se medij nahaja (Rožič, 2000, str. 15):

- S tem medijem ne moremo doseči celotne ciljne skupine, ampak samo tisti del, ki zahaja v lokale. Del skupine morda ne zahaja v lokale ali pa zahaja v lokale, kjer oglasni panoji niso nameščeni.

² Podatki raziskav, ki so jih izvedle Arizona State University, Rice University in Barbour and Monroe (Prentice, 2000).

³ Ibid.

- Prostor, v katerem je oglas, lahko povzroča nezaupanje oglaševalcev. Čeprav raziskave kažejo pozitiven odnos obiskovalcev lokalov do medija, so oglaševalci previdni.
- Nekateri izdelki niso primerni za oglaševanje v toaletnih prostorih.
- Nevzdrževane sanitarije lahko negativno prispevajo k ugledu izdelka.
- Izpostavljenost mediju je odvisna od obratovalnega časa lokala.
- Ljudje pogosto zahajajo v iste lokale (v omejeno število lokalov), zato je na eni strani omejena možnost dosega (ne moreš doseči tistega, ki ne pride v lokal), na drugi strani pa nastaja podvajanje (redno zahajanje v en lokal pomeni, da oseba večkrat vidi isti oglas).
- Možnost vandalizma in poškodb oglasnih panojev.
- Obiskovalci lokalov lahko oglase v toaletnih prostorih zaznavajo kot vdor v zasebnost.

4.3. OGLAŠEVANJE V TOALETNIH PROSTORIH V SLOVENIJI

V oglaševalskem procesu so trije glavni udeleženci:

- oglaševalec,
- oglaševalska agencija in
- medij.

V tem poglavju opisujem vsakega izmed njih kot člen oglaševanja v toaletnih prostorih, hkrati pa kot pomembnega udeleženca dodajam še občinstvo tovrstnega oglaševanja, obiskovalce lokalov. Na koncu poglavja sem pozornost namenila še merjenju dosega WC oglaševanja v Sloveniji.

4.3.1. MEDIJ

Mediji so komunikacijski kanali, ki oglaševalčevo sporočilo posredujejo občinstvu. Pri oglaševanju v toaletnih prostorih sodelujeta dve skupini udeležencev: ponudniki oglasnega prostora in lokali. Seveda bi vsak lastnik lokala lahko sam deloval kot ponudnik oglasnega prostora v svojih toaletnih prostorih, vendar bi to precej zapletlo postopek zakupa v primeru večjih oglaševalskih akcij. Manj ponudnikov v sodelovanju z lokali torej zagotavlja bolj urejen in preprostejši potek tovrstnega oglaševanja.

4.3.1.1. Ponudniki oglasnega prostora

V Sloveniji se je oglaševanje v toaletnih prostorih začelo konec leta 1998, ko sta se na trgu hkrati pojavila dva ponudnika: Fini oglasi in Parsek (00 Net). V letu 1999 se jima je pridružilo še tretje podjetje (Alfaprofin), ki deluje samo v štajerski regiji.

Oglasni prostor je mogoče zakupiti v približno 800 lokalih po vsej državi. V povprečju je v posameznem lokalu nameščenih pet panojev, torej je v Sloveniji skupno okoli 4000 oglasnih mest. Običajno obdobje najema oglasnih panojev je 30 dni, mogoč pa je tudi krajši (14 dni) ali daljši zakup. Cena najema enega panoja za 30 dni je od 5.000 do 13.000

SIT, odvisno od ponudnika, števila najetih panojev in od lokala, v katerem je oglas nameščen.

4.3.1.2. Lokali

Zelo pomembni udeleženci oglaševanja v toaletnih prostorih so lokali oziroma njihovi lastniki, saj je od njih odvisno, ali bo oglas nameščen v njihov toaletni prostor ali ne. Kot sem že omenila, so oglasi trenutno v okoli 800 lokalih, kar pa je precej manj od števila gostinskih in športnih objektov, ki so registrirani pri GZS. Medij je torej še precej neizkoriščen, vendar pa velja omeniti, da vsi lokali niso primerni za tovrstno oglaševanje. Nekateri niso dovolj obiskani, zato niso zanimivi za oglaševalce, drugi nimajo ustrezno urejenih toaletnih prostorov. Nekateri lastniki pa preprosto ne želijo tovrstnih oglasov v svojih prostorih.

Lokali se med seboj razlikujejo glede na dejavnost, ki jo opravljajo, in podobo, ki jo imajo. Glede na značilnosti lokala je mogoče natančneje določiti skupino ljudi, ki zahaja vanj. Tip lokala vpliva tudi na doseg in pogostost izpostavitve oglasnemu sporočilu. Na primer: v diskoteki ali baru obiskovalci večkrat obišejo toaletni prostor kot v restavraciji. Na doseg in pogostost pa vplivata tudi velikost in priljubljenost lokala.

Lastniki lokalov imajo seveda določene koristi v zameno za to, da odstopijo prostor na stenah svojih toaletnih prostorov. Ena izmed prednosti je finančno nadomestilo, ki ga plača ponudnik oglasnega prostora. To je ponavadi dogovorjeno kot fiksna najemnina in/ali delež od prodaje oglasnega prostora oglaševalcem. Ponudnik se o nadomestilu dogovori z vsakim lastnikom lokala posebej. Pri tem se na eni strani upošteva želje oziroma zahteve lastnika lokala, na drugi strani pa pomembnost lokala za ponudnika prostora (Globinski intervju, 2003).

Poleg finančne koristi so za lastnike lokalov pomembne tudi druge prednosti namestitve oglasnih panojev (Globinski intervju, 2003; Rožič, 2000, str. 12):

- Promocija lokala. Ponudnik Fini oglasi izdaja katalog »Fini lokali«, kjer so objavljeni kratki opisi in slike lokalov, v katerih so oglasni panoji.
- Namestitev panojev naj bi vplivala na podobo lokala, saj ponudniki oglasnega prostora zatrjujejo, da panoje nameščajo le v izbrane, boljše lokale. Dejstvo, da v določenem lokalu oglasni panoji so, torej potrjuje, da je to boljši lokal.
- Z namestitvijo panojev se lahko izboljša videz toaletnega prostora, saj estetsko oblikovani panoji prostor popestrijo, z njimi pa lahko tudi prekrijemo morebitne estetske napake na stenah.
- Ljudje se ob branju oglasov osredotočijo na oglas, kar zmanjšuje možnost vandalizma v prostoru. Če pa se kljub temu zgodi namerno uničenje, so predmet poškodbe največkrat oglasni panoji in ne prostor.

Namestitev oglasnih panojev v toaletne prostore ima, z vidika lastnikov lokalov, tudi nekatere slabe strani (Globinski intervju, 2003; Rožič, 2000, str. 12):

- Gostje lokala imajo lahko negativen odnos do uporabe toaletnega prostora v oglaševalske namene.
- V primeru uničevanja oglasnih panojev so lahko poškodovane stene (ruvanje panojev), zaradi česar je tudi slabši videz prostora, dokler poškodovani oglasni pano ni nadomeščen z novim. Da bi bilo čim manj navedenih težav, ponudniki oglasnega prostora vzdržujejo redne stike z lastniki lokalov. Skrbijo, da se morebitne težave hitro odpravijo in poudarjajo, da so težave zelo redke.

4.3.2. OGLAŠEVALCI

Oglaševalec je posameznik ali organizacija, ki začne proces oglaševanja in ima tudi zadnjo besedo pri odločitvah o medijih in proračunu.

Podobno kot v tujini so bili sprva tudi slovenski oglaševalci do medija nezaupljivi, vendar se je njihov odnos kmalu spremenil. Tako majhni kot tudi največji oglaševalci se vse pogosteje odločajo za WC oglaševanje; lahko vidimo oglase za najrazličnejše izdelke in storitve (mobilna telefonija, avtomobili, pijače, revije, časopisi, zdravila, politično oglaševanje). Na vprašanje, kaj je primerno oglaševati v straniščih, ponudniki odgovarjajo, da vse. Raziskave sicer kažejo na pomisleke glede oglaševanja prehrabnih izdelkov v takem prostoru, izkušnje pa kažejo, da niti to ni sporno. Zelo pomembno je, kako je oblikovano sporočilo oglasa, zagotovljena pa mora biti tudi urejenost stranišč (Rožič, 2000, str. 36; Valentar, 2001, str. 54–55; Vuković, 1999, str. 21).

Uporaba medija se večja iz leta v leto. Največji ponudnik WC oglasov v Sloveniji je v letu 2002 zabeležil 30-% povečanje prometa v primerjavi z letom prej.

4.3.3. OGLAŠEVALSKE AGENCIJE

Podjetja imajo pri oblikovanju in izvedbi programa oglaševanja nemalo možnosti. Lahko ga oblikujejo sami ali pa v partnerstvu z eno ali več oglaševalskimi agencijami. Agencija zagotavlja oglaševalcu strokovnost, objektivnost in stroškovno učinkovitost. Poleg tega pa trajno sodelovanje prinaša boljše rezultate in pomembno vpliva na podobo podjetja (Wells, Burnett, Moriarty, 1989, str. 103–105).

Za uspeh medija, ki pri oglaševalcu lahko vzbudi nezaupanje, je še posebno pomemben odnos agencije do medija. Pogosto je namreč agencija tista, ki podjetju predstavi medij. Kakšen je torej odnos slovenskih agencij do oglaševanja v toaletnih prostorih?

V letu 2000 je bila med 33 slovenskimi oglaševalskimi agencijami narejena raziskava, katere namen je bilo ugotoviti poznavanje in uporabo oglaševanja v toaletnih prostorih in njihovo mnenje o tem mediju. V nadaljevanju navajam pomembnejše ugotovitve raziskave (Rožič, 2000, str. 36–49):

- Vse anketirane agencije poznajo medij, pri delu pa ga je uporabil le manjši del (24 %).
- Skoraj polovica agencij je menila, da bodo medij v prihodnje uporabili, 24 % pa je bilo neodločenih. Večinoma ga nameravajo uporabiti kot podporni medij. Manjšina (12 %) nikakor ne namerava uporabiti medija.
- Medija ne sprejemajo negativno, vendar pa so do njega nekoliko bolj zadržani kot obiskovalci lokalov.

4.3.4. OBISKOVALCI LOKALOV

Skupina porabnikov, ki jo dosežejo oglasi v toaletnih prostorih, so ponavadi ljudje, ki sledijo trendom, namenijo več časa in denarja za družabno življenje oziroma razvedrilo ter za svojo podobo. Pri nas so oglasom izpostavljeni predvsem ljudje v starosti 16 do 35 let, vendar pa je glede na tip lokala mogoče zajeti različne ciljne skupine. Občinstvo lahko opredelimo glede na starost, življenjski slog in tudi dohodek. Z namestitvijo oglasov v diskotekah bomo na primer lažje dosegli mlajše, v dražjih restavracijah starejše občinstvo ter poslovneže, v športnih centrih pa tiste, ki sta jim pomembna zdravje in skrb za telo.

Raziskave med obiskovalci kažejo veliko opaznost oglasov v toaletnih prostorih, zelo pozitiven odnos do njih in tudi visoko stopnjo priklica oglaševanih izdelkov. V letu 2000 je bila v ljubljanskih lokalih narejena manjša raziskava med obiskovalci. Ob različnih urah in v različnih lokalih, v katerih so oglasni panoji, je bilo anketiranih 100 ljudi. Cilj raziskave je bilo ugotoviti njihovo poznavanje in odnos do oglaševanja v toaletnih prostorih. Ob tem navajam pomembnejše ugotovitve (Rožič, 2000, str. 18–36):

- 91 % vprašanih je že opazilo oglase v toaletnih prostorih lokalov.
- Tovrstnega oglaševanja ne sprejemajo negativno; 11 % se je do medija opredelilo negativno, 24 % nevtrarno, 65 % pa pozitivno.
- V lokale zahajajo v večji meri ljudje, mlajši od 35 let (77 % anketiranih je bilo mlajših od 35 let). Le-ti imajo bolj pozitiven odnos do medija in podrobneje preberejo oglase kot starejši obiskovalci.
- Če gre verjeti trditvam obiskovalcev, jih ponavadi 92 % prebere ali vsaj delno prebere oglas, ko ga vidi prvič.
- Skoraj 40 % vseh obiskovalcev je lahko priklicalo vsaj eno oglasno sporočilo (pri tem pa dobra četrtina vprašanih pri obisku lokala ponavadi ne uporablja toaletnega prostora).
- Le 4,4 % vprašanih je menilo, da oglasi v toaletnih prostorih zbujaajo manj zaupanja kot sporočila v drugih medijih. 9 % pa jih je menilo, da tovrstni oglasi negativno vplivajo na ugled izdelka.

4.3.5. MERJENJE DOSEGA

Nacionalna raziskava branosti, ki jo pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice opravlja Cati, d.o.o., spremlja tudi doseg netradicionalnih medijev. Med drugim spremlja tudi doseg oglasov v toaletnih prostorih.

Podatki, ki se nanašajo na povprečje prvih devet mesecev leta 2002, kažejo, da je WC oglase opazilo 33,6 % anketirancev v starosti 10–75 let. V povprečju jih dnevno vidi 5,1 % anketirancev, vsaj enkrat na teden 16,1 % in vsaj enkrat na mesec 21,3 %. Raziskava med drugim ugotavlja, da gre več anketirancev vsaj enkrat na mesec v toaletne prostore lokalov (21,3 %) kot pa v kino (15,6 %) (Nacionalna raziskava branosti 2002; Nacionalna raziskava branosti: Sporočilo za javnost: Podatki o medijski potrošnji v prvih treh četrtletjih leta 2002).

4.4. KREATIVNOST V OGLAŠEVANJU V TOALETNIH PROSTORIH

Oglasi v toaletnih prostorih so pri občinstvu priljubljeni ravno zaradi okolja, v katerem se nahajajo. Obiskovalci lokalov so oglasom izpostavljeni v sproščenem vzdušju, saj lokale večinoma obiskujejo z namenom, da bi se zabavali. Oglas ni vsiljiv, še več, če je kreativno prilagojen mediju, obiskovalca lahko še dodatno zabava ter povzroči, da bo ob vrnitvi v lokal o oglasu povedal svoji družbi. Z izvirnim sporočilom je medij zelo primeren za ustvarjanje podobe podjetja.

Učinek »novosti«, ki je na začetku povzročil še večjo opaženost oglasov, se s časom zmanjšuje oziroma je že izginil, saj je v svetu medij že dobro uveljavljen. Zato ponudniki oglasnega prostora v toaletnih prostorih iščejo nove kreativne možnosti, s katerimi bi povečali opaženost oglasov.

Kot dopolnilo k oglasnemu plakatu so se začele pojavljati naslednje možnosti:

- **Brezplačni vzorci**

Možnost razdeljevanja vzorcev izdelka v toaletnih prostorih je zelo primerna predvsem za toaletne izdelke. Na okvir panoja je pritrjeno stojalo, v katerega so nameščeni vzorci (na primer: damski vložki). Lahko pa se izdelek namesti oziroma prilepi kar na steklo panoja (na primer: osvežilec zraka, ki ga obiskovalec preizkusi s pritiskom nanj) (Prentice, 2003; Zoommedia, 2003).

- **Zvok**

V tujini se je pri WC oglasih pojavila tudi uporaba zvoka. V okvir panoja je vgrajen senzor, ki se sproži, ko se mu obiskovalec približa. Oglasi se posnetek, ki je pogosto vzet iz radijskih oglasov in traja 20–40 sekund. Oglas je še posebno zanimiv, če ga dopolnjuje humor, ker pa smo v toaletnem prostoru, je vsebina lahko tudi bolj provokativne oziroma intimne narave. Obiskovalcem lokala je bila uporaba zvoka večinoma všeč, vendar pa je glas nekatere tudi prestrašil. Glavni problem se pojavi v tem, da je tak način oglaševanja učinkovit le kratkoročno. Zvok lahko namreč postane nadležen, če ga slišimo prevečkrat. Primeren je predvsem za sprožanje govoric o novem izdelku (v ZDA so tak način uporabili za obveščanje o novi TV seriji) (Warmbir, 2000).

Zanimiva kreativna ideja, ki jo je mogoče izvesti samo v prostoru, kot je toaleta, so narobe obrnjeni oglasi, nameščeni nasproti ogledal. Tako idejo je uspešno uporabilo podjetje v

ZDA, ko je v ženske toaletne prostore namestilo oglase za kozmetične izdelke s predrznimi sporočili, kot na primer: »Je kdo zamudil svoj lepotni spanec?« ali »Ne, ni kriva razsvetljava.« Obiskovalke lokala so šele pri uporabi umivalnika, ob pogledu v ogledalo v njem prebrale zbadljive napise (Noxzema takes 'in your face' approach – literally!, 2003).

Medij se je v Sloveniji pojavil sedem let pozneje kot v ZDA in še ni tako zelo uveljavljen, vendar pa se tudi pri nas že pojavljajo kreativne zamisli, ki presegajo okvir oglasnega panoja. V zadnjem času je bilo mogoče opaziti oglasna sporočila na ogledalih v ženskih toaletnih prostorih s sloganom »Lepa sem« (Bayer Pharma, kozmetika Quenty).

5. RAZISKAVA ODNOSA OGLAŠEVALCEV DO OGLAŠEVANJA V TOALETNIH PROSTORIH

Tržna raziskava je formalna povezava podjetja z okoljem, je sredstvo, s katerim podjetje zbira, prenaša in razlaga informacije iz okolja in tako prispeva k večjemu uspehu trženja. To je dejavnost, ki poveže porabnika s tržnikom prek informacij. S pomočjo informacij podjetje (Churchill, 1996, str. 8–9):

- odkriva in opredeljuje trženjske probleme,
- začenja, izboljšuje in ocenjuje trženjske ukrepe,
- nadzoruje izvajanje trženjskih dejavnosti,
- povečuje splošno razumevanje procesa trženja.

5.1. OPIS PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE

Oglaševanje v toaletnih prostorih se uveljavlja vedno bolj. V Sloveniji je prisotno že skoraj pet let, vendar pa v tem času še ni bila narejena podrobnejša raziskava med oglaševalci. Naročnik raziskave (ponudnik oglasnega prostora v toaletnih prostorih, podjetje Fini oglasi, d.o.o., Ljubljana) se zaveda pomembnosti poznavanja svojih kupcev (oglaševalcev), saj bo tako lahko preveril in izboljšal svoje dejavnosti trženja in tako uspešneje deloval na trgu.

Da bi v podjetju lažje oblikovali program tržnega komuniciranja ter odkrili morebitne probleme in priložnosti, jih zanima, kako dobro oglaševalci poznajo medij ter kaj menijo o njem. Zakaj nekateri nikakor nočejo uporabiti medija: je vzrok prostor, v katerem je oglas nameščen ali kaj drugega? Ali oglaševalske agencije sploh predstavljajo medij svojim strankam? V podjetju se zavedajo, da je WC oglaševanje ponavadi uporabljeno le kot podporni medij in mu veliki oglaševalci ter oglaševalske agencije zato namenijo le malo pozornosti. Vendar pa se pojavlja vprašanje, ali bi se oglaševalec pogosteje odločil za ta medij, če bi mu nekdo ponudil zares izvirno kreativno rešitev.

Na podlagi vseh navedenih vprašanj sem opredelila tri glavne cilje raziskave:

- Ugotoviti *poznavanje* medija, njegovih značilnosti in prednosti.

- Ugotoviti *odnos* oglaševalcev do oglaševanja v toaletnih prostorih.
- Pridobiti informacije o pretekli *uporabi* medija in o namenu uporabe v prihodnje. Ugotoviti, kakšni so vzroki za odklanjanje uporabe medija ter kakšen poudarek dajejo oglaševalske agencije uporabi tega medija.

5.2. RAZISKOVALNE DOMNEVE

S pomočjo podatkov, ki sem jih pridobila med preiskovalnim raziskovanjem (članki, prejšnje raziskave, globinski intervju z direktorjem podjetja Fini oglasi) sem opredelila naslednje raziskovalne hipoteze:

Poznavanje medija:

1. Velika večina oglaševalcev je že videla oglase v toaletnih prostorih.
2. Oglaševalci, ki poznajo prednosti medija, se v večji meri odločajo zanj.

Odnos do medija:

3. Večina oglaševalcev nima negativnega odnosa do oglaševanja v toaletnih prostorih.
4. Oglaševalci, ki imajo pozitiven odnos do medija, se v večji meri odločajo zanj.

Uporaba medija:

5. Večina tistih, ki so medij že uporabili, meni, da ga bodo v prihodnosti spet. Večina tistih, ki medija še niso uporabili, meni, da ga tudi v prihodnosti verjetno ne bodo.
6. Najpomembnejši razlog za neuporabo medija je mnenje, da toaletni prostor ni primeren za oglaševanje izdelkov podjetja.
7. Oglaševalske agencije ne dajejo velikega poudarka vključevanju oglaševanja v toaletnih prostorih v medijski načrt in izdelavi oglasov, ki so mediju kreativno prilagojeni.
8. Večina oglaševalcev meni, da bi se odločili za oglaševanje v toaletnih prostorih, če bi imeli dobro kreativno rešitev.
9. Večina tistih, ki so že uporabili medij, je pri tem izkoristilo možnost ločevanja po spolu.
10. Večina oglaševalcev uporablja oglaševanje v toaletnih prostorih kot podporni medij.

5.3. POTEK RAZISKAVE

5.3.1. METODA ZBIRANJA PODATKOV

Za zbiranje podatkov sem izbrala metodo anketiranja po pošti. Metoda ima veliko pomanjkljivosti, vendar sem menila, da je v dani situaciji najprimernejša. Osebno anketiranje bi bilo namreč zelo drago in zamudno, saj sem v raziskavo zajela podjetja iz celotne Slovenije. Za izvedbo telefonskega anketiranja se nisem odločila zato, ker je vprašalnik sestavljen tako, da je izpolnjevanje lažje in bolj pregledno, če ga ima anketiranec pred seboj. Tudi ta metoda bi zaradi dolžine vprašalnika pomenila razmeroma

velik strošek. Pomembna prednost anketiranja po pošti je tudi v tem, da si anketiranec lahko sam izbere čas, ko bo izpolnil vprašalnik.

5.3.2. VZOREC

V vzorec sem zajela podjetja, ki ustrezajo naslednjim merilom:

- izdelki ali storitve podjetja so namenjeni končnim porabnikom (in ne medorganizacijskemu trgu),
- ciljna skupina podjetja so *tudi* porabniki v starosti 15–35 let (ciljna skupina je lahko tudi širša).

Zaradi trditev ponudnikov, da je v toaletnih prostorih mogoče oglaševati vse vrste izdelkov, sem vzorčne enote izbirala iz zelo različnih dejavnosti. Vzorec je torej precej široko opredeljen, vanj pa so zajeti predvsem največji oglaševalci, najbolj znana slovenska podjetja ter zastopniki in uvozniki znanih tujih blagovnih znamk.

Ker potrebnega vzorčnega okvira ni, sem enote izbirala namensko, gre torej za neverjetnostni namenski vzorec. V vzorec sem želela zajeti vsaj 90 podjetij. Ker je nizka stopnja odziva ena izmed slabosti izbrane metode zbiranja podatkov, sem anketo poslala 185 podjetjem. Odziv je bil dober, saj se je v prvem tednu odzvalo 73 podjetij (39-odstotni odziv), skupno pa sem v enem mesecu prejela odgovore 102 podjetij (55-odstotni odziv).

5.3.3. SESTAVLJANJE IN TESTIRANJE VPRAŠALNIKA

Pri sestavljanju vprašalnika⁴ sem pazila predvsem na:

- Jasnost vprašanj

Pri anketiranju po pošti anketar nima nikakršnega vpliva na anketiranca, kar med drugim pomeni, da v primeru nerazumevanja vprašanj anketiranec ne more nikogar vprašati za pojasnilo. Zato sem pri sestavljanju vprašanj pazila, da so le-ta razumljiva in nedvoumna.

- Ustrezno dolžino vprašalnika

Ker predolg vprašalnik lahko pomeni nižjo stopnjo odziva nanj, sem vanj vključila le 18 vprašanj. Bolj kot število vprašanj pa je za anketiranca pomemben čas, ki ga porabi, da nanje odgovori. Da bi izpolnjevanje potekalo hitro, sem uporabila predvsem zaprti tip vprašanj (le eno vprašanje je deloma odprtega tipa).

- Grafično oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik mora biti pregleden, kar še posebno velja za poštno anketiranje. Pazila sem na pregleden tisk, na dovolj velike razmike med vprašanji in zadosten prostor za odgovor pri odprtem vprašanju.

Da bi se prepričala, ali je vprašalnik dovolj jasen in da reševanje ni zamudno, sem vprašalnik najprej testirala na 4 osebah različnih poklicev, nato pa še na enem oglaševalcu.

⁴ Glej Prilogo A (Vprašalnik)

5.4. PREDSTAVITEV VZORCA

Kot sem omenila že v načrtu raziskave, sta se na anketo odzvali 102 podjetji⁵, med njimi pa so predvsem majhna in srednje velika. V vzorcu je 39 % malih podjetij (do 50 zaposlenih), 49 % srednje velikih (50–1000 zaposlenih), le 12 % v vzorec zajetih podjetij pa zaposluje več kot 1000 ljudi.

V raziskavo sem vključila podjetja iz zelo različnih dejavnosti. Glede na najpomembnejšo skupino izdelkov pa največ v vzorec zajetih podjetij posluje na naslednjih področjih: kozmetika in zdravila (16 %), tekstil, obutev in izdelki za šport (12 %) ter telekomunikacije in računalništvo (11 %).

Na vprašalnik so odgovarjali predvsem vodje trženjskih oddelkov in vodilni v podjetjih. 24 % anketirancev namreč predstavlja sestavni del vodilnega managementa, 49 % pa je vodij oddelkov za trženje, odnose z javnostmi ali tržno komuniciranje. 91 % vseh anketirancev je zaposlenih na področju trženja. Na podlagi navedenih podatkov sklepam, da sem v vzorec zajela ustrezno izobražene ljudi.

Med anketiranimi podjetji je večina takšnih, ki še nikdar niso oglaševala v javnih toaletnih prostorih (73 %), 27 % pa jih je ta medij že uporabilo (glej Prilogo B, Tabele od 1 do 5).

5.5. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

5.5.1. POZNAVANJE MEDIJA

5.5.1.1. Splošno

Ker je oglaševanje v toaletnih prostorih pri nas že kar dobro uveljavljeno, anketiranci pa so večinoma tržniki in naj bi sledili trendom v oglaševanju, sem predvidela, da je večina izmed njih že videla oglasne površine. Na uvodno vprašanje o poznavanju medija je 97 % vprašanih odgovorilo, da so oglase že videli, le 3 % oglasov še niso videli, vendar pa so zanje že slišali. Na podlagi podatkov lahko privzamem **prvo raziskovalno domnevo** in sprejemem sklep, da **je velika večina oglaševalcev že videla oglase v toaletnih prostorih**.

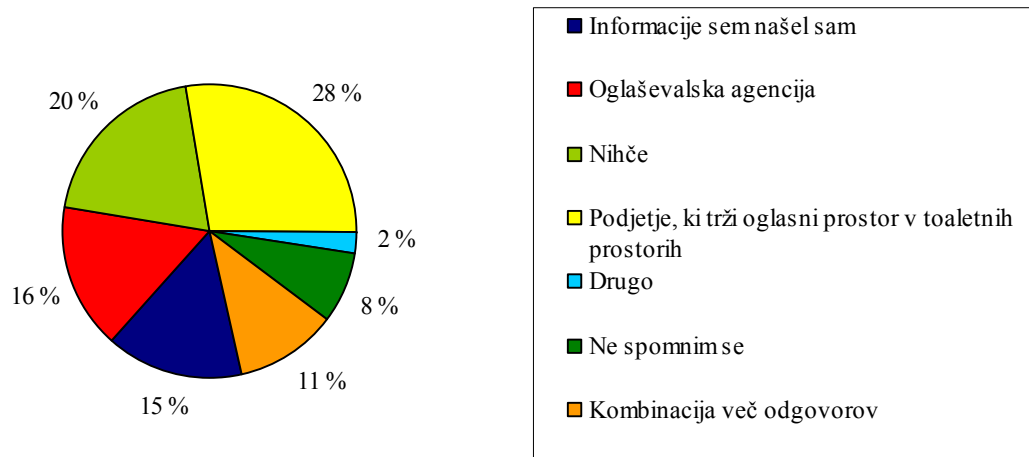
Pri predstavljanju medija oglaševalcem imajo najpomembnejšo vlogo ponudniki oglasnega prostora, saj je 28 % anketirancev medij predstavil eden izmed njih. Le 16 % je medij predstavila oglaševalska agencija, 15 % anketirancev pa so sami našli informacije. 11 % je za medij izvedelo iz več virov, precej velikemu deležu podjetij (20 %) pa medija ni predstavil še nihče (glej Sliko 2 in Prilogo C, Tabela 7).

V nadaljevanju me je zanimalo, kaj anketiranci menijo o svoji informiranosti glede medija. Večina (62 %) vprašanih meni, da medij dovolj dobro poznajo, 12 % pa je takšnih,

⁵ Pri poštni anketi ne moremo zagotoviti, da bi anketiranci odgovorili na vsa vprašanja, saj se lahko zgodi, da ne želijo, pozabijo ali ne znajo odgovoriti. Zato se pri posameznih vprašanjih število odgovorov (n) razlikuje, navedeno je v tabelah (glej priloge) in pri slikah.

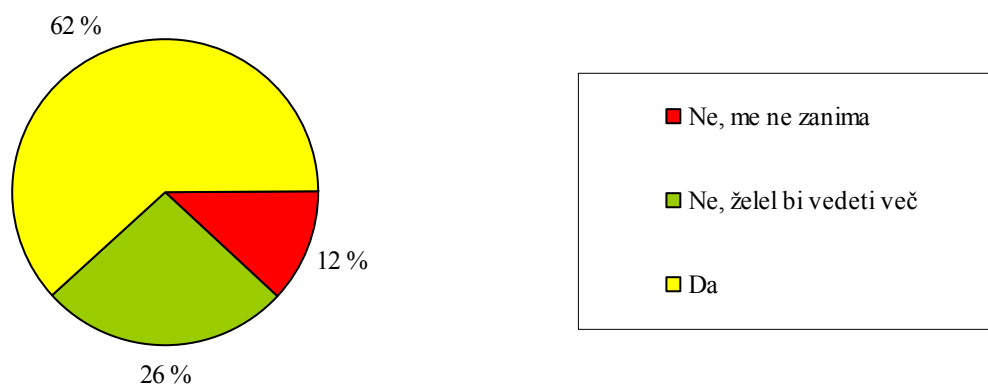
ki ga ne poznajo dobro in tudi ne kažejo zanimanja, da bi se z njim seznanili (glej Sliko 3 in Prilogo C, Tabela 8).

Slika 2: Kdo vam je predstavil oglaševanje v toaletnih prostorih?



Vir: vprašalnik, n = 100.

Slika 3: Ali menite, da ste dobro informirani o tem načinu oglaševanja?



Vir: vprašalnik, n = 100.

Za ponudnike oglasnega prostora so najbolj zanimiva tista podjetja, ki za medij kažejo zanimanje in o njem želijo izvedeti več; takšnih je med anketiranci 26 %. Med njimi je tretjina takšnih, ki jim medija ni še nihče predstavil. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ocenim, da jih je med podjetji, ki jim medij še ni bil predstavljen, od 17 do 53 % takšnih, ki se zanj zanimajo. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (glej Prilogo C, Tabela 9).

5.5.1.2. Poznavanje prednosti

Ker me je natančneje zanimalo, kako oglaševalci poznajo medij, sem jim postavila nekaj vprašanj, ki so se navezovala na njegove prednosti. Dobra polovica anketirancev (53 %) meni, da ima oglaševanje v toaletnih prostorih prednosti pred drugimi mediji, druga polovica (47 %) pa se s tem ne strinja. Tiste, ki so menili, da medij ima prednosti, sem prosila, naj jih navedejo. Ker me je zanimalo, na katere prednosti anketiranci pomislijo in jim pri tem nisem želela pomagati, sem postavila vprašanje odprtega tipa (brez vnaprej navedenih možnosti). Večinoma so navedli eno ali dve, nekateri pa celo štiri prednosti. Zaradi lažje obdelave sem prednosti združila v skupine (glej Prilogo C, Tabeli 10 in 11).

Prednosti, ki sta bili najpogosteje navedeni, sta tudi sicer najpomembnejši prednosti medija⁶:

- Velika opaznost oglasov, ker se jim posameznik zaradi ujetosti v prostor ne more izogniti (40 %).
- Daljši čas gledanja oglasa; pri tem so nekateri navedli, da so ti oglasi pogosto v celoti prebrani in da zaradi daljše izpostavljenosti lahko vsebujejo več informacij (36 %).

Druge prednosti, ki so jih navedli anketiranci:

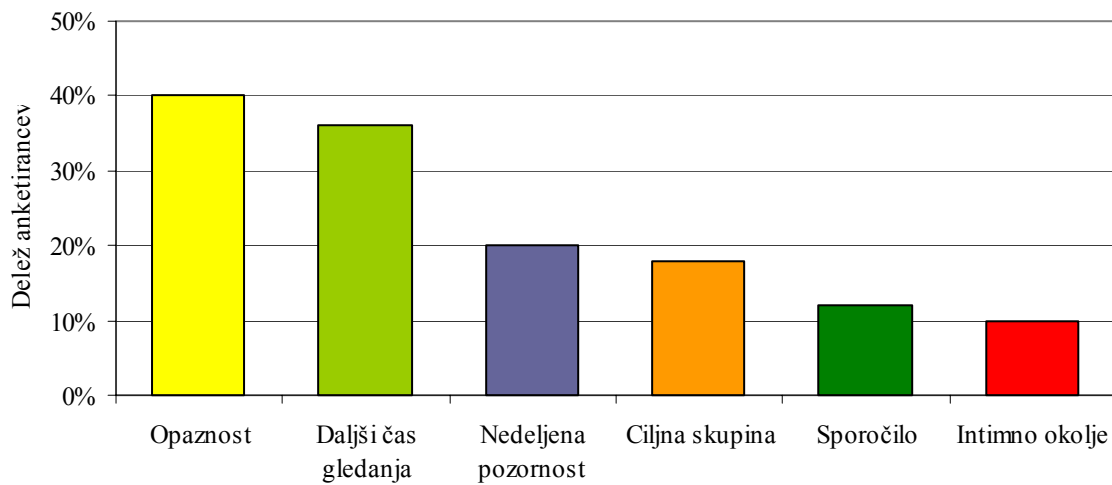
- nedeljena pozornost oziroma izpostavljenost samo enemu oglasu naenkrat (20 %),
- prednosti, povezane s ciljno skupino; medij ima specifično ciljno skupino, mogoče je natančnejše ciljanje občinstva glede na tip lokala in lokacijo (18 %),
- prednosti, povezane s sporočilom; medij omogoča provokativno in intimno oglaševanje in s tem zbuja več pozornosti (12 %),
- prednosti, ki jih prinaša intimno okolje; zaradi zasebnosti in tišine je posameznik bolj dojemljiv za sporočilo (10 %).

Nekateri so tudi navedli, da je medij finančno ugoden ter da so stroški izdelave oglasov majhni. Drugi so menili, da ima medij prednosti samo za nekatere vrste izdelkov. Zanimiva je bila pripomba nekoga, ki je kot prednost navedel, da posameznik o zanimivem oglasu pove svoji družbi, ko se vrne v lokal.

Deleži anketirancev, ki so navedli posamezne prednosti, so prikazani na Sliki 4.

⁶ V oklepajih so navedeni deleži tistih, ki so navedli posamezno prednost (deleži se nanašajo na tiste, ki menijo, da ima oglaševanje v toaletnih prostorih prednosti pred drugimi mediji).

Slika 4: Deleži anketirancev, ki so se spomnili posameznih prednosti medija



Vir: vprašalnik, n = 50.

V nadaljevanju sem glede prednosti postavila dodatno podrobnejše vprašanje. Da bi ugotovila, ali oglaševalci poznajo pomembnejše prednosti medija (velika opaznost, daljši čas gledanja in večja dojemljivost posameznika za sporočilo zaradi intimnega okolja), sem oblikovala tri trditve, v katerih sem oglas v toaletnem prostoru primerjala z enostranskim oglasom v reviji⁷. Anketiranci so na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam) opredelili svoje strinjanje z navedenimi trditvami. Mnenja anketirancev so precej deljena, ocene so zelo različne, zato so povprečne vrednosti blizu nevtralnemu mnenju (glej Prilogo C, Tabela 12).

- *Verjetnost, da bralec opazi enostranski oglas v reviji, je večja, kot da obiskovalec opazi enak oglas na steni toaletnega prostora.*

Anketiranci se v povprečju ne strinjajo s to trditvijo (aritmetična sredina je 3,1), iz česar lahko ugotovim, da se večina zaveda, da so WC oglasi bolj opazni kot oglasi v revijah. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da oglaševalci svoje strinjanje s trditvijo v povprečju ocenjujejo na intervalu od 2,8 do 3,4. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

- *Porabnik v povprečju dlje opazuje oglas v toaletnem prostoru kot oglas v reviji.*

Pri tej trditvi so imeli anketiranci najbolj izrazito mnenje. Povprečna ocena je 5,0, kar dobra polovica anketirancev (52 %) se je s to trditvijo zelo strinjala (ocena 6 ali 7). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja oglaševalcev s

⁷ Zavedam se, da je primerjava zelo posplošena ter da sta opaznost in čas gledanja oglasov odvisna od samega oglasa (kreativnost) in pravilno izbranega medija za določeno ciljno skupino. S to primerjavo sem želela zgolj ugotoviti, ali se anketiranci zavedajo prednosti obravnavanega medija, ki jih navajajo raziskave in se nanašajo na človeške sposobnosti zaznavanja v določenem okolju.

trditvijo na intervalu od 4,6 do 5,4. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Večina oglaševalcev se torej zaveda, da je izpostavljenost oglasu v toaletnem prostoru daljša kot izpostavljenost oglasu v reviji.

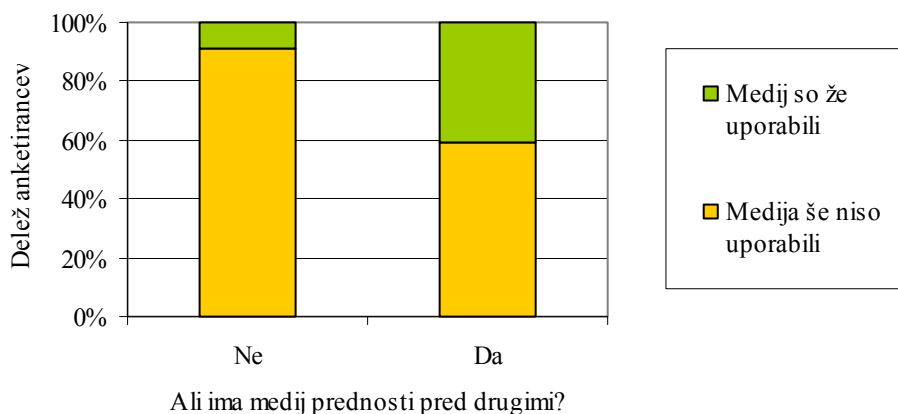
- *Porabnik si vzame več časa za razmislek o revijskem oglasu kot o oglasu v toaletnem prostoru.*

Obravnavana prednost se nanaša na mirno in sproščeno okolje toaletnega prostora, ki povečuje dojemljivost posameznika za sporočilo. Pri tej trditvi so bili anketiranci precej bolj neodločni. Največ anketirancev (24 %) je strinjanje s trditvijo ocenilo s 4. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ocenim, da je povprečna ocena strinjanja oglaševalcev s trditvijo na intervalu od 3,6 do 4,4. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

Da bi ocenila skupno poznavanje vseh treh prednosti, sem za vsakega anketiranca izračunala povprečje ocen (ker trditve niso enako usmerjene, sem pred tem 1. in 3. trditev obrnila). Pri 56 % vprašanih je bilo to povprečje 5 ali več, povprečna ocena strinjanja je 4,6. Tudi statistična analiza preizkusa domneve o aritmetični sredini s t-preizkusom je pokazala, da se večina anketirancev s trditvami strinja. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko povzamem sklep, da se oglaševalci zavedajo navedenih prednosti oglaševanja v toaletnih prostorih, njihova povprečna ocena strinjanja s trditvami pa je na intervalu od 4,3 do 4,9. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (glej Prilogo C, Tabela 13).

Za preverjanje **druge raziskovalne domneve** sem odgovore na vprašanji o prednostih medija (2. in 12. vprašanje) primerjala z odgovori na vprašanje o pretekli uporabi medija. Najprej sem primerjala odgovore na 2. in 4. vprašanje (glej Sliko 5). Slika kaže, kolikšen delež anketirancev se je že odločil za oglaševanje, med tistimi, ki menijo, da medij nima prednosti, in kolikšen delež med tistimi, ki menijo, da jih ima. Iz slike je razvidno, da se tisti, ki menijo, da ima medij prednosti pred drugimi, v precej večji meri odločajo za njegovo uporabo. Tudi s pomočjo χ^2 -preizkusa sem ugotovila, da je povezava statistično značilna (stopnja značilnosti 0,001) (glej Prilogo C, Tabela 14).

Slika 5: Povezanost med poznavanjem prednosti in preteklo uporabo medija



Vir: vprašalnik, n = 97.

Nato sem primerjala še preteklo uporabo (4. vprašanje) in povprečne ocene strinjanja s trditvami pri 12. vprašanju. Povprečna ocena strinjanja tistih, ki medija še niso uporabili, je 4,4, tistih, ki so že oglaševali pa 5,1. Tudi statistična analiza preizkusa domneve o primerjavi aritmetičnih sredin s t-preizkusom je (pri stopnji značilnosti 0,015) pokazala različno strinjanje obeh skupin anketirancev (glej Prilogo C, Tabela 15).

Na podlagi χ^2 - in t-preizkusa lahko privzamem drugo raziskovalno domnevo in sprejemem sklep, da **se oglaševalci, ki poznajo prednosti medija, v večji meri odločajo zanj**. Seveda pa na podlagi privzete domneve ne moremo trditi, da poznavanje prednosti vodi v uporabo medija. Med anketiranci, ki menijo, da ima medij prednosti pred drugimi, je namreč 59 % takšnih, ki medija še niso uporabili (glej Sliko 5 in Prilogo C, Tabela 14a).

5.5.2. ODNOS DO MEDIJA

Dobro poznavanje medija lahko vodi v pozitiven odnos do njega, naklonjenost oglaševalca pa povečuje možnost, da se bo odločil za uporabo medija. Zato sem se podrobneje ukvarjala z vprašanjem odnosa oglaševalcev do obravnavanega medija. V ta namen sem v obliki sedemstopenjske Likertove lestvice (1 - sploh se ne strinjam, 7 - popolnoma se strinjam) izoblikovala devet trditev, ki izražajo pozitiven ali negativen odnos in anketirance prosila, naj opredelijo svoje strinjanje z njimi. Tudi tokrat so bili odgovori zelo različni, razpršenost ocen okoli srednje vrednosti pa precej velika (standardni odkloni nad 1,5) (glej Prilogo C, Tabela 16).

- *Oglasi popestrijo toaletne prostore.*

76 % anketirancev se strinja s trditvijo (ocena > 4), da oglasi popestrijo toaletne prostore, kar 42 % pa se s to trditvijo popolnoma strinja (ocena 7). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena oglaševalcev na intervalu od 5,3 do 5,9. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

- *Izdelki/storitve našega podjetja so neprimerni za oglaševanje v toaletnih prostorih.*

V povprečju se anketiranci strinjajo tudi s to trditvijo, vendar pa strinjanje z njo ni tolikšno kot pri prejšnji. Četrtnina (26 %) se s trditvijo popolnoma strinja (ocena 7), 35 % anketirancev pa se s trditvijo ne strinja (ocena < 4). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena oglaševalcev na intervalu od 4,0 do 4,8. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

- *Oglas za izdelek/storitev mora biti smiselno vsebinsko povezan s toaletnim prostorom, kjer se oglašuje.*

Mnenja glede te trditve so zelo deljena; 37 % anketirancev je izrazilo močno nestrinjanje (ocena 1 ali 2), 38 % pa se jih zelo strinja (ocena 6 ali 7). Aritmetična sredina, ki ni statistično značilno različna od 4, je zato v tem primeru slab kazalec in ne kaže dejanskega stanja. Več pove modus, ki ima vrednost 7; največ anketirancev (25 %) se torej s trditvijo popolnoma strinja.

- *Prostor, v katerem se oglašuje (toaletni prostor), omogoča večjo kreativnost pri oblikovanju oglasov.*

V povprečju je strinjanje anketirancev nevtravno tudi pri tej trditvi. Ocene anketirancev so zelo enakomerno razporejene; na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena oglaševalcev na intervalu od 3,8 do 4,6. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. 44 % vprašanih se je strinjalo s to trditvijo (ocena > 4), 39 % pa ne (ocena < 4) in tudi na podlagi t-testa (glej Prilogo C, Tabela 16c) ne moremo trditi, da se oglaševalci strinjajo s to trditvijo (stopnja značilnosti 0,157).

- *Oglasi v toaletnih prostorih predstavljajo vdor v zasebnost.*

Zelo močno je nestrinjanje s trditvijo, da so tovrstni oglasi vdor v zasebnost. 47 % se s trditvijo sploh ne strinja (ocena 1), skupno pa je nestrinjanje izrazilo 80 % vprašanih (ocena < 4). S to trditvijo so se popolnoma strinjali (ocena 7) 3 % vprašanih. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena oglaševalcev na intervalu od 1,9 do 2,5. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

- *Oglasi v toaletnih prostorih zbujajo manj zaupanja kot oglasi v ostalih medijih (TV, radio, tisk, plakati na prostem).*

Tudi s to trditvijo se oglaševalci ne strinjajo, vendar niso tako odločni kot pri prejšnji; 48 % anketiranih se z njo ne strinja, 19 % ima nevtravno mnenje, 33 % pa se z njo strinja. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena oglaševalcev na intervalu od 3,1 do 3,9. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

- *Oglasi v toaletnih prostorih predstavljajo simpatičen način predstavitve izdelka/storitve.*

Rezultati kažejo precej močno strinjanje anketirancev s to trditvijo, saj se jih samo 14 % z njo ne strinja. 66 % se jih je strinjalo (ocena > 4), na podlagi vzorčnih podatkov pa lahko ocenim, da je povprečna ocena oglaševalcev na intervalu od 4,7 do 5,3. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

- *Oglaševanje v toaletnih prostorih je drago v primerjavi z drugimi oglaševalskimi mediji.*

Na to trditev je svoje mnenje podalo samo 85 % vprašanih, med njimi pa jih je kar 39 %, ki se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo (ocena 4). Podatki kažejo, da verjetno podjetja ne vedo veliko o cenah tega medija oziroma o tem nimajo izoblikovanega mnenja. Kljub temu pa je več takšnih, ki menijo, da WC oglasi niso dragi (39 %), kot tistih, ki se s trditvijo strinjajo (22 %). Tudi analiza s t-preizkusom je potrdila, da se oglaševalci v povprečju ne strinjajo s trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena oglaševalcev na intervalu od 3,3 do 3,9. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

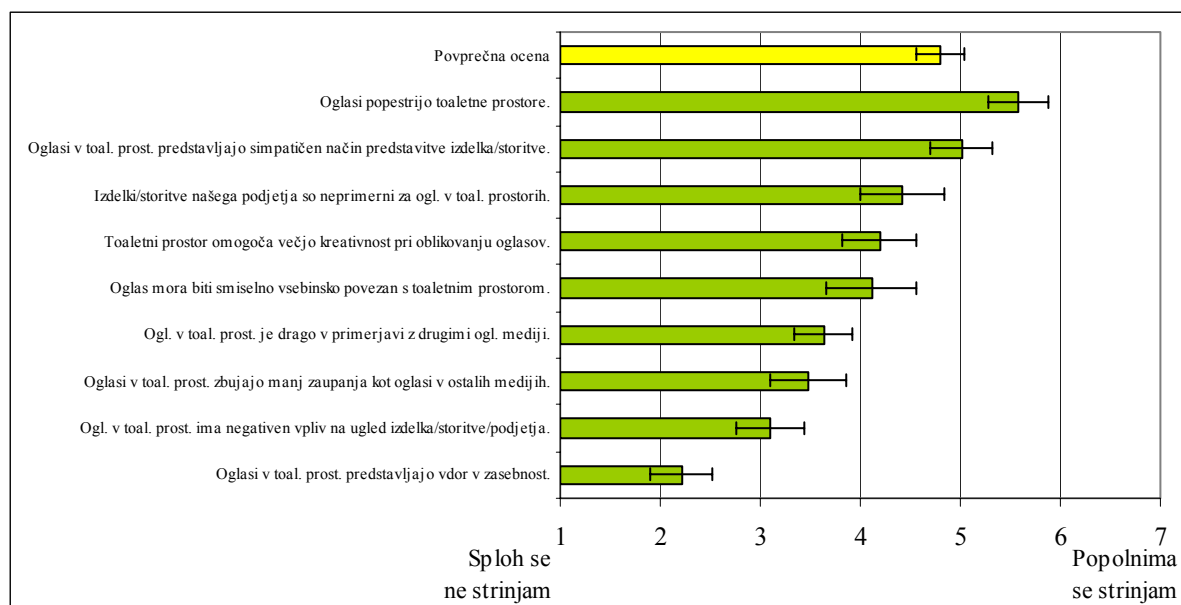
- *Oglaševanje v toaletnih prostorih ima negativen vpliv na ugled izdelka/storitve/podjetja.*

Večina anketirancev (60 %) se s to trditvijo ne strinja. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena oglaševalcev na intervalu od 2,8 do 3,4. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

Da bi dobila bolj splošno predstavo o odnosu oglaševalcev do medija, sem na podlagi trditev izračunala povprečno oceno strinjanja za vsakega anketiranca. Pred tem sem trditve obrnila tako, da so izražale pozitiven odnos do medija. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena na intervalu od 4,6 do 5,0 (sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$), kar pomeni, da je odnos oglaševalcev do medija pozitiven. To sem preverila tudi s t-preizkusom, na podlagi katerega lahko (pri stopnji značilnosti 0,000) privzamem **tretjo raziskovalno domnevo** in sprejemem sklep, da **večina oglaševalcev nima negativnega odnosa do oglaševanja v toaletnih prostorih** (glej Prilogo C, Tabela 17).

Na Sliki 6 pregledno povzemam povprečne ocene posameznih trditev in povprečno oceno, ki odraža splošen odnos oglaševalcev do oglaševanja v toaletnih prostorih.

Slika 6: Odnos oglaševalcev do medija (povprečne ocene posameznih trditev, povprečna skupna ocena in intervali zaupanja)



Vir: vprašalnik.

Iz slike je razvidno, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvama, da oglasi popestrijo toaletne prostore in da so simpatičen način predstavitve izdelka ali storitve. Pokazali so močno nestrinjanje, da so oglasi vdor v zasebnost posameznika. Nestrinjanje, vendar nekoliko bolj zadržano, pa so izrazili tudi glede morebitnih negativnih vplivov, ki bi jih WC oglas lahko imel na ugled izdelka, storitve ali podjetja. Glede večje kreativnosti, ki naj

bi jo omogočal toaletni prostor, in vprašanja vsebinske povezanosti oglasa s prostorom so opazna zelo deljena mnenja oziroma neodločenost (ocena blizu 4). Povprečna ocena, izračunana na podlagi obrnjenih trditev, kaže, da je splošen odnos do medija pozitiven.

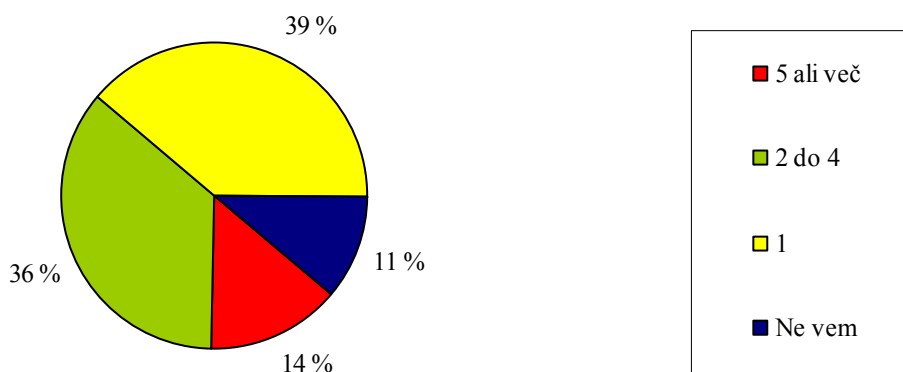
Zanimalo me je tudi, kakšna je povezava med odnosom do medija in njegovo uporabo. Primerjala sem povprečno oceno odnosa anketirancev, ki so že uporabili medij, in oceno tistih, ki ga še niso (glej Prilogo C, Tabela 18). Za preverjanje **četrte raziskovalne domneve** sem naredila t-preizkus, na podlagi katerega lahko (pri stopnji značilnosti 0,000) potrdim domnevo in sprejem sklep, da se **tisti oglaševalci, ki imajo pozitiven odnos do medija, v večji meri odločajo zanj**. Ugotovitev je skladna s pričakovanji, iz podatkov pa je tudi razvidno, da se v primeru negativnega odnosa nihče izmed oglaševalcev ne odloči za uporabo medija. Vendar pa je na drugi strani treba poudariti, da je pozitiven odnos do medija le eden izmed pogojev, ki mora biti izpolnjen, da se podjetje odloči zanj. Med anketiranci, katerih odnos je pozitiven, se jih namreč 59 % še nikdar ni odločilo za oglaševanje prek tega medija (glej Prilogo C, Tabela 18c).

5.5.3. UPORABA MEDIJA

5.5.3.1. Pretekla in prihodnja uporaba

Že pri opisu vzorca sem navedla, je med podjetji, ki so bila zajeta v raziskavo, 73 % takšnih, ki medija še niso uporabila. Tiste, ki so že oglaševali (27 %), sem povprašala po številu oglaševalskih akcij v zadnjih treh letih, v katerih so uporabili tudi ta medij. Največ oglaševalcev ga je doslej uporabilo le enkrat (39 %), 36 % pa 2- do 4-krat. 14 % anketirancev je medij uporabilo v 5 ali več oglaševalskih akcijah (glej Sliko 7 in Prilogo C, Tabeli 19 in 20).

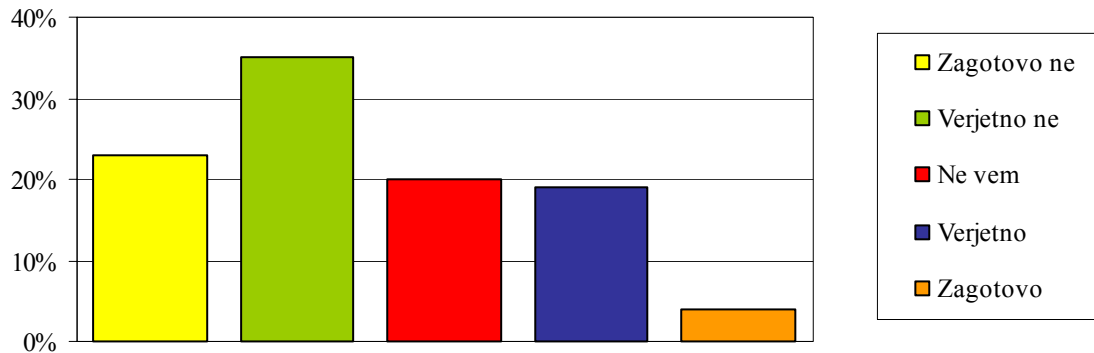
Slika 7: Kolikokrat ste v zadnjih treh letih uporabili ta medij za oglaševanje izdelkov/storitev vašega podjetja (število oglaševalskih akcij)?



Vir: vprašalnik, n = 28.

Glede uporabe medija v prihodnje se je 23 % anketirancev opredelilo pozitivno, 20 % pa nevtralno. Kar 58 % jih meni, da v prihodnje zagotovo ali verjetno ne bodo oglaševali (glej Sliko 8 in Prilogo C, Tabela 21).

Slika 8: Ali nameravate v prihodnosti oglaševati v toaletnih prostorih?



Vir: vprašalnik, n = 102.

Precej veliko nenaklonjenost anketirancev do prihodnje uporabe lahko pripišemo dejstvu, da je v vzorcu veliko podjetij, ki medija še niso uporabila. Povezanost med preteklim oglaševanjem in namenom oglaševati v prihodnje (**peta raziskovalna domneva**) sem preverila s χ^2 -preizkusom in ugotovila, da je povezava statistično značilna. Pri stopnji značilnosti 0,000 lahko sprejemem sklep, da **večina tistih, ki so medij že uporabili, meni, da ga bodo v prihodnosti spet**. Na drugi strani pa **večina tistih, ki medija še niso uporabili, meni, da ga tudi v prihodnosti verjetno ne bodo** (glej Prilogo C, Tabela 22).

77 % anketirancev, ki medija še niso uporabili, namreč meni, da ga tudi v prihodnosti ne bodo, le 3 % menijo, da ga bodo, 20 % pa jih ne ve. Slednji dve skupini oglaševalcev sta za ponudnike najbolj zanimivi, saj pomenita potencialne kupce. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med podjetji, ki še niso uporabila tega medija, od 13 do 33 % takšnih, ki niso negativno opredeljena do uporabe medija v prihodnje. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Med podjetji, ki so v toaletnih prostorih že oglaševala, pa je takšnih, ki niso negativno opredeljena do prihodnje uporabe, kar od 83 do 100 %. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (glej Prilogo C, Tabela 23).

5.5.3.2. Razlogi za neuporabo

Da bi natančneje izvedela, zakaj se podjetja ne odločajo za oglaševanje prek tega medija, sem v nadaljevanju opredelila morebitne razloge za to. Tiste, ki so se negativno ali nevtralno opredelili do prihodnje uporabe, sem prosila, naj navedejo, kako pomembni so zanje posamezni razlogi (pomembnost so ocenjevali na lestvici od 1 do 7, 1 - nepomembno, 7 - zelo pomembno).

Glede na odgovore anketirancev sta najpomembnejša razloga za neuporabo medija dva, in sicer mnenje, da toaletni prostor ni primeren za oglaševanje izdelkov podjetja in slabo doseganje ciljne skupine s tem medijem. Prvi razlog se zdi pomemben (ocena > 4) 68 % anketirancev, drugi razlog pa 62 %. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da oglaševalci v povprečju ocenjujejo pomembnost prvega razloga z oceno od 4,6 do 5,6, pomembnost drugega razloga pa od 4,5 do 5,5. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (glej Prilogo C, Tabela 24).

K neuporabi medija nekoliko prispeva tudi slabo poznavanje medija (to je pomemben razlog za 33 % anketirancev) in mnenje, da je medij negativno zaznan s strani obiskovalcev lokalov (pomembno za 22 % anketirancev). Velika večina anketirancev nima slabih izkušenj z medijem, saj je to kot pomemben (ocena > 4) razlog za neuporabo medija navedlo le 10 % vprašanih.

Šesto raziskovalno domnevo, ki pravi, da je **najpomembnejši razlog za neuporabo medija mnenje, da toaletni prostor ni primeren za oglaševanje izdelkov podjetja**, lahko le delno potrdim. Omenjeni razlog je namreč le eden izmed najpomembnejših, saj poleg njega oglaševalci enako pogosto navajajo tudi slabo doseganje ciljne skupine s tem medijem. To je razvidno iz intervalov zaupanja in t-testa, na podlagi katerega ne morem zavrniti ničelne domneve, da so razlike v pomembnosti obeh razlogov (stopnja značilnosti je 0,48) (glej Prilogo C, Tabela 24c).

5.5.3.3. Vloga oglaševalskih agencij

Ker oglaševalske agencije igrajo pomembno vlogo pri izbiri medijev, sem poskušala oceniti njihov vpliv na vključevanje oglaševanja v toaletnih prostorih v medijski načrt podjetja. 79 % podjetij, ki so bila vključena v raziskavo, pri oblikovanju tržno-komunikacijskih akcij sodeluje z oglaševalsko agencijo. Med njimi jih 88 % sodeluje z agencijo v polovici oglaševalskih akcij ali pogosteje. Anketiranci večinoma zaupajo svojim oglaševalskim agencijam pri izbiri medijev. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena zaupanja oglaševalski agenciji od 4,6 do 5,3 (na sedemstopenjski lestvici). Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

Večina anketiranih (72 %) se ne strinja s trditvijo, da agencije poudarjajo vključevanje tega medija v medijski načrt, nadaljnjih 19 % pa ima o tem nevtravno mnenje. S trditvijo se strinja samo 9 % vprašanih. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja s to trditvijo od 2,1 do 2,8 (na lestvici od 1 do 7). Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

Tisti, ki so že uporabili medij, so na sedemstopenjski lestvici ocenili, ali je agencija pri tem dala poudarek izdelavi mediju kreativno prilagojenega oglasa ali ne. Odgovori so bili precej razpršeni (standardni odklon 1,8). 57 % tistih, ki so že oglaševali v toaletnih prostorih, se strinja s trditvijo, da je agencija dala poudarek izdelavi prilagojenega oglasa.

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja s to trditvijo od 3,5 do 5,1. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (glej Prilogo C, Tabeli 25 in 26).

S pomočjo t-preizkusa lahko le delno potrdim **sedmo raziskovalno domnevo**, ki pravi, da **oglaševalske agencije ne dajejo velikega poudarka vključevanju oglaševanja v toaletnih prostorih v medijski načrt in izdelavi oglasov, ki so mediju kreativno prilagojeni**. Agencije namreč v splošnem ne poudarjajo uporabe medija, ko pa je medij vključen v načrt, pa ne moremo trditi, da ne dajo poudarka izdelavi prilagojenega oglasa (stopnja značilnosti 0,237).

5.5.3.4. Pomen kreativnosti

Ponudniki oglasnega prostora v toaletnih prostorih pri svojih strankah (oglaševalcih) neredko naletijo na pripombe, da si želijo oglas prilagoditi mediju, saj menijo, da zabaven ali provokativen oglas v takem okolju doseže večji učinek. Ker pa je temu mediju ponavadi namenjen zelo majhen delež oglaševalskega proračuna, mu je v skladu s tem tudi namenjeno le malo pozornosti. Zgodi se, da se nihče ne posveti izdelavi oglasa za ta medij in tako se oglaševalec raje ne odloči za oglaševanje, saj se mu ne zdi smiselno v toaletni prostor namestiti enak oglas kot v druge tiskane medije (Globinski intervju, 2003). Na podlagi tega sem oblikovala naslednjo trditev: *Če bi imel dobro kreativno rešitev, bi se zagotovo odločil za oglaševanje v toaletnih prostorih*. Anketiranci so svoje strinjanje z njo zopet izražali na sedemstopenjski lestvici. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da oglaševalci svoje strinjanje s to trditvijo ocenjujejo z oceno od 3,6 do 4,5. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Ocene so zelo razpršene, kar potrjuje tudi standardni odklon (2,2) (glej Prilogo C, Tabela 27).

Osmo raziskovalno domnevo, ki pravi, da **večina oglaševalcev meni, da bi se odločili za oglaševanje v toaletnih prostorih, če bi imeli dobro kreativno rešitev**, sem preverila s t-preizkusom. Ta je (pri stopnji značilnosti 0,410) pokazal, da ne morem sprejeti sklepa, da se večina oglaševalcev strinja s to trditvijo. Rezultat niti ni presenetljiv, saj velik del anketirancev ni naklonjen uporabi medija v prihodnosti. Kljub temu pa je za ponudnike zanimiv podatek, kolikšen delež oglaševalcev se strinja s to trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med oglaševalci 36 do 56 % takšnih, ki se z njo strinjajo (glej Prilogo C, Tabela 28). Zelo zanimivi so tudi tisti, ki v prihodnosti ne nameravajo uporabiti tega medija ali so glede tega neodločeni, hkrati pa so se strinjali, da bi se za to odločili, če bi imeli dobro kreativno rešitev. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med vsemi oglaševalci takšnih kar od 20 do 37 % (glej Prilogo C, Tabeli 29 in 30).

5.5.3.5. Podrobneje o pretekli uporabi

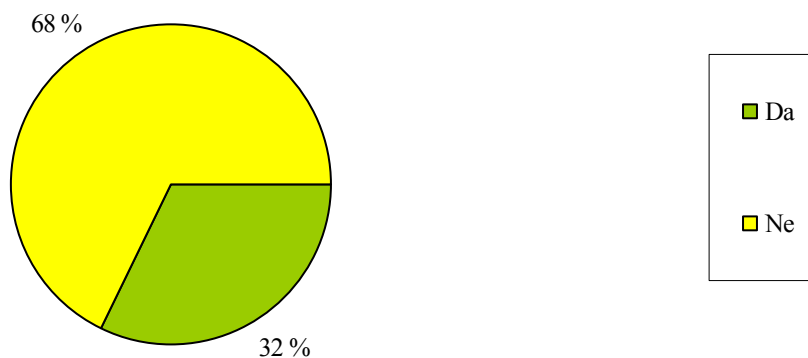
WC oglaševanje je edini medij, ki omogoča 100-odstotno ločevanje ciljnega občinstva po spolu, zato me je zanimalo, v kakšni meri oglaševalci izkoriščajo to značilnost. Poleg tega sem želela tudi izvedeti, če se in v kolikšni meri se medij uporablja kot samostojni medij v oglaševalski akciji. Na ta vprašanja (13. vprašanje v anketi) so odgovarjali samo tisti, ki so

medij že uporabili. To je majhen pod vzorec ($n = 28$), kar je treba upoštevati pri posploševanju rezultatov.

Na vprašanje, ali ste že kdaj oglaševali izključno v moških toaletnih prostorih, je samo eden izmed anketirancev odgovoril pritrdilno. Na podobno vprašanje glede ženskih toaletnih prostorov pa sta pritrdila dva vprašana. Nekoliko več podjetij (25 %) se je pri oglaševanju odločilo za izdelavo dveh različnih oglasov za isti izdelek ali storitev; enega prilagojenega moškim in drugega ženskim toaletnim prostorom (glej Prilogo C, Tabele 31–33). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da se jih je med tistimi, ki medij uporabljajo, od 0 do 11 % že kdaj odločilo namestiti oglas samo v moške toaletne prostore, od 0 do 17 % samo v ženske, 9 do 41 % oglaševalcev pa izdelava dva različna oglasa za isti izdelek. Sklepe postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (glej Prilogo C, Tabela 36).

Rezultati so v nasprotju s predvidevanji. Iz globinskega intervjuja sem namreč izvedela, da se podjetja pogosto odločajo za oglaševanje le enemu spolu, nekoliko redkeje pa izdelajo dva različna oglasa. V skladu s temi informacijami sem opredelila **deveto raziskovalno domnevo: Večina tistih, ki so že uporabili medij, je pri tem izkoristilo možnost ločevanja po spolu**. Da bi preverila domnevo, sem združila odgovore vseh treh vprašanj in opredelila dve skupini oglaševalcev: tiste, ki so izkoristili možnost ločevanja po spolu (vsaj na eno vprašanje so odgovorili pritrdilno), in tiste, ki te možnosti niso uporabili (Glej Sliko 9 in Prilogo C, Tabela 34).

Slika 9: Deleži anketirancev, ki so pri oglaševanju uporabili možnost ločevanja občinstva po spolu

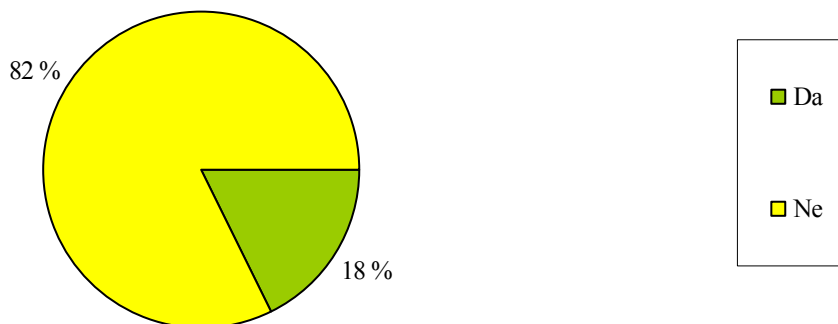


Vir: vprašalnik, $n = 28$.

Izmed vseh anketirancev, ki so že uporabili medij, jih je približno tretjina uporabila možnost ločevanja po spolu. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da se jih je med tistimi, ki medij uporabljajo, 19–50 % že kdaj odločilo uporabiti to možnost. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Interval je zaradi majhnega vzorca zelo velik. Rezultati ne omogočajo potrditve devete raziskovalne domneve. Oglaševalci večinoma ne uporabljajo možnosti ločevanja občinstva po spolu.

Na vprašanje o samostojni uporabi ali uporabi medija kot dopolnilo drugim medijem, je 82 % anketirancev odgovorilo, da še nikdar niso uporabili medija za samostojno oglaševalsko akcijo. Kljub temu me je presenetil nezanemarljiv delež podjetij, ki so medij na tak način že uporabila (18 %) (glej Sliko 10). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je takšnih oglaševalcev od 3 do 32 %. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (glej Prilogo C, Tabeli 35 in 36).

Slika 10: Ali ste že kdaj uporabili oglase v toaletnih prostorih kot samostojno obliko oglaševalske akcije?



Vir: vprašalnik, n = 28.

Na podlagi podatkov lahko privzamem **deseto raziskovalno domnevo** in sprejemem sklep, da se **oglaševanje v toaletnih prostorih uporablja predvsem kot podporni medij**.

5.6. OMEJITVE RAZISKAVE

Pri posploševanju predstavljenih rezultatov na celotno populacijo je treba upoštevati nekatere omejitve. Glavni omejitvi raziskave sta velikost vzorca in način vzorčenja. Število v vzorec zajetih enot je namreč relativno majhno, še posebno pri vprašanjih, na katera je odgovarjal le del anketirancev. Poleg tega so bile enote v vzorec izbrane namensko, torej z metodo, pri kateri ne moremo določiti verjetnosti za posamezno enoto, da bo izbrana v vzorec. Takšno vzorčenje nam sicer da določeno sliko o pojavu, vendar rezultatov ni mogoče posplošiti na celotno populacijo.

Narava obravnavanega oglaševalskega medija povzroča zelo deljena mnenja o tem, katere izdelke naj bi se prek njega oglaševalo, zato na rezultate raziskave pomembno vpliva tudi dejavnost v vzorec izbranih podjetij. Kot sem omenila že v načrtu raziskave, sem v vzorec zajela podjetja ne glede na dejavnost in s tem tudi precej takšnih, katerih izdelki ali storitve niso tipičen predmet oglaševanja v toaletnih prostorih (na primer: prehranski izdelki, finančne in zavarovalniške storitve itn.). Zato je treba upoštevati, da rezultati na tako splošno opredeljenem vzorcu kažejo manj pozitivno sliko o mediju (glede stopnje uporabe, odnosa itn.).

5.7. POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA PONUDNIKU MEDIJA

Rezultati kažejo, da je med slovenskimi oglaševalci oglaševanje v toaletnih prostorih precej dobro znano. Večina anketirancev je oglase že videla, zelo redki pa jih še niso, vendar so zanje slišali. Poznavanje prednosti medija je relativno dobro, saj je dobra polovica vprašanih znala brez pomoči navesti vsaj eno izmed njih. V največji meri so kot prednost izpostavili kakovosten oglasni vtis (velika opaznost in daljša izpostavljenost oglasu). Zanimivo je, da kot prednost pred drugimi mediji nihče ni navedel možnosti popolnega ločevanja ciljnega občinstva po spolu in s tem zmanjševanja presežne pokritosti. Tudi pri uporabi medija je oglaševanje enemu spolu ali izdelovanje posameznemu spolu prilagojenih oglasov uporabila le tretjina oglaševalcev. Morda bi veljalo pri predstavljanju medija oglaševalcem to prednost bolj poudariti.

Mnogo podjetij se še ni odločilo za tovrstno oglaševanje in hkrati tudi ne kažejo namena, da bi medij uporabila v prihodnje. Najpogosteje navedena razloga za to sta: slabo doseganje ciljne skupine in mnenje, da je toaletni prostor neprimeren za oglaševanje izdelkov podjetja.

Za povečanje števila naročil bi ponudniku WC oglasov kazalo okrepiti oziroma izboljšati sodelovanje z oglaševalskimi agencijami. Pri oglaševanju namreč večina podjetij pogosto sodeluje z agencijo, le-ta pa pomembno vpliva na izbiro medijev oglaševanja (večina anketiranih izraža zaupanje svoji agenciji pri izbiri medijev). Vendar pa rezultati ankete kažejo, da agencije ne pripisujejo velikega pomena WC oglasom. Manj kot 20 % vprašanih je agencija predstavila WC oglaševanje, poleg tega pa jih večina meni, da agencije ne dajejo poudarka vključitvi medija v medijski načrt. Ko pa je medij uporabljen, se oglaševalci strinjajo, da agencija daje določen poudarek izdelavi oglasa, ki je kreativno prilagojen mediju.

V povprečju odnos do medija nikakor ni negativen. Kljub pozitivnemu odnosu pa si določen del oglaševalcev očitno še vedno ne želi oziroma ne predstavlja svojega izdelka na steni toaletnega prostora. Zanimiv je delež oglaševalcev, ki so menili, da v prihodnosti ne bodo uporabili tega medija oziroma, so bili glede tega neodločeni, vendar pa bi se zanj odločili, če bi imeli dobro kreativno rešitev. Takšnih, ki »čakajo«, da bi jim nekdo ponudil izviren oglas, je med vsemi oglaševalci kar 20–37 %.

WC oglaševanje se večinoma uporablja le kot podpora tradicionalnim medijem in zavzema zanemarljiv delež v oglaševalskih proračunih. Zato je razumljivo, da mu oglaševalske agencije namenjajo manj pozornosti. To dejstvo in zanimanje oglaševalcev za izvirne oglase je priložnost za ponudnika WC oglasov, da sam začne ponujati kreativne rešitve.

6. SKLEP

Dandanes je proces komuniciranja z obstoječimi in morebitnimi kupci za podjetje izjemno kompleksna naloga. V okviru oglaševanja, ki je le eno izmed petih orodij komuniciranja z okoljem, mora podjetje povezati svoje ciljno občinstvo s pravim sporočilom, pri posredovanju sporočila pa uporabiti prave medije. Pri odločanju o medijih mora oglaševalec najprej analizirati trg in opredeliti cilje, ki jih želi doseči z uporabo medijev. Sprejeti mora odločitve kako, kolikokrat, kje in kdaj bo posredoval oglasno sporočilo, nato mora izbrano medijsko strategijo izvesti in na koncu še ovrednotiti njeno uspešnost.

Ko oglaševalci izbirajo kanale sporočanja, imajo na voljo vrsto uveljavljenih in novejših medijev. Na izbor vplivajo predvsem značilnosti izdelka ali storitve, proračun, preference oglaševalca, izbrana kreativna strategija in medijske navade ciljne skupine. Pomemben vpliv na izbiro medija imajo tudi lastnosti posameznih medijev, med njimi pa ima vse pomembnejšo vlogo oglasni vtis. Kakovostna izpostavitve posameznika oglasu je značilnost, ki v zdajšnjem, z oglasi zasičenem svetu vse prevečkrat manjka. Eden izmed razmeroma novih oglaševalskih medijev, ki to značilnost ponuja, je oglaševanje v javnih toaletnih prostorih.

Oglasni panoji so v številnih toaletnih prostorih lokalov, športnih centrov in kinematografov po celotni Sloveniji nameščeni od leta 1998. Obiskovalci lokalov so medij dobro sprejeli; nekoliko bolj zadržan, vendar pozitiven odnos pa naj bi do njega imele tudi slovenske oglaševalske agencije. Po začetnem nezaupanju se je za medij začelo odločati vse več oglaševalcev in po štirih letih poslovanja ponudniki še vedno beležijo precej močno rast prometa. Z raziskavo med slovenskimi podjetji sem želela ugotoviti, kakšen je njihov odnos do tega medija, v povezavi s tem pa tudi, kako dobro ga poznajo in ali ga uporabljajo.

Med anketiranci ni nikogar, ki ne bi poznal oglaševanja v toaletnih prostorih, relativno dobro pa so jim znane tudi pomembnejše prednosti medija. Dobra polovica vprašanih je namreč znala brez pomoči navesti vsaj eno izmed prednosti, pri tem pa so najpogosteje navajali veliko opaznost oglasov in daljši čas izpostavljenosti. Oglaševalci, ki poznajo prednosti medija, se v večji meri odločajo zanj.

Mnenja o mediju so precej deljena, vendar v povprečju odnos ni negativen. V veliki meri se anketiranci strinjajo, da oglasi popestrijo toaletne prostore in da so simpatični. Niso se strinjali z mnenjem, da so oglasi vdor v zasebnost posameznika. Nestrinjanje, vendar nekoliko bolj zadržano, pa so izrazili tudi glede morebitnih negativnih vplivov, ki bi jih WC oglas lahko imel na ugled izdelka, storitve ali podjetja.

Oglaševalci, ki imajo pozitiven odnos do medija, se v večji meri odločajo zanj, vendar pa pozitiven odnos še ni zadosten razlog za uporabo medija. Precej oglaševalcev meni, da so

izdelki njihovega podjetja neprimerni za oglaševanje v toaletnih prostorih, kar je eden izmed pomembnih vzrokov za neuporabo medija. Drugi razlog pa je slabo doseganje ciljne skupine s tem medijem. Opazna je močna povezava med preteklo in prihodnjo uporabo medija, saj večina oglaševalcev, ki so medij že uporabili, meni, da ga bodo v prihodnosti spet. Podobno pa večina tistih, ki se zanj še niso odločili, meni, da se tudi v prihodnosti verjetno ne bodo.

Podatki kažejo, da oglaševalske agencije temu mediju ne pripisujejo prav velikega pomena. Manj kot petini anketirancev je medij predstavila agencija, poleg tega pa se jih večina strinja, da agencije ne poudarjajo vključitve medija v medijski načrt. Vendar pa je iz rezultatov raziskave opaziti, da ko je medij enkrat vključen v načrt, agencije poudarjajo izdelavo kreativno prilagojenih oglasov.

Slaba polovica anketirancev se strinja s trditvijo, da bi se zagotovo odločili za oglaševanje v toaletnih prostorih, če bi imeli dobro kreativno rešitev. Med njimi je opazen nezanimljiv delež tistih, ki sicer niso naklonjeni uporabi medija v prihodnje oziroma, so glede tega neodločeni.

Odgovori tistih, ki so že oglaševali v toaletnih prostorih, kažejo, da se medij večinoma uporablja v kombinaciji z drugimi mediji. Podatki tudi kažejo, da se pri oglaševanju razmeroma redko uporablja prilagajanje sporočil spolu in oglaševanje le enemu spolu.

Ugotovila sem, da so mnenja oglaševalcev glede oglasov v toaletnih prostorih še vedno precej deljena. Na splošno je odnos do medija pozitiven, ko pa se pojavi vprašanje uporabe, so mnogi še vedno zadržani. Raziskava je zaradi omejitev, ki jih predstavlja vzorec, le informativnega značaja. Rezultati pa kažejo, da bi ponudnik medija moral natančneje raziskati vpliv oglaševalskih agencij na uporabo medija in razmisliti o ponudbi kreativnih rešitev za oglaševanje na svojih panojih.

7. LITERATURA

1. A. A.: Koliko nameniti oglaševanju? Napačno vprašanje! Marketing Magazin, Ljubljana, 19(1999), 219–220, str. 21.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 4th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1998. 762 str.
3. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. 3rd ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1996. 863 str.
4. Downey Kevin: Increasingly thorny media marketplace. [URL: http://www.medialifemagazine.com/news2001/oct01/oct15/1_mon/news3monday.html], 15. 10. 2001.
5. Grossmann John: Upstarts: Nontraditional Ads. Inc Magazine. [URL: <http://www.inc.com/magazine/20000301/17271.html>], 1. 3. 2000.
6. Kline Miro, Kuhar Metka: O delovanju oglaševanja. Marketing Magazin, Ljubljana, 22(2002), 257, str. 26–27.
7. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. 2. izd. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 790 str.
8. Novković Goran: V tem poslu ne gre več za potapljanje ladjic. Manager, Ljubljana, 2001, 11, str. 25.
9. Podnar Klement, Kitchen Philip, Jančič Zlatko: Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah. Marketing Magazin, Ljubljana, 23(2003), 266, str. 21–25.
10. Praprotnik Ana: SMS oglaševanje kot oblika interaktivnega oglaševanja. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 47 str.
11. Prentice Kathy: Psst! Before you flush have you considered...? [URL: <http://archives.medialifemagazine.com/news2000/may00/news60522.html>], 22.5.2000.
12. Prentice Kathy: Your Client Singing in the restroom. [URL: http://www.medialifemagazine.com/news2003/apr03/apr28/1_mon/news5monday.html], 28.4.2003.
13. Rožič Borut: Oglaševanje v toaletnih prostorih v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 55 str.
14. Sadler Liz: Bar and club restrooms are flush with advertising. [URL: <http://www.jrn.columbia.edu/studentwork/cns/2002-04-17/361.asp>], 17.4.2002.
15. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.

16. Surmanek Jim: Introduction to Advertising Media. Lincolnwood: NTC Business Books, 1993. 357 str.
17. Valentar Katarina: Cesarsko oglaševanje. Mag, Ljubljana, 7(2001), 6, str. 54-55.
18. Vuković Vesna: Kaj oglaševati na WC? Vse. Finance, Ljubljana, 1999, 29, str. 21.
19. Warmbir Steve: The chatroom. Chicago sun times, Chicago. [URL: <http://www.zoommedia.us/data/chatroom.pdf>], 3. 7. 2000.
20. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: Advertising: Principles and Practice. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc., 1989. 614 str.
21. Zorko Andraž: O oglaševalskih medijih. Marketing Magazin, Ljubljana, 19(1999), 219–220, str. 39.
22. Zorko Andraž: O oglaševalskih medijih. Marketing Magazin, Ljubljana, 19(1999a), 222, str. 32.

8. VIRI

1. 00net. [URL: <http://www.00net.si/index.html>], 18. 3. 2003.
2. AdHERE media indoor billboard advertising. [URL: http://www.adheremedia.com/adh_d.html], 17. 3. 2003.
3. Hrovatin Boštjan: direktor podjetja Fini oglasi, globinski intervju. Marec 2003.
4. Izpolnjeni anketni vprašalniki 102 podjetij. Maj 2003.
5. Marketing and Advertising: Earthlink's Restroom Mirrors Tout Online Privacy. [URL: <http://loper.org/~george/trends/2001/Mar/93.html>], 17. 3. 2003.
6. Nacionalna raziskava branosti 2002. [URL: <http://www.nrb.info/prispevki/nrb-sample2002.ppt>], 26. 5. 2003.
7. Nacionalna raziskava branosti: Sporočilo za javnost: Podatki o medijski potrošnji v prvih treh četrtletjih leta 2002. [URL: <http://www.nrb.info/novice/press/nrbpress-1010021.pdf>], 17. 3. 2003.
8. Noxzema takes 'in your face' approach – literally! [URL: <http://www.insiteadvertising.com/press5.htm>], 26. 5. 2003.
9. Oglaševalski kolač v letu 2002. [URL: http://www.mediana-irm.si/media/ibo_2002.ppt], Mediana, 17. 5. 2003.
10. Zoommedia. [URL: <http://www.zoommedia.us/0203.htm>], 10. 4. 2003.

PRILOGA A

VPRAŠALNIK

1. Ali poznate oglase v javnih toaletnih prostorih (npr. v barih, restavracijah, diskotekah)?
 - a) da, oglase sem že videl
 - b) da, sem že slišal, vendar oglasov še nisem videl
 - c) ne → nadaljujte s 14. vprašanjem

2. Ali menite, da ima oglaševanje v toaletnih prostorih kakršnekoli prednosti pred drugimi oglaševalskimi mediji?
 - a) da; navedite prednosti _____

 - b) ne

3. V spodnji razpredelnici je navedenih 9 trditev, ki se nanašajo na oglaševanje v toaletnih prostorih. Prosim, da na lestvici od 1 do 7 označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami.

	sploh se ne strinjam							popolnoma se strinjam
	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Oglasi popestrijo toaletne prostore.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Izdelki/storitve našega podjetja so neprimerni za oglaševanje v toaletnih prostorih.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Oglas za izdelek/storitev mora biti smiselno vsebinsko povezan s toaletnim prostorom, kjer se oglašuje.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Prostor, v katerem se oglas nahaja (toaletni prostor), omogoča večjo kreativnost pri oblikovanju oglasov.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Oglasi v toaletnih prostorih predstavljajo vdor v zasebnost.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Oglasi v toaletnih prostorih zbujejo manj zaupanja kot oglasi v ostalih medijih (TV, radio, tisk, plakati na prostem).</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Oglasi v toaletnih prostorih predstavljajo simpatičen način predstavitve izdelka/storitve.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Oglaševanje v toaletnih prostorih je drago v primerjavi z drugimi oglaševalskimi mediji.</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Oglaševanje v toaletnih prostorih ima negativen vpliv na ugled izdelka/storitve/podjetja.</i>	1	2	3	4	5	6	7	

4. Kolikokrat ste v zadnjih treh letih uporabili ta oglaševalski medij za oglaševanje izdelkov/storitev vašega podjetja? Označite število oglaševalskih akcij, v katerih ste ga uporabili:
 - a) 1
 - b) 2 - 4
 - c) 5 ali več
 - d) medij smo že uporabili, vendar ne vem kolikokrat
 - e) tega medija še nismo uporabili

5. Ali nameravate v prihodnosti oglaševati v toaletnih prostorih?

- a) zagotovo → **nadaljujte s 7. vprašanjem**
- b) verjetno → **nadaljujte s 7. vprašanjem**
- c) ne vem
- d) verjetno ne
- e) zagotovo ne

6. Spodaj so navedeni možni razlogi za vaš odgovor pri prejšnjem vprašanju. Na lestvici od 1 do 7 označite pomembnost posameznih razlogov.

	nepomembno					zelo pomembno	
<i>Medija ne poznam dovolj dobro.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Toaletni prostor ni primeren za oglaševanje izdelkov/storitev našega podjetja.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Medij je negativno zaznan s strani obiskovalcev lokalov.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>S tem medijem ne dosežem dobro ciljne skupine.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>S tem načinom oglaševanja imam slabe izkušnje.</i>	1	2	3	4	5	6	7

7. Kdo vam je predstavil oglaševanje v toaletnih prostorih?

- a) oglaševalska agencija
- b) podjetje, ki trži oglasni prostor v toaletnih prostorih
- c) informacije sem našel sam (na internetu, v tisku...)
- d) nihče
- e) ne spomnim se
- f) drugo: _____

8. Ali menite, da ste dobro informirani o tem načinu oglaševanja?

- a) da
- b) ne, želel bi vedeti več
- c) ne, me ne zanima

9. Kako pogosto ste pri oblikovanju tržno-komunikacijskih akcij v zadnjih treh letih sodelovali z oglaševalsko agencijo?

- a) v vseh akcijah
- b) v več kot polovici akcij
- c) v polovici akcij
- d) v manj kot polovici akcij
- e) ne sodelujemo z oglaševalsko agencijo → **nadaljujte z 11. vprašanjem**

10. Naslednje trditve se nanašajo na oglaševalsko agencijo, ki jo najbolj poznate in imate z njo največ izkušenj. Na lestvici od 1 do 7 označite strinjanje s trditvami.

	sploh se ne strinjam					popolnoma se strinjam	
<i>Pri izbiri oglaševalskih medijev popolnoma zaupam svoji agenciji.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Agencija daje velik poudarek vključitvi oglaševanja v toaletnih prostorih v medijski načrt.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Agencija daje velik poudarek izdelavi oglasov, ki so kreativno prilagojeni oglaševanju v toaletnih prostorih.</i>	1	2	3	4	5	6	7

11. Na lestvici od 1 do 7 označite strinjanje z naslednjo trditvijo:

Če bi imel dobro kreativno rešitev, bi se zagotovo odločil za oglaševanje v toaletnih prostorih.

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

12. Na lestvici od 1 do 7 označite strinjanje z naslednjimi trditvami. Vse trditve se nanašajo na vsebinsko enaka barvna oglasa: v reviji (enostranski oglas, format A4) in v toaletnem prostoru (format A3).

	sploh se ne strinjam					popolnoma se strinjam	
<i>Verjetnost, da bralec opazi enostranski oglas v reviji, je večja, kot da obiskovalec opazi enak oglas na steni toaletnega prostora.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Potrošnik v povprečju dlje opazuje oglas v toaletnem prostoru kot oglas v reviji.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Potrošnik si vzame več časa za razmislek o revijskem oglasu kot o oglasu v toaletnem prostoru.</i>	1	2	3	4	5	6	7

Na naslednje vprašanje odgovorite v primeru, če ste v vašem podjetju v preteklosti že oglaševali v toaletnih prostorih. Če tega medija še niste uporabili, nadaljujte s 14. vprašanjem.

13. Označite ustrezen odgovor s križcem:

<i>Ali ste že kdaj...</i>	da	ne	ne morem odgovoriti
<i>...oglaševali izključno v moških toaletnih prostorih?</i>			
<i>...oglaševali izključno v ženskih toaletnih prostorih?</i>			
<i>...oglas v toaletnih prostorih uporabili kot samostojno obliko oglaševalske akcije?</i>			
<i>...pri <u>sočasnem</u> oglaševanju v moških in ženskih toaletnih prostorih, izdelali dva različna oglasa za isti izdelek/storitev (enega za moške in enega za ženske toaletne prostore)?</i>			

Sledi še nekaj vprašanj, ki se nanašajo na vas in vaše podjetje:

14. Koliko zaposlenih je v vašem podjetju?

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

15. V katero izmed navedenih kategorij spadajo izdelki/storitve vašega podjetja? (V primeru več skupin izdelkov, navedite tisto, ki je za vaše podjetje najpomembnejša.)

- a) avtomobili, avtomobilski deli, servis, bencinske črpalke
- b) kozmetika, zdravila, toaletni izdelki, čistila
- c) pijače
- d) prehrabeni izdelki
- e) tekstil, obutev, izdelki za šport
- f) pohištvo, gospodinjski aparati
- g) radijska ali televizijska dejavnost, založništvo, izdajanje revij in periodike
- h) telekomunikacije, zabavna elektronika, računalniška oprema in storitve
- i) finančne in zavarovalniške storitve
- j) film, gledališče, organizacija prireditev
- k) izobraževanje
- l) turistične in prevozne storitve
- m) drugo _____

16. Vaš trenutni položaj v podjetju:

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

17. Ali ste vi v vašem podjetju odgovorni za tržno komuniciranje?

- a) da
- b) ne

18. Ali ste vi v vašem podjetju odgovorni za sodelovanje z oglaševalsko agencijo?

- a) da
- b) ne
- c) ne sodelujemo z agencijo

Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem!

PRILOGA B

STRUKTURA VZORCA

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na število zaposlenih v podjetju

Št. zaposlenih	f	%
Do 50	39	38,6
51-100	13	12,9
101-500	29	28,7
501-1000	8	7,9
Nad 1000	12	11,9
Skupaj	101	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 14. vprašanje.

Tabela 2: Struktura anketiranih podjetij glede na glavno izdelčno skupino

Skupina izdelkov	f	%
Avtomobili, servis, bencinske črpalke	10	9,8
Kozmetika, zdravila, toaletni izdelki, čistila	16	15,7
Pijače	6	5,9
Prehrabeni izdelki	10	9,8
Tekstil, obutev, izdelki za šport	12	11,8
Gospodinjski aparati, pohištvo	4	3,9
Radijska ali televizijska dejavnost, založništvo, izdajanje revij in periodike	10	9,8
Telekomunikacije, računalništvo, zabavna elektronika	11	10,8
Finančne in zavarovalniške storitve	5	4,9
Film, gledališče, organizacija prireditev, kultura	7	6,9
Izobraževanje	2	2
Turistične in prevozne storitve	4	3,9
Drugo	5	4,9
Skupaj	102	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 15. vprašanje.

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na njihov položaj v podjetju

Položaj anketiranca v podjetju	f	%
Del vodilnega managementa	24	23,8
Vodja trženja, odnosov z javnostmi ali tržnega komuniciranja	49	48,5
Vodja izdelka ali blagovne znamke	6	5,9
Vodje drugih oddelkov	6	5,9
Strokovni sodelavec, komercialist	13	12,9
Drugo	3	3
Skupaj	101	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 16. vprašanje.

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na to ali so zaposleni na področju trženja

Anketiranec je zaposlen na področju trženja	f	%
Ne	9	8,8
Da	93	91,2
Skupaj	102	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 16., 17. in 18. vprašanje.

Tabela 5: Ali ste že oglaševali v toaletnih prostorih?

	f	%
Ne	74	72,5
Da	28	27,5
Skupaj	102	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 4. vprašanje.

PRILOGA C

TABELE Z ODGOVORI NA VPRAŠANJA IN REZULTATI STATISTIČNIH OBDELAV

Poznavanje medija

1. domneva: Vsi anketiranci poznajo oglase v toaletnih prostorih.

Tabela 6: Ali poznate oglase v javnih toaletnih prostorih?

	f	%
Da, oglase sem že videl	99	97
Da, sem že slišal, vendar oglasov še nisem videl	3	3
Ne	0	0
Skupaj	102	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 1. vprašanje.

Tabela 7: Kdo vam je predstavil oglaševanje v toaletnih prostorih?

	f	%
Oglaševalska agencija	16	16
Podjetje, ki trži oglasni prostor v toaletnih prostorih	28	28
Informacije sem našel sam	15	15
Nihče	20	20
Ne spomnim se	8	8
Drugo	2	2
Kombinacija večih odgovorov	11	11
Skupaj	100	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 7. vprašanje.

Tabela 8: Ali menite, da ste dobro informirani o tem načinu oglaševanja?

	f	%
Da	62	62
Ne, želel bi vedeti več	26	26
Ne, me ne zanima	12	12
Skupaj	100	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 8. vprašanje.

Tabela 9a: Število anketirancev glede na informiranost o mediju in to, kdo jim je medij predstavil

		Ali ste dovolj informirani o mediju?			Skupaj
		Da	Ne, želel bi vedeti več	Ne, me ne zanima	
Kdo vam je predstavil medij?	Oglaševalska agencija	11	4	1	16
	Ponudnik ogl. prostora	22	5	1	28
	Info. sem našel sam	9	3	3	15
	Nihče	5	9	6	20
	Ne spomnim se	4	3	1	8
	Drugo	1	1		2
	Kombinacija večih odg.	10	1		11
Skupaj		62	26	12	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 7. in 8. vprašanje.

Tabela 9b: Intervalna ocena deleža oglaševalcev, ki jim medij še ni bil predstavljen in želijo o njem izvedeti več

Število enot v vzorcu z lastnostjo (n_a)	Število enot v vzorcu (n)	Ocena deleža enot (p)	Ocena standardne napake deleža enot ($se(p)$)	Intervalna ocena deleža ¹	
				Spodnja meja	Zgornja meja
9	26	0,346	0,092	0,167	0,526

¹ 95% interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$)

Vir: vprašalnik; odgovori na 7. in 8. vprašanje.

Tabela 10: Ali menite, da ima oglaševanje v toaletnih prostorih kakršnekoli prednosti pred drugimi oglaševalskimi mediji?

	f	%
Ne	46	47
Da	51	53
Skupaj	97	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 2. vprašanje.

Tabela 11: Prednosti oglaševanja v toaletnih prostorih

	f	%
Opaznost	20	40
Daljši čas gledanja	18	36
Nedeljena pozornost	10	20
Ciljna skupina	9	18
Sporočilo	6	12
Intimno okolje	5	10
Cena	3	6
Samo za določene izdelke	3	6
Drugo	2	4

Vir: vprašalnik; odgovori na 2. vprašanje, n=50.

Tabela 12: Poznavanje prednosti oglaševanja v toaletnih prostorih

Tabela 12a: Frekvence

	Frekvenčna porazdelitev							Aritmetična sredina
	1	2	3	4	5	6	7	
Verjetnost, da bralec opazi enostranski oglas v reviji, je večja, kot da obiskovalec opazi enak oglas na steni toaletnega prostora.	22	21	20	19	6	8	5	3,10
Porabnik v povprečju dlje opazuje oglas v toaletnem prostoru kot oglas v reviji.	9	11	3	10	15	21	32	5,00
Porabnik si vzame več časa za razmislek o revijskem oglasu kot o oglasu v toaletnem prostoru.	14	14	10	24	8	14	16	4,04

Vir: vprašalnik; odgovori na 12. vprašanje.

Tabela 12b: Srednje vrednosti

¹	n	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine ²	
								Spodnja meja	Zgornja meja
Trditev 1	101	3,10	3	1	1,74	3,03	0,17	2,76	3,44
Trditev 2	101	5,00	6	7	2,03	4,14	0,20	4,60	5,40
Trditev 3	100	4,04	4	4	2,01	4,04	0,20	3,64	4,44

¹ Posamezne trditve so navedene v Tabeli 12a.

² 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

Vir: vprašalnik; odgovori na 12. vprašanje.

Tabela 13: Poznavanje prednosti oglaševanja v toaletnih prostorih (povprečna ocena)

Tabela 13a: Frekvence in srednje vrednosti

Frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5	6	7	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
4	8	10	22	26	17	13	4,62	4,67	5	1,56

Vir: vprašalnik; odgovori na 12. vprašanje.

Tabela 13b: Intervalna ocena aritmetične sredine

n	Aritmetična sredina	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine ¹	
			Spodnja meja	Zgornja meja
100	4,62	0,16	4,31	4,93

¹ 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

Vir: vprašalnik; odgovori na 12. vprašanje.

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

Tabela 13c: T-preizkus za preverjanje domneve o poznavanju prednosti medija

n	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
100	3,944	99	0,000

2. domneva: Tisti, ki poznajo prednosti medija, se v večji meri odločajo zanj.

Tabela 14a: Povezanost med poznavanjem prednosti in preteklo uporabo medija

Pretekla uporaba medija*Prednosti medija					
			Ali ima ta medij prednosti pred drugimi?		Skupaj
			Ne	Da	
Pretekla uporaba medija	Ne	Št. enot	42	30	72
		Pričakovano št. enot	34,1	37,9	72
		% znotraj pret. upor.	58,3 %	41,7 %	100,0 %
		% znotraj prednosti	91,3 %	58,8 %	74,2 %
		% skupaj	43,3 %	30,9 %	74,2 %
	Da	Št. enot	4	21	25
		Pričakovano št. enot	11,9	13,1	25
		% znotraj pret. upor.	16,0 %	84,0 %	100,0 %
		% znotraj prednosti	8,7 %	41,2 %	25,8 %
		% skupaj	4,1 %	21,6 %	25,8 %
Skupaj	Št. enot	46	51	97	
	Pričakovano št. enot	46	51	97	
	% znotraj pret. upor.	47,4 %	52,6 %	100,0 %	
	% znotraj prednosti	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% skupaj	47,4 %	52,6 %	100,0 %	

Vir: vprašalnik; odgovori na 2. in 4. vprašanje.

Tabela 14b: χ^2 -preizkus

Popravek hi-kvadrata	11,694
Prostostne stopnje	1
Stopnja značilnosti	0,001

Tabela 15a: Primerjava poznavanja prednosti medija (povprečna ocena) glede na preteklo uporabo

	Ali ste že oglaševali v toaletnih prostorih?	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Povprečna ocena	Da	28	5,131	1,3769	0,2602
	Ne	72	4,4167	1,5949	0,188

Vir: vprašalnik; odgovori na 4. in 12. vprašanje.

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2 \quad H_1: \mu_1 > \mu_2$$

Tabela 15b: T-preizkus za preverjanje 2. raziskovalne domneve (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Prostostne stopnje	St. značilnosti (2-str. preizkus)	St. značilnosti (1-str. preizkus)
Povprečna ocena	Enaki varianci	1,752	0,189	2,085	98	0,04	0,020
	Različni varianci			2,225	56,663	0,03	0,015

Odnos do medija

Tabela 16: Odnos oglaševalcev do medija

Tabela 16a: Frekvence

	Frekvenčna porazdelitev							Aritmetična sredina
	1	2	3	4	5	6	7	
Oglasi popestrijo toaletne prostore.	1	4	7	12	18	17	42	5,58
Izdelki/storitve našega podjetja so neprimerni za ogl. v toal. prostorih.	13	10	11	15	13	10	26	4,42
Oglas mora biti smiselno vsebinsko povezan s toaletnim prostorom.	19	18	7	9	10	13	25	4,11
Toaletni prostor omogoča večjo kreativnost pri oblikovanju oglasov.	11	8	20	17	13	18	13	4,19
Oglasi v toal. prost. predstavljajo vdor v zasebnost.	48	23	10	9	6	2	3	2,21
Oglasi v toal. prost. zbujajo manj zaupanja kot oglasi v ostalih medijih.	26	11	11	19	17	10	7	3,48
Oglasi v toal. prost. predstavljajo simpatičen način predstavitve izdelka/storitve.	5	4	5	20	24	23	20	5,01
Ogl. v toal. prost. je drago v primerjavi z drugimi ogl. mediji.	9	7	18	34	13	4	2	3,63
Ogl. v toal. prost. ima negativen vpliv na ugled izdelka/storitve/podjetja.	24	16	20	19	12	5	4	3,1

Vir: vprašalnik; odgovori na 3. vprašanje.

Tabela 16b: Srednje vrednosti

1	n	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine ²	
								Spodnja meja	Zgornja meja
Trditev 1	101	5,58	6	7	1,56	2,43	0,15	5,28	5,89
Trditev 2	98	4,42	4,5	7	2,12	4,51	0,21	3,99	4,84
Trditev 3	101	4,11	4	7	2,31	5,36	0,23	3,65	4,57
Trditev 4	100	4,19	4	3	1,88	3,53	0,19	3,82	4,56
Trditev 5	101	2,21	2	1	1,58	2,51	0,16	1,9	2,52
Trditev 6	101	3,48	4	1	1,95	3,81	0,19	3,09	3,86
Trditev 7	101	5,01	5	5	1,61	2,59	0,16	4,69	5,33
Trditev 8	87	3,63	4	4	1,37	1,89	0,15	3,34	3,92
Trditev 9	100	3,10	3	1	1,70	2,90	0,17	2,76	3,44

¹ Trditve so navedene v Tabeli 16a.

² 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

Vir: vprašalnik; odgovori na 3. vprašanje.

Tabela 16c: T-preizkus za preverjanje domneve o odnosu oglaševalcev do medija

	H ₀	H ₁	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Oglasi popestrijo toaletne prostore.	$\mu_v \leq 4$	$\mu_v > 4$	10,223	100	0,000
Izdelki/storitve našega podjetja so neprimerni za ogl. v toal. prostorih.	$\mu_v \geq 4$	$\mu_v < 4$	1,949	97	0,027
Oglas mora biti smiselno vsebinsko povezan s toaletnim prostorom.	$\mu_v = 4$	$\mu_v \neq 4$	0,473	100	0,637
Toaletni prostor omogoča večjo kreativnost pri oblikovanju oglasov.	$\mu_v \leq 4$	$\mu_v > 4$	1,011	99	0,157
Oglasi v toal. prost. predstavljajo vdor v zasebnost.	$\mu_v \geq 4$	$\mu_v < 4$	-11,376	100	0,000
Oglasi v toal. prost. zbuja manj zaupanja kot oglasi v ostalih medijih.	$\mu_v \geq 4$	$\mu_v < 4$	-2,701	100	0,004
Oglasi v toal. prost. predstavljajo simpatičen način predstavitve izdelka/storitve.	$\mu_v \leq 4$	$\mu_v > 4$	6,307	100	0,000
Ogl. v toal. prost. je drago v primerjavi z drugimi ogl. mediji.	$\mu_v \geq 4$	$\mu_v < 4$	-2,498	86	0,007
Ogl. v toal. prost. ima negativen vpliv na ugled izdelka/storitve/podjetja.	$\mu_v \geq 4$	$\mu_v < 4$	-5,286	99	0,000

3. domneva: Večina oglaševalcev nima negativnega odnosa do oglaševanja v toaletnih prostorih.

Tabela 17: Odnos oglaševalcev do medija (povprečna ocena)

Tabela 17a: Frekvence in srednje vrednosti

Frekvenčna porazdelitev							Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5	6	7	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
0	2	9	14	35	20	4	4,80	4,88	5	1,08

Vir: vprašalnik; odgovori na 3. vprašanje.

Tabela 17b: Intervalna ocena aritmetične sredine

n	Aritmetična sredina	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine ¹	
			Spodnja meja	Zgornja meja
84	4,80	0,12	4,56	5,03

¹ 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

Vir: vprašalnik; odgovori na 3. vprašanje.

$$H_0: \mu_y \leq 3 \quad H_1: \mu_y > 3$$

Tabela 17c: T-preizkus za preverjanje domneve o odnosu do medija

n	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
84	15,194	83	0,000

4. domneva: Tisti, ki imajo pozitiven odnos do medija, se v večji meri odločajo zanj.

Tabela 18a: Primerjava odnosa do medija (povprečna ocena) glede na preteklo uporabo

	Ali ste že oglaševali v toaletnih prostorih?	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Povprečna ocena	Da	26	5,5000	0,6764	0,1327
	Ne	58	4,4828	1,0888	0,1430

Vir: vprašalnik; odgovori na 3. in 4. vprašanje.

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2 \quad H_1: \mu_1 > \mu_2$$

Tabela 18b: T-preizkus za preverjanje 4. raziskovalne domneve (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Stopnja značilnosti	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Povprečna ocena	Enaki varianci	6,566	0,012	4,391	82	0,000
	Različni varianci			5,216	73,385	0,000

Tabela 18c: Povezanost med preteklo uporabo medija in odnosom do njega (povprečna ocena)

pretekla uporaba medija*odnos do medija					
			Odnos (povprečna ocena)		Skupaj
			pod 4	nad 4	
Pretekla uporaba medija	ne	Št. enot	19	38	57
		Pričakovano št. enot	13	44	57
		% znotraj pret. upor.	33,3%	66,7%	100,0%
		% znotraj odnos	100,0%	59,4%	68,7%
		% skupaj	22,9%	45,8%	68,7%
	da	Št. enot	0	26	26
		Pričakovano št. enot	6	20	26
		% znotraj pret. upor.	0,0%	100,0%	100,0%
		% znotraj odnos	0,0%	40,6%	31,3%
		% skupaj	0,0%	31,3%	31,3%
Skupaj	Št. enot	19	64	83	
	Pričakovano št. enot	19	64	83	
	% znotraj pret. upor.	22,9%	77,1%	100,0%	
	% znotraj odnos	100,0%	100,0%	100,0%	
	% skupaj	22,9%	77,1%	100,0%	

Vir: vprašalnik; odgovori na 3. in 4. vprašanje.

Uporaba medija

Tabela 19: Delitev anketirancev glede na to, ali so že oglaševali v toaletnih prostorih

	f	%
Ne	74	73
Da	28	27
Skupaj	102	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 4. vprašanje.

Tabela 20: Kolikokrat ste v zadnjih treh letih uporabili ta oglaševalski medij za oglaševanje izdelkov / storitev vašega podjetja?

Št. oglaševalskih akcij	f	%
1	11	39
2 do 4	10	36
5 ali več	4	14
Ne vem	3	11
Skupaj	28	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 4. vprašanje.

Tabela 21: Ali nameravate v prihodnosti oglaševati v toaletnih prostorih?

	f	%
Zagotovo	4	4
Verjetno	19	19
Ne vem	20	20
Verjetno ne	36	35
Zagotovo ne	23	23
Skupaj	102	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 5. vprašanje.

5. domneva: Večina tistih, ki so medij že uporabili, meni, da ga bodo v prihodnosti spet. Večina tistih, ki medija še niso uporabili, meni, da ga tudi v prihodnosti verjetno ne bodo.

Tabela 22a: Povezanost med preteklo uporabo medija in namenom uporabe v prihodnje

Namen uporabe medija v prihodnosti * Pretekla uporaba medija			Pretekla uporaba medija		Skupaj
			Ne	Da	
Namen uporabe medija v prihodnosti	Ne	Št. enot	57	2	59
		Pričakovano št. enot	42,8	16,2	59
		% znotraj namen oglaševati	96,6%	3,4%	100,0%
		% znotraj pret. upor.	77,0%	7,1%	57,8%
		% skupaj	55,9%	2,0%	57,8%
	Da	Št. enot	2	21	23
		Pričakovano št. enot	16,7	6,3	23
		% znotraj namen oglaševati	8,7%	91,3%	100,0%
		% znotraj pret. upor.	2,7%	75,0%	22,5%
		% skupaj	2,0%	20,6%	22,5%
	Ne vem	Št. enot	15	5	20
		Pričakovano št. enot	14,5	5,5	20
% znotraj namen oglaševati		75,0%	25,0%	100,0%	
% znotraj pret. upor.		20,3%	17,9%	19,6%	
% skupaj		14,7%	4,9%	19,6%	
Skupaj		Št. enot	74	28	102
		Pričakovano št. enot	74	28	102
		% znotraj namen oglaševati	72,5%	27,5%	100,0%
		% znotraj pret. upor.	100,0%	100,0%	100,0%
		% skupaj	72,5%	27,5%	100,0%

Vir: vprašalnik; odgovori na 4. in 5. vprašanje.

Tabela 22b: χ^2 -preizkus

Hi-kvadrat	64,299
Prostostne stopnje	2
Stopnja značilnosti	0,000

Tabela 23: Intervalna ocena deleža oglaševalcev, ki se do prihodnje uporabe medija ne opredeljujejo negativno

Nevtravno ali pozitivno mnenje o prihodnji uporabi medija	Število enot v vzorcu z lastnostjo (n_a)	Število enot v vzorcu (n)	Ocena deleža enot (p)	Ocena standardne napake deleža enot ($se(p)$)	Intervalna ocena deleža ¹	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Med tistimi, ki še niso uporabili medija	17	74	0,23	0,049	0,13	0,33
Med tistimi, ki so že uporabili medij	26	28	0,93	0,049	0,83	1,02

¹ 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

Vir: vprašalnik; odgovori na 4. in 5. vprašanje.

6. domneva: Najpomembnejši razlog za neuporabo medija je mnenje, da toaletni prostor ni primeren za oglaševanje izdelkov podjetja.

Tabela 24: Razlogi za neuporabo medija v prihodnosti

Tabela 24a: Frekvence

	Frekvenčna porazdelitev							Aritmetična sredina
	1	2	3	4	5	6	7	
Medija ne poznam dovolj dobro	20	9	13	7	9	11	4	3,34
Toaletni prostor ni primeren za ogl. naših izdelkov	7	6	4	7	7	19	24	5,08
Medij je negativno zaznan s strani obiskov. lokalov	17	13	9	17	7	4	5	3,22
Ne dosežem dobro ciljne skupine	5	8	5	9	8	7	29	5,03
S tem medijem imam slabe izkušnje	38	7	5	13	2	1	4	2,33

Vir: vprašalnik; odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 24b: Srednje vrednosti

1	n	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine ³	
								Spodnja meja	Zgornja meja
Razlog 1	73	3,34	3	1	1,99	3,98	0,23	2,88	3,81
Razlog 2	74	5,08	6	7	2,04	4,16	0,24	4,61	5,55
Razlog 3	72	3,22	3	1 in 4 ²	1,83	3,36	0,22	2,79	3,65
Razlog 4	71	5,03	6	7	2,08	4,34	0,25	4,53	5,52
Razlog 5	70	2,33	1	1	1,79	3,21	0,21	1,9	2,76

¹ Posamezni razlogi so navedeni v Tabeli 24a.

² Spremenljivka ima dva modusa.

³ 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

Vir: vprašalnik; odgovori na 6. vprašanje.

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2 \quad H_1: \mu_1 > \mu_2$$

Tabela 24c : T-preizkus za preverjanje domneve o pomembnosti razlogov (primerjava aritmetičnih sredin za odvisna vzorca)

n	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
71	0,51	70	0,48

7. domneva: Oglaševalske agencije ne dajejo velikega poudarka vključevanju oglaševanja v toaletnih prostorih v medijski načrt in izdelavi oglasov, ki so mediju kreativno prilagojeni.

Tabela 25: Kako pogosto ste pri oblikovanju tržno-komunikacijskih akcij v zadnjih treh letih sodelovali z oglaševalsko agencijo?

	f	%
V vseh akcijah	36	35,6
V več kot polovici akcij	23	22,8
V polovici akcij	11	10,9
V manj kot polovici akcij	10	9,9
Ne sodelujemo	21	20,8
Skupaj	101	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 9. vprašanje.

Tabela 26: Vloga oglaševalske agencije pri uporabi medija

Tabela 26a: Frekvence

	Frekvenčna porazdelitev							Aritmetična sredina
	1	2	3	4	5	6	7	
Pri izbiri oglaševalskih medijev popolnoma zaupam ogl. agenciji.	3	2	4	17	22	18	11	4,96
Agencija daje velik poudarek vključitvi ogl. v toal. prostorih v medijski načrt.	27	20	7	14	4	2	1	2,44
Agencija daje velik poudarek izdelavi oglasov, ki so kreativno prilagojeni ogl. v toal. prostorih.	2	3	1	3	6	5	1	4,29

Vir: vprašalnik; odgovori na 10. vprašanje.

Tabela 26b: Srednje vrednosti

1	n	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine ²	
								Spodnja meja	Zgornja meja
Trditev 1	77	4,96	5	5	1,45	2,12	0,17	4,63	5,29
Trditev 2	75	2,44	2	1	1,51	2,28	0,17	2,09	2,79
Trditev 3	21 ³	4,29	5	5	1,79	3,21	0,39	3,47	5,1

¹ Posamezne trditve so navedene v Tabeli 26a.² 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).³ Odgovori tistih, ki so že uporabili medij.

Vir: vprašalnik; odgovori na 10. vprašanje.

$$H_0: \mu_y \geq 4 \quad H_1: \mu_y < 4$$

Tabela 26c: T-preizkus za preverjanje domneve o poudarjanju uporabe medija s strani oglaševalske agencije

	n	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Poudarek vključevanju oglaševanja v toal. prostorih v medijski načrt.	75	-8,954	74	0,000
Poudarek izdelavi oglasov, ki so kreativno prilagojeni ogl. v toal. prostorih.	21	0,73	20	0,237

8. domneva: Večina oglaševalcev meni, da bi se odločili za oglaševanje v toaletnih prostorih, če bi imeli dobro kreativno rešitev.

Tabela 27: Vloga kreativnosti pri odločanju o uporabi medija

Tabela 27a: Frekvence

	Frekvenčna porazdelitev							Aritmetična sredina
	1	2	3	4	5	6	7	
Če bi imel dobro kreativno rešitev, bi se zagotovo odločil za oglaševanje v toaletnih prostorih.	17	18	7	13	15	12	20	4,05

Vir: vprašalnik; odgovori na 11. vprašanje.

Tabela 27b: Srednje vrednosti

*	n	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine ¹	
								Spodnja meja	Zgornja meja
*	102	4,05	4	7	2,17	4,7	0,21	3,62	4,47

* Trditev je navedena v Tabeli 27a.

¹ 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

Vir: vprašalnik; odgovori na 11. vprašanje.

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

Tabela 27c: T-preizkus za preverjanje 8. raziskovalne domneve

n	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
102	0,228	101	0,41

Tabela 28: Intervalna ocena deleža oglaševalcev, ki se strinjajo s trditvijo, da bi se odločili za uporabo medija, če bi imeli dobro kreativno rešitev

	Število enot v vzorcu z lastnostjo (n_a)	Število enot v vzorcu (n)	Ocena deleža enot (p)	Ocena standardne napake deleža enot (se(p))	Intervalna ocena deleža ¹	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Strinjanje s trditvijo	47	102	0,46	0,0496	0,364	0,558

¹ 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

Vir: vprašalnik; odgovori na 11. vprašanje.

Tabela 29: Število anketirancev glede na namen uporabe medija in strinjanje s trditvijo »če bi imel dobro kreativno rešitev, bi se zagotovo odločil za uporabo medija«

		Namen uporabiti medij v prihodnosti		Skupaj
		Ne vem / ne	Da	
Ocena strinjanja s trditvijo	4 ali manj	50	5	55
	Nad 4	29	18	47
Skupaj		79	23	102

Vir: vprašalnik; odgovori na 5. in 11. vprašanje.

Tabela 30: Intervalna ocena deleža oglaševalcev, ki v prihodnosti ne nameravajo uporabiti medija, kljub temu pa se strinjajo s trditvijo, da bi se za to odločili, če bi imeli dobro kreativno rešitev

Število enot v vzorcu z lastnostjo (n_a)	Število enot v vzorcu (n)	Ocena deleža enot (p)	Ocena standardne napake deleža enot (se(p))	Intervalna ocena deleža ¹	
				Spodnja meja	Zgornja meja
29	102	0,284	0,045	0,196	0,372

¹ 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

Vir: vprašalnik; odgovori na 5. in 11. vprašanje.

Tabela 31: Ali ste že kdaj oglaševali izključno v moških toaletnih prostorih?

	f	%
Ne	26	92,9
Da	1	3,6
Ne morem odgovoriti	1	3,6
Skupaj	28	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 13. vprašanje (a).

Tabela 32: Ali ste že kdaj oglaševali izključno v ženskih toaletnih prostorih?

	f	%
Ne	25	89,3
Da	2	7,1
Ne morem odgovoriti	1	3,6
Skupaj	28	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 13. vprašanje (b).

Tabela 33: Ali ste že kdaj pri sočasnem oglaševanju v moških in ženskih toaletnih prostorih, izdelali dva različna oglasa za isti izdelek / storitev (enega za moške in enega za ženske toaletne prostore)?

	f	%
Ne	21	75
Da	7	25
Skupaj	28	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 13. vprašanje (d).

9. domneva: Večina tistih, ki so že uporabili medij, je pri tem izkoristilo možnost diferenciacije po spolu.

Tabela 34: Izkoriščanje možnosti diferenciacije po spolu

	f	%
Ne	19	67,9
Da	9	32,1
Skupaj	28	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 13. vprašanje (a, b, d).

10. domneva: Večina oglaševalcev uporablja medij kot podporni medij.

Tabela 35: Ali ste že kdaj uporabili oglase v toaletnih prostorih kot samostojno obliko oglaševalske akcije?

	f	%
Ne	23	82,1
Da	5	17,9
Skupaj	28	100

Vir: vprašalnik; odgovori na 13. vprašanje (c).

Tabela 36: Intervalne ocene deležev na podlagi 13. vprašanja

	Število enot v vzorcu z lastnostjo (n_a)	Število enot v vzorcu (n)	Ocena deleža enot (p)	Ocena standardne napake deleža enot ($se(p)$)	Intervalna ocena deleža ¹	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Oglasi samo v moških TP ²	1	28	0,036	0,036	-0,034	0,106
Oglasi samo v ženskih TP	2	28	0,071	0,050	-0,026	0,169
Različna oglasa za moški / ženski TP	7	28	0,250	0,083	0,087	0,413
Diferenciacija po spolu	9	28	0,321	0,090	0,145	0,498
Samostojna oglaševalska akcija	5	28	0,179	0,074	0,034	0,323

¹ 95 % interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha = 0,05$).

² TP... toaletni prostor.

Vir: vprašalnik; odgovori na 13. vprašanje.