

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI NA PRIMERU PODROČJA
GRADNJE, PRENOVE IN OPREME DOMA**

Ljubljana, julij 2016

MARTINA SETNIKAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Martina Setnikar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Ogllaševanje v Sloveniji na področju gradnje, prenove in opreme doma, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem,

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 18. julij 2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽNO KOMUNICIRANJE	2
1.1 Kaj je tržno komuniciranje?	2
1.2 Orodja komuniciranja	3
1.3 Določanje proračuna za tržno komuniciranje	4
2 OGLAŠEVANJE.....	5
2.1 Definicije oglaševanja.....	5
2.2 O oglaševanju	5
2.2.1 Lastnosti oglaševanja.....	5
2.2.2 Naloge oglaševanja.....	6
2.2.3 Cilji oglaševanja	6
2.2.4 Kateri medij izbrati.....	6
2.3 Tradicionalno oglaševanje	7
2.4 Spletno oglaševanje	8
2.4.1 Prednosti spletnega oglaševanja	9
2.4.2 Vrste spletnega oglaševanja.....	9
2.4.3 Oblike spletnega oglaševanja	9
2.4.4 Družbena omrežja.....	11
3 OGLAŠEVANJE: TRENDI IN RAZLIKE MED TRGI	12
3.1 Oglaševanje na svetovnem trgu	12
3.1.1 Spletno oglaševanje na svetovnem trgu.....	13
3.1.2 Oglaševanje na družbenih omrežjih	14
3.1.3 Trend oglaševanja.....	14
3.1.4 Uporaba interneta	14
3.2 Evropski oglaševalski trg.....	15
3.3 Oglaševanje v Sloveniji	15
3.3.1 Spletno oglaševanje v Sloveniji.....	17
3.3.2 Uporaba interneta	17
4 RAZISKAVA OGLAŠEVANJA NA PODROČJU GRADNJE, PRENOVE IN OPREMLJANJA DOMA	18
4.1 Namen in cilj raziskave.....	18
4.2 Oblikovanje domnev	18
4.3 Metodologija raziskovanja.....	19
4.3.1 Oblikovanje vprašalnika.....	19
4.4 Opis vzorca	19
4.5 Analiza rezultatov	22
4.6 Preverjanje domnev	29
4.6.1 Preverjanje domneve o velikosti deležev proračuna za oglaševanje.....	29
4.6.2 Preverjanje domneve o pomembnosti dejavnikov pri izbiri vrste medija	31
4.6.3 Preverjanje domneve o pomembnosti oblike spletnega oglaševanja.....	32

SKLEP	33
LITERATURA IN VIRI	35
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Najpogostejša orodja komuniciranja.....	3
Tabela 2: Prednosti in slabosti tradicionalnih medijev	7
Tabela 3: Celotni izdatki za oglaševanje na svetovni ravni v letih 20052014 (v milijardah dolarjev)	12
Tabela 4: Vrednosti za posamezno vrsto oglaševanja.....	30
Tabela 5: Rangiranje vrst oglaševanja	30
Tabela 6: Friedmanov test.....	30
Tabela 7: Vrednosti za posamezen dejavnik, ki vpliva na izbiro vrste medija	31
Tabela 8: Rangiranje posameznih dejavnikov, ki vplivajo na izbiro vrste medija	32
Tabela 9: Friedmanov test.....	32
Tabela 10: Opisna statistika za pomembnost oblike spletnega oglaševanja	33

KAZALO SLIK

Slika 1: Slikovne pasice na spletnem portalu za dom in nepremičnine	10
Slika 2: Oglasi v pojavnih oknih na spletni strani Dnevnika	11
Slika 3: Skupna vrednost izdatkov za oglaševanje na svetovni ravni po medijih, v letih 20052014, tekoče cene (v milijardah dolarjev).....	12
Slika 4: Delež izdatkov za oglaševanje na svetovni ravni po medijih, tekoče cene.....	13
Slika 5: Globalni izdatki za spletno oglaševanje po celinah	14
Slika 6: Oglaševanje v Evropi po vrstah medijev v letu 2014, v milijardah evrov.....	15
Slika 7: Bruto vrednost oglaševanja v letih 20112015.....	16
Slika 8: Deleži bruto vrednosti oglaševanja po medijih v letih 2011–2015.....	17
Slika 9: Grafični prikaz velikosti podjetij (v %)	20
Slika 10: Grafični prikaz organizacijske oblike podjetij	20
Slika 11: Grafični prikaz regijske razporeditve podjetij	21
Slika 12: Delovno mesto zaposlenih, ki so odgovarjali na vprašalnik.....	21
Slika 13: Grafični prikaz deleža podjetij, ki oglašujejo	22
Slika 14: Grafični prikaz pogostosti oglaševanja podjetij.....	23
Slika 15: Grafični prikaz koliko % od prodaje podjetja namenijo za oglaševanje	23
Slika 16: Grafični prikaz pomembnosti posameznih dejavnikov pri izbiri vrste medija	24
Slika 17: Grafični prikaz pomembnosti posameznih vrst oglaševanja	25
Slika 18: Grafični prikaz pogostosti oglaševanja s posameznimi vrstami oglaševanja	26

Slika 19: Grafični prikaz povprečnega deleža vrednosti posamezne vrste oglaševanja v oglaševalskem kolaču podjetja	26
Slika 20: Grafični prikaza deleža podjetij, ki oglašujejo na spletu	27
Slika 21: Grafični prikaz ciljev spletnega oglaševanja.....	27
Slika 22: Grafični prikaz pomembnosti posameznih oblik spletnega oglaševanja	28
Slika 23: Grafični prikaz prihodnjega trenda oglaševanja na spletu	28

UVOD

V zadnjih petindvajsetih letih, odkar je bila postavljena prva spletna stran, so se zgodile pomembne spremembe. Tako v poslovnem kot zasebnem življenju vseh nas.

Sprejetje digitalnih medijev je omogočilo predvsem povečanje širokopasovnega dostopa in naraščajoča uporaba tretje generacije mobilnih telefonov (Truong, McColl & Kitchen, 2010, str. 711). Razvoj interneta je omogočil dostopnost informacij po vsem svetu. Poleg neštetihih prednosti je internet prinesel tudi ogromno novih priložnosti. Tako za oglaševalce kot tudi za uporabnike, ki nismo več odvisni le od informacij, ki jih prejmemo, ampak lahko dodatne informacije le z nekaj kliki pridobimo tudi sami.

Oglaševanje se, ne glede na naš odnos do njega, dotika vseh nas, vsak dan, danes pravzaprav že na vsakem koraku. Na krajih in v trenutkih, ki so se še pred nekaj leti morda zdeli nedotakljivi za tovrstne aktivnosti. Pojavlja se tudi tam, kjer ga najmanj pričakujemo. Oglaševanje sama vidim predvsem kot prodajo. Vsi ves čas nekaj prodajamo. oz. oglašujemo. V poslu svoje izdelke, storitve, dogodke, ... v vsakdanjem življenju pa svoje misli, mnenja, prepričanja, sebe. Bistvo je, kako nekoga prepričati, da izbere ravno določen izdelek, storitev, dogodek, doživetje, sprejme naše misli, mnenja, nas same. Na kakšen način, kdaj, kako in v kakšni obliki posredovati svoje sporočilo prejemniku, da bo od nas kupil. Karkoli že mu v tistem trenutku ponujamo.

Oglaševanje je pomemben del marketinškega komunikacijskega spleta, ki se ga podjetja različno poslužujejo. Nekateri še vedno izbirajo predvsem tradicionalne medije, ki jih poznajo in jim zaupajo. Drugi kombinirajo tradicijo z novostmi, ki jih je prinesla digitalizacija, tretji pa se navdušujejo tudi nad alternativnimi mediji, ki ponujajo tista mesta za doseganje ciljne publike, kjer jih morda niti ne pričakujemo. Možnosti oglaševanja na spletu so se v zadnjih petnajstih letih močno razširile. Oglaševalcem so ponujene različne oblike in pristopi k spletnemu oglaševanju. Napredovala je tudi tehnologija, ki omogoča različne pristope oglaševanja, razpršitev oglasov, merjenje učinkovitosti oglaševanja in še bi lahko naštevala. Velik preskok v dosegu ciljne populacije je v zadnjih nekaj letih omogočil razmah tabličnih računalnikov in pametnih telefonov, ki omogočajo dostop do spleta pravzaprav na vsakem koraku. Kljub temu pa je delež spletnega oglaševanja v Sloveniji, v primerjavi s tujino, kjer iz leta v leto dosega pomembnejši delež oglaševalskega proračuna v podjetjih, še vedno na zelo nizki ravni. Marsikje v Evropi in svetu spletno oglaševanje že dosega ali celo presega televizijsko oglaševanje. Le-to je pri nas še vedno na prvem mestu, kljub visokim cenam.

Ne glede na to, ali govorimo o spletnem ali tradicionalnem, oglaševanje pomembno prispeva h gospodarstvu na različne načine. Z zaposlovanjem in kot del družbene proizvodnje, neposredno pa vpliva tudi na razvoj medijev, vsebin in spletne industrije

(Paving the way: how online advertising enables the digital economy of the future, 2015, str. 3).

Oglaševanje, predvsem spletno, je pred več kot desetletjem postalo del mojega vsakdana. Zato sem se tudi odločila, da svoje diplomsko delo posvetim tej tematiki. Namen diplomskega dela je ugotoviti kakšno je stanje oglaševanja v Sloveniji na področju gradnje, prenove in opreme doma, s poudarkom na spletnem oglaševanju. Zanima me kakšen delež podjetij sploh oglašuje in koliko. Kaj jim je pomembno pri izbiri vrste medija za oglaševanje ter v katerih medijih oglašujejo. Glede na svetovni in tudi evropski trend raziščem ali je delež spletnega oglaševanja večji od le 4 %, kot ga prikazujejo raziskave. Na podlagi svojih izkušenj namreč ugotavljam, da se podjetja s tega področja sicer poslužujejo spletnega oglaševanja, vendar se še vedno premalo zavedajo njegove pomembnosti ali pa mu ne zaupajo dovolj. Glede na to, da uporaba in čas, ki ga preživimo na spletu narašča, se še vedno v veliki meri odločajo za tradicionalne oblike oglaševanja. Kljub temu ugotavljam, da bo v prihodnje delež spletnega oglaševanja še naraščal.

Diplomska naloga je sestavljena iz štirih poglavij. V prvem na kratko predstavim tržno komuniciranje, ki je skupek komunikacije podjetja z zunanjim svetom, vanj pa kot enega najpomembnejših načinov komunikacije uvrščamo oglaševanje. V drugem poglavju sledi predstavitev oglaševanja in vrst medijev za oglaševanje, ki so najpogostejše v uporabi. Na kratko opredelim oglaševanje, tradicionalno oglaševanje in spletno oglaševanje. V drugem poglavju sledi pregled trendov in razlik med oglaševanjem v tujini in v Sloveniji, kjer navedem tudi deleže posameznih vrst oglaševanja. Diplomsko delo zaključim z raziskavo stanja v Sloveniji na področju gradnje, prenove in opreme doma, ki jo izvedem s pomočjo ankete med odgovornimi osebami za oglaševanje v podjetjih z navedenega področja. V sklepu povzamem ugotovitve raziskave in napovem trend na področju gradnje, prenove in opreme doma.

Za pripravo teoretičnega dela sem uporabila sekundarne podatke, ki sem jih pridobila z zbiranjem domače in tuje literature in virov (knjige, članki, spletne strani). Za raziskavo področja pa sem uporabila primarni vir, in sicer spletno anketo, ki sem jo poslala na podjetja, ki delujejo na obravnavanem področju. Nagovorila sem odgovorne za oglaševanje, ki so neposredno vpleteni v oglaševanje podjetja.

1 TRŽNO KOMUNICIRANJE

1.1 Kaj je tržno komuniciranje?

Tržno komuniciranje obsega vse aktivnosti s katerimi podjetje komunicira s ciljnim kupci. Kupce obvešča in prepričuje o svojih izdelkih in dejavnostih. Učinkovito tržno komuniciranje je posledica skrbnega načrtovanja, usklajevanja, izvajanja in nadziranja vseh komunikacijskih aktivnosti. Poleg informacij iz okolja, mora podjetje pridobiti tudi podatke o tem, katere informacije kupci uporabljajo pri nakupnih odločitvah. Tržno

komuniciranje je zapleten proces, ki zahteva odgovore na vprašanja komu, kaj, in kako pogosto sporočati o podjetju in izdelkih (Potočnik, 2005, str. 302).

1.2 Orodja komuniciranja

Podjetja lahko s svojimi kupci komunicirajo na različne načine. V sodobnem svetu pa lahko tudi kupci komunicirajo s podjetjem in veliko lažje kot pred leti pridobijo informacije o ponudbi na trgu. Tabela 1 prikazuje najpogostejša orodja komuniciranja.

Tabela 1: Najpogostejša orodja komuniciranja

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu Zunanost embalaže Letaki v embalaži Filmi Brošure in knjižice Manjši plakati in letaki Imeniki Ponatisi oglasov Veliki plakati Prikazovalniki Avdiovizualna gradiva Simboli in logotipi Videotrakovi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije Darila Vzorci Sejmi in poslovne razstave Razstave Predstavitve delovanja izdelkov Kuponi Cenovni popusti Nizkoobrestna posojila Zabavne prireditve Prodaja »staro za novo« Programi zvestobe Vezani nakupi	Gradiva za predstavnike za tisk Govori Seminarji Letna poročila Darila v dobrodelne namene Sponsoriranje Objave Odnosi z lokalno skupnostjo Lobiranje Celostna podoba podjetja Glasilo podjetja Dogodki	Prodajne predstavitve Prodajna srečanja Programi spodbud Vzorci Sejmi in poslovne razstave	Katalogi Naslovljena pošta Trženje po telefonu Elektronsko nakupovanje TV nakupovanje Sporočila po telefaksu Elektronska pošta Glasovna pošta

Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 564.

Komuniciranje podjetja pravzaprav predstavljajo vse sestavine trženjskega spleta, tj. izdelek, cena, tržne poti in seveda tržno komuniciranje. Vsak stik z blagovno znamko predstavlja komunikacijo med podjetjem in kupcem in pusti določen vtis, pa naj bo ta pozitiven ali negativen (Kotler, 2004, str. 565).

Pri oblikovanju uspešnega tržnega komuniciranja je potrebno upoštevati več korakov (Kotler, 2004, str. 566):

- **Določitev ciljnega občinstva** – ciljno občinstvo ima bistven vpliv na odločitve o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu sporočati.

- **Opredelitev ciljev komuniciranja** – tržniki poskušajo vplivati na porabnika s poskušanjem vplivanja na njihovo zavest, spremeniti odnos porabnika ali porabnika pripraviti do tega, da nekaj naredi.
- **Oblikovanje sporočila** – uspešno sporočilo bo doseglo želen odziv. Idealno sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, zbudi željo in povzroči dejanje (model AIDA – *Attention, Interest, Desire, Action*).
- **Izbira komunikacijskih poti** – poznamo osebne in neosebne poti. Komunikacija pri osebnih poteh lahko poteka med dvema ali več osebami, po telefonu ali elektronski pošti. Med neosebne poti se uvrščamo medije, ozračje in dogodke.
- **Določitev proračuna** – podjetja porabijo različne zneske denarja za tržno komuniciranje od nič pa tudi do 50% vrednosti prodaje.
- **Izbira orodij za tržno komuniciranje** – podjetje mora uporabljati vseh pet orodij za tržno komuniciranje. Se pa tudi znotraj posamezne panoge podjetja pri svoji izbiri zelo razlikujejo.
- **Merjenje rezultatov** – pomembno je vedeti, kakšne so posledice tržnega komuniciranja, da vemo ali takšen splet orodij omogoča doseganje ciljev ali ga je potrebno izboljšati.
- **Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem** – marsikatero podjetje še vedno uporablja le eno ali morda dve orodji tržnega komuniciranja, vedno pomembneje pa je upoštevati vsa orodja zaradi boljšega doseganja ciljnih kupcev.

1.3 Določanje proračuna za tržno komuniciranje

Kotler pravi (Kotler, 2004, str. 577), da je odločitev o višini sredstev za tržno komuniciranje ena od najtežjih za podjetje. Opisuje štiri ustaljene metode določanja višine proračuna:

- **Metoda razpoložljivih sredstev** – proračun za tržno komuniciranje se določi glede na razpoložljivost sredstev. Proračun je v tem primeru zelo negotov in otežuje dolgoročno načrtovanje.
- **Metoda deleža od prodaje** – višina proračuna se določi kot delež od prodaje. Ta metoda ima kar nekaj prednosti: višina proračuna se spreminja glede na zmožnosti podjetja, metoda spodbuja k razmisleku o povezavi med stroški komuniciranja, ceno izdelka in dobičkom na enoto. Spodbuja tudi stanovitnost, sploh, če konkurenčna podjetja vlagajo približno enak znesek.
- **Metoda primerjave s konkurenti** – višina proračuna se določi glede na primerjavo s konkurenti, vendar pa ni zagotovila, da konkurenti vedo bolje, koliko je potrebno nameniti tržnemu komuniciranju.
- **Metoda ciljev in nalog** – pri tej metodi se višina proračuna določi po opredelitvi posamičnih ciljev in nalog, ki so potrebne za doseganje teh ciljev, na podlagi česar se določijo stroški izvajanja teh nalog. Ti stroški služijo kot podlaga za določitev proračuna.

2 OGLAŠEVANJE

2.1 Definicije oglaševanja

Oglaševanje je pred dobrimi sto leti prvi opredelil Kennedy kot prodajo v tisku (*»Advertising is Salesman-In-Print«*) s čimer se je začel tudi razvoj teorije in prakse oglaševanja (Jančič & Žabkar 2013, str. 66). Opredelitev oglaševanja pa se je z razvojem teorije in tehnologije spreminjala. Ena kasnejših definicij, ki jo je podalo Ameriško marketinško združenje (AMA – *American Marketing Association*), pravi, da je oglaševanje: »Vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika.« (Starman, 1996, str. 17). Kot navaja Potočnik (Potočnik, 2005, str. 304) je oglaševanje **»plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja** o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.)«. Jančič ponuja še svojo, novejšo definicijo, ki pravi: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub.« (Jančič & Žabkar, 2013, str. 27).

Oglaševanje je pomemben del trženjskega komuniciranja podjetja, saj z njim lahko v kratkem času dosežemo veliko število potencialnih kupcev. Tradicionalno oglaševanje v množičnih medijih nudi enosmerno komunikacijo, od podjetja h kupcem, kjer pa ne dobimo povratne informacije. Dvosmerna komunikacija, ki podjetjem nudi tudi takojšnje povratne informacije s trga, je omogočena s pojavom in razvojem interneta in spletnega oglaševanja. V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem, spletno oglaševanje omogoča hitrejšo komunikacijo, prilagajanje ponudbe in oglasov glede na trg, rezultate oglaševanja lahko enostavno in hitro izmerimo. S pomočjo povratne informacije lahko spletno oglaševanje dobro optimiziramo.

Namen oglaševanja se spreminja glede na fazo življenjskega cikla v katerem je izdelek ali storitev. Ko na trg uvajamo nov izdelek ali storitev je pomembno, da z oglaševanjem opozorimo na obstoj na trgu in informiramo kupce o možnostih uporabe. Ko je izdelek ali storitev že uveljavljena, je namen spodbujanje povpraševanja po izdelku s prepričevanjem o kakovosti izdelka ali storitve. V fazi zrelosti pa z oglaševanjem ohranjamo prepoznavnost pri kupcih (Starman, 1996, str. 17).

2.2 O oglaševanju

2.2.1 Lastnosti oglaševanja

Po Kotlerju (Kotler, 2004, str. 580) ima oglaševanje naslednje lastnosti:

- **Javna predstavitev:** javni značaj sporočanja izdelku podeljuje neke vrste legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe.
- **Prodornost:** oglaševanje omogoča večkratno ponovitev sporočila. Kupcu pa omogoča, da sprejema in primerja ponudbo različnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje pozitivno kaže na ponudnikovo moč, velikost in uspeh.
- **Okrepljena izraznost:** s spretno uporabo tiska, zvoka in barv lahko še posebej izpostavimo podjetje in njegove izdelke.
- **Neosebnost:** oglaševanje je samogovor pred občinstvom in ne dvogovor.

2.2.2 Naloge oglaševanja

Oglaševanje vpliva na nakupne odločitve porabnikov, zato ima tudi določene naloge (Potočnik, 2005, str. 324):

- izdelke prikazati na privlačen način,
- usmerjati neodločne kupce, kako izbrati izmed številnih istovrstnih izdelkov,
- spreminjati navade in običaje pri porabi izdelkov,
- obveščati o novih izdelkih ali tehnoloških izboljšavah sedanjih izdelkov,
- ustvarjati pozitiven odnos in zaupanje do podjetja in izdelkov,
- posredno vplivati na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov.

2.2.3 Cilji oglaševanja

»Temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje« (Potočnik, 2005, str. 326). Kot cilje oglaševanja pa navaja še:

- **Spodbujanje povpraševanja:** ob uvajanju novega ali izboljšanega izdelka podjetje uporablja začetno oglaševanje. Na tej stopnji izdelka še ne primerja s konkurenčnimi, ampak kupce informira o lastnostih, kakovosti, načinu uporabe. Konkurenčno oglaševanje poudarja vrednost, uporabnost, koristi izdelka.
- **Spominjanje na izdelek:** oblika oglaševanja, ki kupce spomni na izdelek z namenom, da obdrži dosežen tržni delež.
- **Spopad s konkurenti:** namen tovrstnega oglaševanja je zmanjševanje ali preprečevanje vpliva konkurence.
- **Minimiziranje nihanj pri prodaji** zaradi različnih vplivov, kot so sezona, vreme, prazniki.

2.2.4 Kateri medij izbrati

V množici medijev je težko izbrati pravega. Po Rolihovih besedah veliko dobrih oglasov ni dosegli svojega namena, ker niso bili objavljeni v pravem mediju. Velja pa tudi obratno, veliko slabih oglasov je doseglo namen, ker so se pojavili v pravih medijih (Rolih, 2004, str. 184).

Kot navaja Potočnik (2005, str 336–338), ko izbiramo reklamno sredstvo in medij je odločujoče, komu je oglaševanje namenjeno. Upoštevati moramo prostorsko razširjenost (katero območje ali območja lahko dosežemo), kvantitativno razširjenost (koliko ljudi lahko zajamemo) in kvalitativno razširjenost (na koliko oseb izmed ciljne skupine lahko z izbranim posrednikom dosežemo). Pomembni dejavniki pri izbiri medija so:

- **Stroški medija** – stroški na tisoč. To je cena, ki jo plačamo, da dosežemo vsakih 1000 porabnikov oz. oseb. Takšen način je primeren za odločanje med mediji, ki so si podobni.
- **Vplivnost** – pri vplivu na uporabnike, imajo nekateri mediji posebno prednost. Z analizo nakupnih navad ciljne skupine si lahko pomagamo pri izbiri medija.
- **Izpostavljenost občinstvu** – pove nam, kako pogosto ljudje opazijo naš oglas.
- **Čas izvajanja oglaševanja** – oglaševanje v medijih lahko načrtujemo za krajše ali daljše obdobje. Kratkoročno je običajno namenjeno posebnim priložnostim (npr. razprodaje). Srednjeročno in dolgoročno pa trajnemu pospeševanju prodaje.

2.3 Tradicionalno oglaševanje

Tradicionalno oglaševanje je oglaševanje v tradicionalnih medijih. To so časopisi in revije, radio, televizija in plakati. Praviloma omogočajo, da dosežemo velik delež ciljne populacije v kratkem času. Kot pravi Potočnik (Potočnik, 2005, str. 333) je pri izbiri medijev pomembno natančno ovrednotenje prednosti in omejitev posameznega medija, da čim bolj ustreza ciljem oglaševanja. Tabela 2 prikazuje prednosti in slabosti tradicionalnih medijev pri oglaševanju.

Tabela 2: Prednosti in slabosti tradicionalnih medijev

Medij	Prednosti	Slabosti
Časopisi	Široka dostopnost, velika geografska razširjenost, lokalna prilagodljivost, hitrost objave, več bralcev na en izvod.	Težje določljive ciljne skupine, kratek čas trajanja objave, veliko število oglasov, omejene možnosti tiska.
Revije	Selektivnost ciljnih skupin, daljši rok uporabe, branje v prostem času, geografska selektivnost, specializiranost, ugled.	Visoki stroški zaradi oblikovanja, boljšega tiska, barvnih oglasov, dolg rok za objavo.
Televizija	Doseganje velikega avditorija, združuje sliko in zvok, prestižnost, nizki stroški na 1000 gledalcev, geografska in ciljna selektivnost.	Visoki stroški, kratko trajanje sporočila, velikost občinstva ni zagotovljena, najugodnejši čas za oglaševanje je omejen.

(se nadaljuje)

(nadaljevanje)

Medij	Prednosti	Slabosti
Radio	Doseganje velikega ciljnega avditorija, hitro spreminjanje sporočil, nizka cena na 1000 poslušalcev, geografska in ciljna selektivnost.	Omogoča le avdio sporočila, kratko trajanje sporočila, omejenost poslušalčeve pozornosti.
Zunanje oglaševanje	Geografska selektivnost, dobra vidnost, hitro spreminjanje, nizki stroški.	Kratko sporočilo, ni selektivnosti na ciljne skupine, redko doseganje celovite pozornosti, nevarnost za promet, (ne)estetsko vključevanje v okolje.

Vir: V. Potočnik, Temelji trženja, 2005, str. 335, 336, D. Starman, Tržno komuniciranje, 1996, str. 13, 14.

Z uveljavljanjem interneta se delež oglaševanja v tradicionalnih medijih zmanjšuje. Rast spletnega oglaševanja še najbolj občutijo tiskani mediji, katerim delež v celotnem oglaševanju pada iz leta v leto. To je tudi eden od razlogov, da se tradicionalni mediji selijo na splet. V spletnih različicah lahko prebiramo dnevne časopise, revije, priročnike, ... Na spletu lahko gledamo televizijske programe ali poslušamo programe radijskih postaj. In ob tem nas dosežejo tudi oglasi.

2.4 Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje je del širših ekonomskih aktivnosti, ki jim pravimo digitalna ekonomija. Splošno gledano, se nanaša na širok spekter poslovanja, ki se opira na internet in povezane tehnologije – spletni start-upi, veliki spletni akterji in veliko podjetij iz predvsem tradicionalnih področij, ki vedno več svojih aktivnosti selijo na splet (Paving the way: how online advertising enables the digital economy of the future, 2016, str. 15). Digitalno oglaševanje postaja resen konkurent v hitro razvijajočem medijskem prostoru (Truong et. al 2010, str. 709). S povečevanjem časa, ki ga ljudje preživijo na internetu, tudi spletno oglaševanje postaja vedno pomembnejši del celotnega oglaševalskega trga pravi Bagwell (v Goldfarb, 2014, str. 115). Kot primer navaja Google in Facebook, ki se zanašata predvsem na spletno oglaševanje za doseganje obiska na strani. Glede na število ljudi, ki danes preživljajo čas na internetu, veliko podjetij usmerja svoje strategije v spletno okolje. V začetku leta 2012 je bil dostop do interneta v najbolj razvitih državah že nekaj tako običajnega kot javni prevoz ali kabelska televizija (Tăbușcă, 2012). Tăbușcă navaja tudi, da so bili velikokrat tradicionalni oglasi prestavljeni v spletno okolje, kot zamenjava za drage velike oglasne površine v tiskanih medijih. Agresivne spletne kampanje z uporabo flash ali html mehanizmov, naprednih oglasov, animiranih oglasnih pasic, pop-up oglasov, poskušajo nadomestiti televizijske ali radijske oglase. Večinoma pa so za uporabnike tovrstne objave nadležne. Kdor spremlja medije, lahko vidi, da so tiskani mediji v upadanju, nekateri bi celo rekli na robu propada. Nekateri od najbolj spoštovanih so v zadnjih letih izginili ali preživeli le zaradi vključitve v spletno okolje (Tăbușcă, 2012).

2.4.1 Prednosti spletnega oglaševanja

Glavna prednost spletnega oglaševanja je predvsem v znatnem zmanjšanju stroškov ciljanja (Goldfarb, 2014, str. 116). Ključne prednosti pa navajata tudi Zeff in Aronson (v Čampa & Kropivnik, 2012):

- **Sledenje.** Obiskovalcem na spletu lahko sledimo in tako izvemo, katere vsebine jih zanimajo. Sledenje nam omogoča tudi merjenje oglaševanja (število klikov na oglas, število opravljenih nakupov,...).
- **Targetiranje.** Oglaševanje na spletu omogoča prikazovanje oglasov izbrani ciljni skupini.
- **Personalizacija.** Oglasna sporočila lahko tako prilagodimo obiskovalcem, da se oglasi prikažejo izbrani ciljni skupini glede na njihovo poznavanje, zanimanje, vedenje na spletu ter tudi demografske in druge pridobljene podatke.
- **Prisotnost in prilagodljivost.** Oglas je dostopen na spletu vse dni v letu. Spletni oglas pa je lahko v trenutku spremenjen, prilagojen, nadgrajen ali celo ukinjen, glede na učinkovitost oglasne kampanje. Sprotno spreminjanje oglasa je ena ključnih prednosti, ki nam je tiskani mediji ne omogočajo.
- **Interaktivnost.** Splet omogoča veliko interakcijo uporabnika s produktom oziroma blagovno znamko.
- **Merjenje.** Internet omogoča sprotne merjenje na skoraj vseh obiskovalcih, ki so obiskali spletno stran in bili v stiku z oglasom.

2.4.2 Vrste spletnega oglaševanja

Spletno oglaševanje lahko razdelimo na tri glavna področja:

- **Iskalni marketing** – ker je vsako iskanje narejeno z namenom, lahko oglaševalci prikazujejo svoje oglase uporabnikom v trenutku, ko iščejo določeno stvar. Cena se oblikuje po posebnem mehanizmu, znesek za plačilo pa se izračuna glede na število klikov na oglas.
- **Mali oglasi in imeniki** – pojavlja se na spletnih straneh, ki nimajo druge vsebine.
- **Prikazno oglaševanje** – je glavni vir prihodkov za spletne strani, ki niso spletni iskalniki. Vključuje enostavne oglasne pasice, navadne besedilne oglase, napredne oglase, video oglase in posebne oglase, kot npr. na Facebooku. Cena je lahko oblikovana na prikaz (CPM – cena na tisoč prikazov), na klik ali fiksno določena (Goldfarb, 2014, str. 117).

2.4.3 Oblike spletnega oglaševanja

Oglaševanje na spletu ponuja veliko različnih oblik, ki nagovarjajo potencialne kupce. Osnovne oblike spletnih oglasov pa so (Jančič & Žabkar, 2013, str. 308):

- **Slikovne pasice** – oglasne pasice, ki s sliko in sporočilom vabijo obiskovalca spletne strani, da na oglas klikne in tako obiše spletno stran oglaševalca. Pojavljajo se na različnih spletnih portalih, blogih, družbenih omrežjih in so lahko različnih velikosti in oblik.
- **Oglasi vmesnih strani** – med prehajanjem obiskovalca z ene strani na drugo, se namesto ciljne strani najprej prikaže oglas. Po izteku izgine, uporabnik pa ga ima možnost tudi sam zapreti.
- **Oglasi v pojavnih oknih** – tovrstni oglasi prekrijejo vsebino spletne strani, zato jih uporabniki pogosto ocenjujejo kot najbolj nadležno obliko oglasa. Ker pa vseeno pritegne veliko pozornosti, jo oglaševalci vseeno radi uporabljajo.
- **Video oglasi in gradniki** – pri video oglasu se vsebina prikaže in odvrti v pojavnem oknu. Gradniki so bolj kompleksni. Uporabniku omogočajo, ga jih vgradi v spletno stran in deli z drugimi.
- **Multimedijski oglasi** – njihova značilnost je, da vsebujejo obogatene avdio ali video vsebine. Le-te se vklopijo same, lahko pa s klikom.

Slika 1: Slikovne pasice na spletnem portalu za dom in nepremičnine

The screenshot shows the homepage of Slonep.net, a portal for home and real estate. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Gradnja', 'Dom in oprema', 'Vrt', 'Montažne hiše', 'Novogradnje', 'Eko bivanje', 'Forum', and 'Nepremičnine'. Below this is a search bar and a banner for 'MARLES ALL INCLUSIVE' with the text 'Ne spreglejte ...'. The main content area is divided into several sections: 'Solatni sejanci' (05.07.2016), 'Kopalniške zavese - poceni prenova kopalnice' (04.07.2016), 'Preprosto gojenje motovilca' (03.07.2016), 'Kaj pa dopust na domačem vrtu?' (02.07.2016), 'Garažna vrata "na daljnjčka"' (02.07.2016), and 'Kupovanje oblazinenega pohištva' (01.07.2016). On the right side, there is a 'SLONEP katalog' with a list of services and products. At the bottom, there is a footer with 'PREMOŽENJE S kavča do zavarovalnice' and 'Vse bo: v redu' with a note about insurance.

Vir: Slonep.net, spletni portal za dom in nepremičnine, 2016.

Slika 2: Oglasi v pojavnih oknih na spletni strani Dnevnika

The image shows a screenshot of the Dnevnik website homepage. At the top, there is a banner for 'Poteguj se za QL vikend paket v Termah Ptuj!' with a 'VEČ' button. Below the banner is the Dnevnik logo and a navigation bar with categories like 'Slovenija', 'Svet', 'Posel', 'Šport', 'Kultura', 'Magazin', 'Kronika', 'Lokalno', 'Kulinarika', 'Dom', 'Zdravje', and 'Mnenja'. A red button says 'NAROČITE SE 0,89 €' and there is a 'Prijava naročnika' link. A search bar is labeled 'Iskalnik'. Below the navigation bar, there are several article thumbnails and a large purple advertisement for a Samsung smartphone. The ad features a Samsung phone and text: 'SAMO 24x 3,83€ NA MESEC Z BONOM V VREDNOSTI 100€'. To the right of the ad, there are more article thumbnails and a 'Priporočamo, kar zdaj berejo drugi' section with 'Arhiv: Gradbeni materiali' and 'Arhiv: Nizkoenergijska hiša družine Rode, zgrajena z ytongom'. At the bottom right, there is a 'skavica: hitro zdravilo' advertisement.

Vir: Dnevnik, spletna stran časnika Dnevnik, 2016.

2.4.4 Družbena omrežja

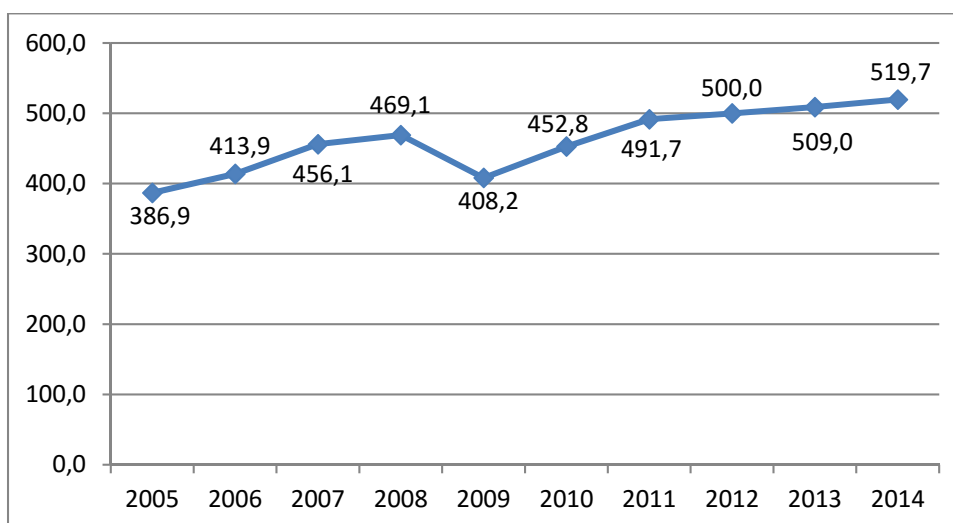
Pri spletnem oglaševanju ne smemo mimo družbenih omrežij. Splet 2.0, ki vključuje socialna omrežja, blogi, aplikacije,.. je uporabniku bolj prijazen, vsebine so dostopnejše, predvsem pa omogoča, da uporabniki sami soustvarjajo spletne vsebine (O'Reilly, 2005). Z vedno večjim številom uporabnikov družbenih omrežij se povečuje tudi obseg oglaševanja. Kot pravi Verčič (v Jančič & Žabkar, 2013, str. 353): »Internet in še posebej družbeni mediji na njem (med katerimi sta te dni najbolj množično rabljena Facebook in Twitter) vse bolj dopolnjujejo družbene vloge tradicionalnih komunikacijskih medijev (tiska, radia in televizije) ter postajajo vse bolj pomembna oglaševalska orodja«.

3 OGLAŠEVANJE: TRENDI IN RAZLIKE MED TRGI

3.1 Oglaševanje na svetovnem trgu

Globalni izdatki za oglaševanje so v letu 2014 znašali 519,6 milijard dolarjev. V primerjavi z letom 2013 so se povečali za 2,1 %, v primerjavi z letom 2005 pa za kar 34,3 %, merjeno v tekočih cenah (Global Ad Trends, 2015).

Slika 3: Skupna vrednost izdatkov za oglaševanje na svetovni ravni po medijih, v letih 2005-2014, tekoče cene (v milijardah dolarjev)



Vir: Global Ad Trends, 2015.

Celotni znesek televizijskega oglaševanja je v letu 2014 znašal 211,4 milijarde dolarjev. V internetno oglaševanje je bilo vloženi 136,9 milijard dolarjev na svetovni ravni. Najnižji znesek, 2,3 milijarde dolarjev je bilo vloženi v kino oglaševanje. Tabela 3 prikazuje izdatke za oglaševanje po posameznih vrstah medijev.

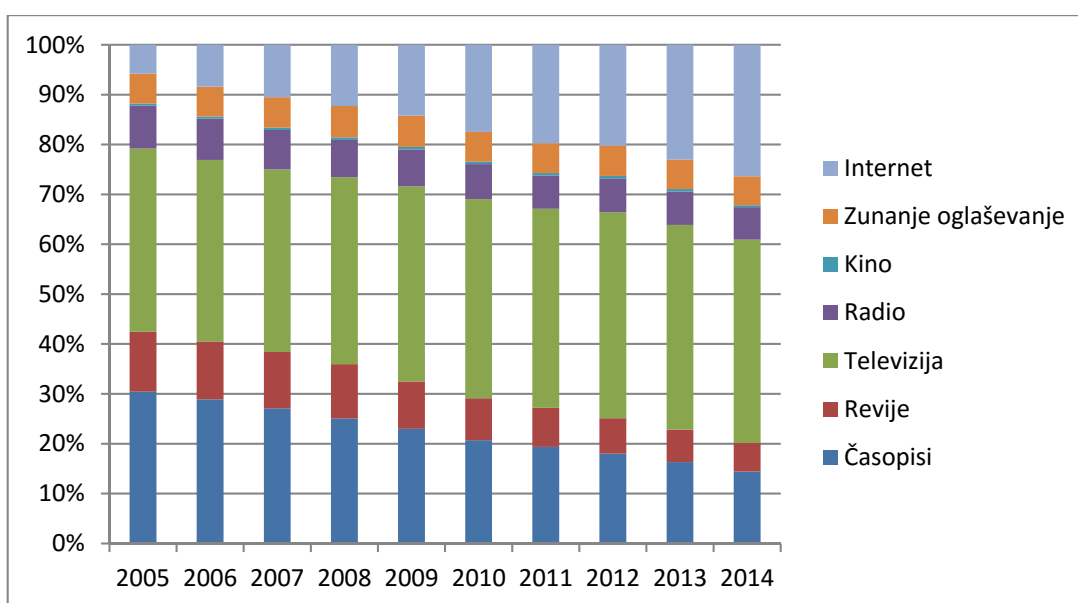
Tabela 3: Celotni izdatki za oglaševanje na svetovni ravni v letih 2005–2014 (v milijardah dolarjev)

Tekoče cene	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Časopisi	117,7	119,7	123,8	117,7	94,0	96,1	97,5	89,8	83,0	74,9
Revije	46,4	48,1	51,5	51,0	38,6	39,0	39,5	35,7	33,2	29,9
Televizija	142,2	150,7	166,8	175,8	159,8	185,0	200,7	206,5	208,9	211,4
Radio	33,4	34,3	36,2	35,2	30,0	32,4	33,7	34,0	34,1	34,0
Kino	1,7	1,8	2,2	2,2	2,0	2,3	2,5	2,5	2,4	2,3
Zunanje oglaševanje	23,2	24,7	27,8	29,6	25,8	27,5	29,7	30,3	30,1	30,3
Internet	22,3	34,6	47,8	57,6	58,0	70,5	88,1	101,2	117,3	136,9

Vir: Global Ad Trends, 2015.

Televizija še naprej ostaja največji oglaševalski kanal z več kot 40 % deležem vseh izdatkov za oglaševanje. Od leta 2005 je vrednost televizijskega oglaševanja zrasla za 48,7 %. Delež oglaševanja v časopisih in revijah se je v zadnjih desetih letih zmanjšal za več kot 50 %. Skupen delež oglaševanja v tisku je v bil v 2014 nižji od deleža internetnega oglaševanja. Le-to je iz 5,8 % deleža v letu 2005 narasel na kar 26,3 % v letu 2014. Pomemben del internetnega oglaševanja predstavlja mobilno oglaševanje, ki je z 1 % v letu 2006 naraslo na kar 20,4 % internetnega oglaševanja. Radijsko oglaševanje beleži rahlo upadanje, ravno tako zunanje oglaševanje. Kino oglaševanje ves čas ohranja približno enak delež na ravni okrog 0,5 % (Global Ad Trends, 2015).

Slika 4: Delež izdatkov za oglaševanje na svetovni ravni po medijih, tekoče cene



Vir: Global Ad Trends, 2015.

Oglaševanje v tisku beleži močno upadanje v celotnem obdobju. Oglaševanje v časopisih je za več kot polovico manjše kot v letu 2005, podobno je z oglasi v revijah, kjer je obseg oglaševanja v enakem obdobju prepolovljen (Global Ad Trends, 2015).

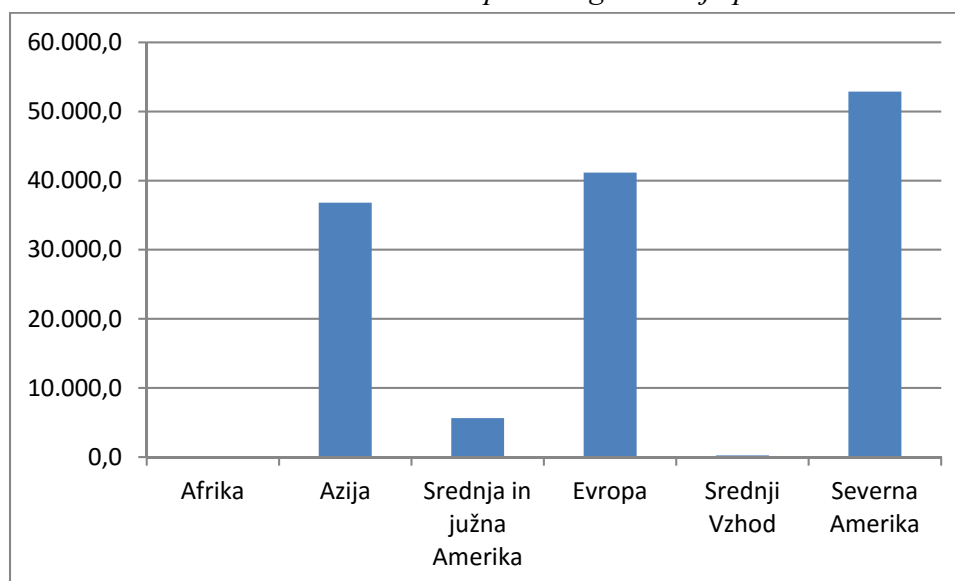
3.1.1 Spletno oglaševanje na svetovnem trgu

Digitalno oglaševanje na svetovni ravni je v letu 2012 prvič preseglo mejo 100 milijard dolarjev in naj bi po oceni ameriške analitske hiše eMarketer še naprej raslo in v letu 2016 preseglo eno četrtnino vseh izdatkov za oglaševanje (Digital to Account for One in Five Ad Dollars, 2013).

V letu 2014 svetovni izdatki za spletno oglaševanje že predstavljajo več kot četrtnino vseh oglaševalskih izdatkov in beležijo kar 26,3 % delež. V primerjavi z letom 2013 je naraslo za 16,7 %, od leta 2005, ko je bil delež minimalen (5,8 %) pa za kar 512,7 %. Največji

delež spletnega oglaševanja beležijo v Severni Ameriki z 38,6 %, sledi pa Evropa s 30,1 %. (Global Ad Trends, 2015).

Slika 5: Globalni izdatki za spletno oglaševanje po celinah



Vir: Global Ad Trends, 2015.

3.1.2 Oglaševanje na družbenih omrežjih

Na svetovni ravni naj bi vrednost oglaševanja v letu 2015 znašala kar dobrih 22 milijard evrov, kar je za več kot tretjino večji znesek kot v letu 2014. Do leta 2017 naj bi delež oglaševanja na družbenih omrežjih dosegel 16 % vrednosti digitalnega oglaševanja na svetovni ravni. Največji delež oglaševanja na družbenih omrežjih dosega Facebook s 65,5 %, sledi mu Twitter z 8,8 % celotnega oglaševanja na družbenih omrežjih na svetovni ravni (Zavod IAB Slovenija, 2015b).

3.1.3 Trend oglaševanja

Po napovedih Warca (2016) se bo vrednost celotnega oglaševanja na podlagi 12 ključnih trgov v letu 2016 povečala za 4,5 %, na 414,1 milijarde dolarjev. Pričakuje se, da bo internet glavni medij na polovici ključnih trgov, na preostalih šestih trgih pa bo glavni medij televizija.

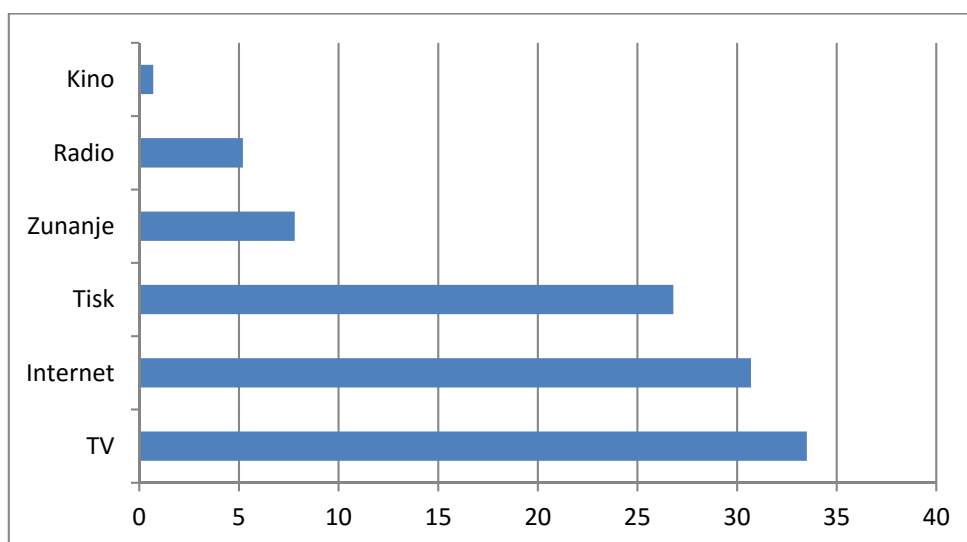
3.1.4 Uporaba interneta

Po podatkih eMarketerja bo do konca letošnjega leta internet na mesečni ravni uporabljalo že 3,30 milijarde ljudi. To je skoraj polovica vse svetovne populacije. Velika večina, skoraj 2,6 milijarde ljudi bo do interneta dostopalo preko mobilnih telefonov (eMarketer Roundup: Media Usage Around the World, 2016).

3.2 Evropski oglaševalski trg

Največji delež oglaševanja v letu 2014 tudi v Evropi beleži televizija s 33,6 %, sledi spletno oglaševanje z 28,9 %, pri čemer je delež mobilnega oglaševanja 12,6 % (Global Ad Trends, 2015). Spletno oglaševanje je v letu 2013 na večini evropskih tržišč doseglo rast, na trgih v razvoju se delež spletnega oglaševanja še povečuje. Na zrelejših trgih se vrednost povečuje na račun razvoja spletnih oglaševalskih tehnologij in napredka v mobilnih platformah. Na zahodnoevropskih trgih spletno oglaševanje beleži rast zaradi boljšega izkoristka mobilnih naprav pri oglaševanju (Zavod IAB Slovenija, 2015a). V letu 2014 je bilo v spletno oglaševanje vloženih 46 milijard evrov oz. 30,4 % vrednosti celotnega oglaševanja (Paving the way: how online advertising enables the digital economy of the future, 2016, str. 10).

Slika 6: Oglaševanje v Evropi po vrstah medijev v letu 2014, v milijardah evrov



Vir: IHS technology, *Paving the way: how online advertising enables the digital economy of the future*, 2016, str. 10.

Na podlagi raziskave AdEx Benchmark, ki jo izvaja IAB Europe, je v letu 2015 spletno oglaševanje prvič preseгло televizijsko oglaševanje. Obseg spletnega oglaševanja je znašal 36,2 milijarde evrov, obseg televizijskega pa 33,3 milijarde evrov.

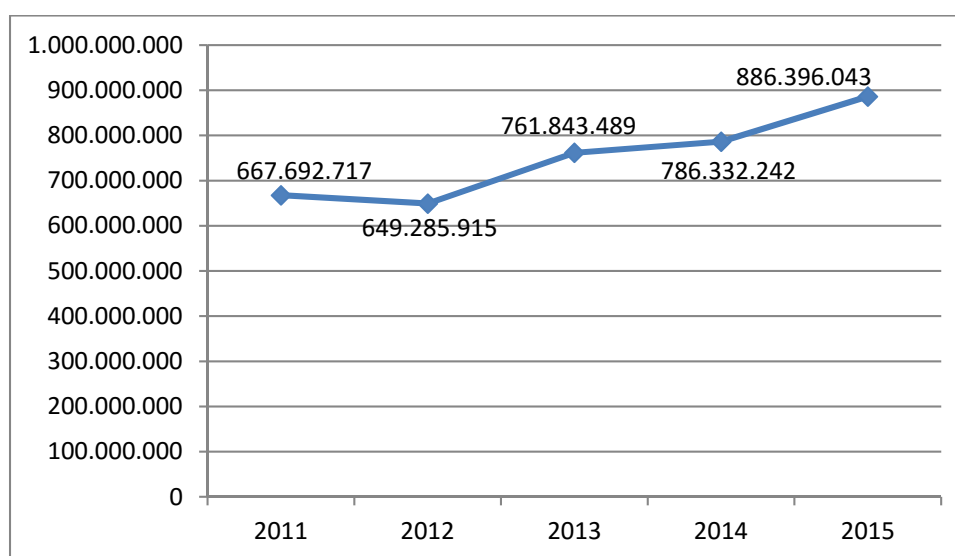
3.3 Oglaševanje v Sloveniji

Že kratek vpogled na slovenski oglaševalski trg nam hitro pokaže sliko stanja. Največji delež oglaševanja v oglaševalskem kolaču še vedno zasedajo televizijski oglasi. Temu sledijo tiskani oglasi in zunanje oglaševanje. Spletno oglaševanje pa kljub občutni rasti tako na svetovnem, kot tudi evropskem trgu predstavlja le majhen delček v celotnem oglaševanju.

V Sloveniji merjenje vrednosti oglaševanja izvaja agencija Mediana. Pri tem gre poudariti, da pri svojih meritvah upoštevajo bruto vrednosti oglaševanja. V merjenje so zajeti vsi evidentirani oglasi, pri čemer niso upoštevani nobeni popusti in druge ugodnosti, ki so jih deležni oglaševalci. Od leta 1994, odkar deluje Mediana, se je skupna bruto vrednost oglaševanja nenehno povečevala. V letu 2012 je bruto vrednost oglaševanja znašala 649 milijonov evrov, ocenjena neto vrednost pa naj bi bila manj kot tretjina bruto vrednosti (Setinšek, 2013).

Bruto vrednost oglaševanja je v letu 2015 narasla za 13 % v primerjavi z letom 2014 na 886 milijonov evrov. Neto ocena vrednosti oglaševanja za leto 2015 pa je le okrog 127 milijonov evrov (Božič Marolt, 2016)

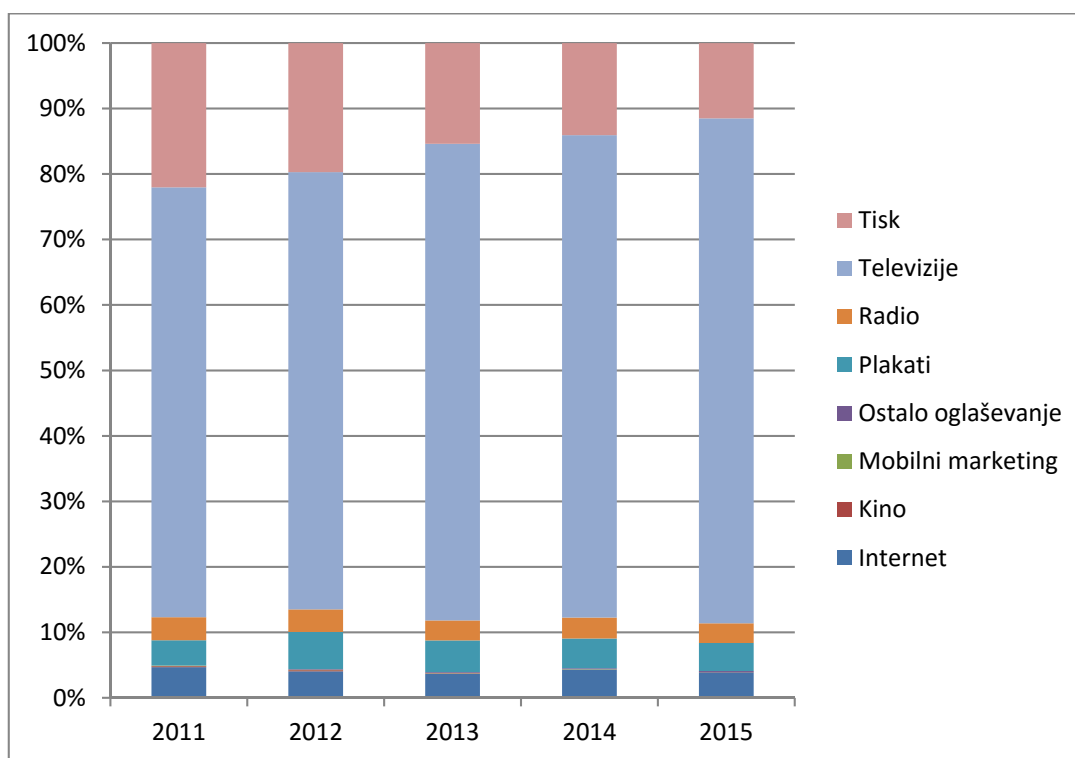
Slika 7: Bruto vrednost oglaševanja v letih 2011–2015



Vir: Setinšek, Celo bruto kolač je manjši, 2013; Setinšek, Prva ocena leta 2014, 2015; Setinšek, Oglaševanje v letu 2015: rahel optimizem z dvomestno rastjo.

Televizija močno prevladuje med vsemi mediji, njen obseg pa v zadnjih letih celo narašča. V letu 2015 je znašal kar dobrih 77 %, kar je v primerjavi z letom prej kar 18 % več. Oglaševanje v tisku še vedno upada. Skupna bruto vrednost je le 11,49 %, kar je 8 % manj kot v letu prej. Radijsko oglaševanje je na ravni okrog dobrih 3 %, vendar je v zadnjem letu ponovno upadlo. Delež oglaševanja na plakatih se giblje med 4–6 %, ravno tako pa se je ta delež v preteklem letu spet nekoliko zmanjšal. Spletno oglaševanje kljub vedno večji uporabi interneta, beleži skromen obseg – le 3,9 % vsega bruto oglaševanja v letu 2015. Razlog za takšen delež gre morda iskati v dejstvu, da Mediana v raziskavi zajema le domače spletne strani, ne pa tudi tujih, kot npr. Google, Facebook, Gmail, ..., ki naj bi imeli največji delež spletnega oglaševanja (Setinšek, 2016).

Slika 8: Deleži bruto vrednosti oglaševanja po medijih v letih 2011–2015



Vir: Setinšek, *Celo bruto kolač je manjši, 2013*; Setinšek, *Prva ocena leta 2014, 2015*; Setinšek, *Oglaševanje v letu 2015: rahel optimizem z dvomestno rastjo*.

Kot pravi Setinškova (2013), se oglaševalci zavedajo, da se je potrebno prilagajati trgu in spremembam. Zaradi večanja vpletenosti potrošnikov in dvosmerne komunikacije morajo prilagajati strategije in upoštevati uporabnike in njihove profile. Vendar pa so pri največjih podjetjih klasični mediji še vedno prva izbira za oglaševanje.

3.3.1 Spletno oglaševanje v Sloveniji

Po meritvah Mediane se bruto vrednost oglaševanja v zadnjih petih letih giblje okrog 4 % celotnega oglaševanja. Pri tem je, kot že omenjeno, del vzroka zagotovo v obsegu meritev, ki vključujejo le slovenske medije. Praksa pa v nekaterih primerih kaže drugače. Kot v intervjuju za Marketing magazin pravi Timotej Gala, je internet postal pomemben medij, ki ga ne moremo zanemariti. Pri nekaterih oglaševalcih dosega tudi že 15 do 20 % proračuna za oglaševanje (Novak, 2015).

3.3.2 Uporaba interneta

V Sloveniji je imelo v letu 2015 po podatkih Eurostata dostop do interneta 78% gospodinjstev (Eurostat, 2016). Uporabniki interneta uporabljajo različne načine za

povezavo s spletom, močno se povečuje tudi uporaba mobilnih povezav (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

V današnjem digitalnem svetu se tradicionalni mediji vedno pogosteje umikajo elektronskim napravam. Spletni uporabniki, med katerimi je bila izvedena raziskava DigitalScope, sicer še vedno uporabljajo tradicionalne medije. Dnevno povprečno največ časa namenijo televiziji, najmanj pa revijam. Vedno več je uporabe pametnih telefonov, do interneta pa najpogosteje dostopajo preko stacionarnih in prenosnih računalnikov. Z naraščanjem uporabe elektronskih naprav se povečuje tudi količina prostega časa, ki ga namenimo uporabi interneta. Za vse izbrane kategorije izdelkov in storitev v raziskavi je bil med vsemi viri informacij primarni vir internet. Celo pred tradicionalnimi mediji, prijatelji in strokovnjaki. Kljub temu in kljub množičnemu brskanju, pa ni bil ocenjen kot izrazito verodostojen vir informacij (Zužič, 2015).

4 RAZISKAVA OGLAŠEVANJA NA PODROČJU GRADNJE, PRENOVE IN OPREMLJANJA DOMA

4.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je ugotoviti, kakšen je trend oglaševanja v Sloveniji na področju gradnje, prenove in opreme doma. Z anketo preverim kako pogosto oglašujejo, kako pomembni so jim določeni dejavniki pri izbiri vrste medija za oglaševanje, kateri mediji so jim pomembnejši za oglaševanje in kateremu namenijo največji delež proračuna.

Oglasov podjetij s področja gradnje, prenove in opreme doma običajno na televiziji ne srečamo pogosto. Podjetja na izbranem področju so v času gospodarske krize doživela velik upad prihodkov in posledično tudi zmanjšanje proračunov za oglaševanje. Izjema so nekateri večji ponudniki. Glede na to in glede na splošno porazdelitev oglaševalskega kolača domnevam, da podjetja, ki oglašujejo na tem področju, za oglaševanje najpogosteje izberejo tiskane medije. Na podlagi tega sklepam, da največ denarja za oglaševanje namenijo za oglase v tisku. Glede na trend spletnega oglaševanja tako v svetu kot tudi v Sloveniji, domnevam, da je tudi na področju gradnje, prenove in opreme doma oglaševanje po ključnih besedah najpomembnejša oblika spletnega oglaševanja.

Po podatkih Mediane IBO, delež spletnega oglaševanja v Sloveniji ostaja na približno enaki ravni že zadnjih nekaj let. Glede na trend v svetu in Evropi pa menim, da se bo tudi na podlagi vprašalnika izkazalo, da gre trend oglaševanja v smeri rasti spletnega oglaševanja.

4.2 Oblikovanje domnev

Na podlagi stanja na slovenskem trgu in lastnih izkušenj s področja oglaševanja sem postavila tri različne domneve:

- Domneva 1: Podjetja s področja gradnje, prenove in opreme doma največji delež proračuna za oglaševanje namenijo za tiskane oglase.
Oglase podjetij s področja gradnje, prenove in opreme doma redko srečamo na televiziji. Eden od vzrokov je tudi zadnja gospodarska kriza, ki je na tem področju pustila velike posledice. Veliko podjetij je propadlo, večini pa se je finančno stanje močno poslabšalo zaradi velikega padca prodaje. Drug razlog za takšno domnevo pa je stanje oglaševanja v Sloveniji, ki kaže na to, da za internet podjetja namenjajo le 4% vseh sredstev za oglaševanje.
- Domneva 2: Podjetjem s področja gradnje, prenove in opreme doma je glavni dejavnik pri izbiri vrste medija za oglaševanje cena oglaševanja.
Drugo domnevo postavljam na podlagi lastnih izkušenj in že večkrat omenjenega dejstva, da je razlika med bruto vrednostjo oglaševanja, ki jo prikazuje raziskava Mediane, in realno neto vrednostjo oglaševanja zelo visoka.
- Domneva 3: Najpomembnejša oblika spletnega oglaševanja je iskanje po ključnih besedah.
Oblika spletnega oglaševanja, ki tudi v svetu predstavlja največji delež v spletnem oglaševanju. S to domnevo želim ugotoviti ali je delež spletnega oglaševanja podcenjen, ker raziskava Mediana ne upošteva oglaševanja na tujih medijih, kamor sodi tudi Google.

4.3 Metodologija raziskovanja

4.3.1 Oblikovanje vprašalnika

Anketni vprašalnik je sestavljen iz treh delov. Prvi del vsebuje demografska vprašanja o podjetju. Drugi del se nanaša na oglaševanje podjetja, v tretjem delu pa je poudarek na spletnem oglaševanju. Vprašalnik vsebuje 7 demografskih vprašanj in 15 vsebinskih vprašanj. V anketi je 12 vprašanj zaprtega tipa, 4 delno odprta, saj vsebujejo možnost »drugo«, kamor se lahko vpišejo odgovori, ki sicer niso med podanimi. 6 vprašanj je odprtega tipa. Vprašalnik se nahaja v Prilogi 1.

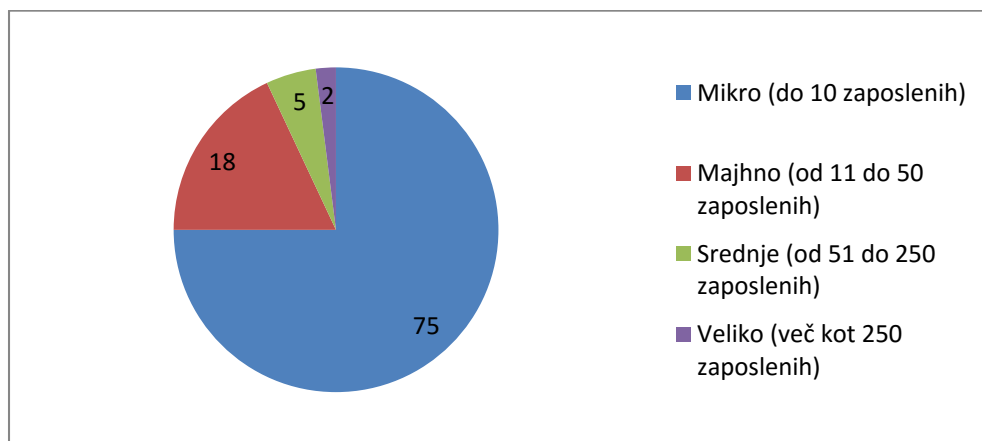
4.4 Opis vzorca

Populacijo sestavljajo podjetja, ki se ukvarjajo z dejavnostmi, povezanimi z gradnjo, prenovo ali opremo doma in jih je v Sloveniji 30.860 (AJ PES, ePRS, 8.6.2016). Seznam izbranih dejavnosti po klasifikaciji SKD2008 je v Prilogi 2. Za raziskavo izvedem anketo med odgovornimi za oglaševanje v podjetjih, ki delujejo na obravnavanem področju. Podjetja so bila izbrana naključno. Vabilo k sodelovanju je po elektronski pošti prejelo 650 podjetij, na anketo pa je kliknila več kot polovica povabljenih (350 podjetij). Na anketo je v celoti odgovorilo 178 podjetij, 13 pa delno, a s še uporabnim številom odgovorov. Velikost vzorca je tako 191 podjetij, kar predstavlja 0,62 % vseh podjetij. Stopnja odziva

je bila 29 %. Anketa je bila izvedena preko spletne strani EnKlikAnketa 1ka spletne ankete v času od 31.5.2016 do 14.6.2016.

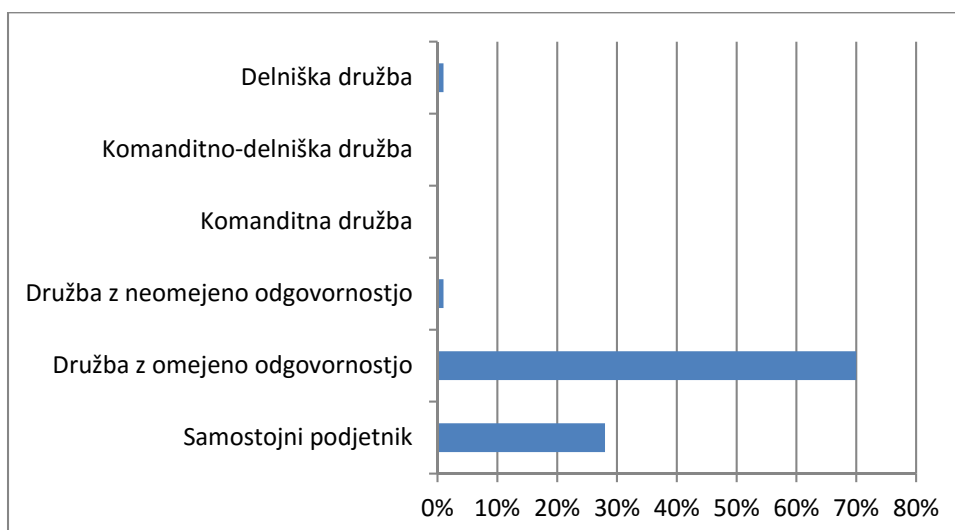
Med anketiranimi podjetji je 75 % mikro podjetij z do 10 zaposlenimi, 18 % majhnih podjetij z od 11 do 50 zaposlenih, 5 % srednjih podjetij z od 51 do 250 zaposlenih in le 2 % velikih podjetij, ki imajo zaposlenih nad 250 oseb.

Slika 9: Grafični prikaz velikosti podjetij (v %)



Prevladujejo družbe z omejeno odgovornostjo, katerih je kar 70 %, sledijo samostojni podjetniki, katerih je 28 %. Med anketiranimi je bila le ena družba z neomejeno odgovornostjo in dve delniški družbi.

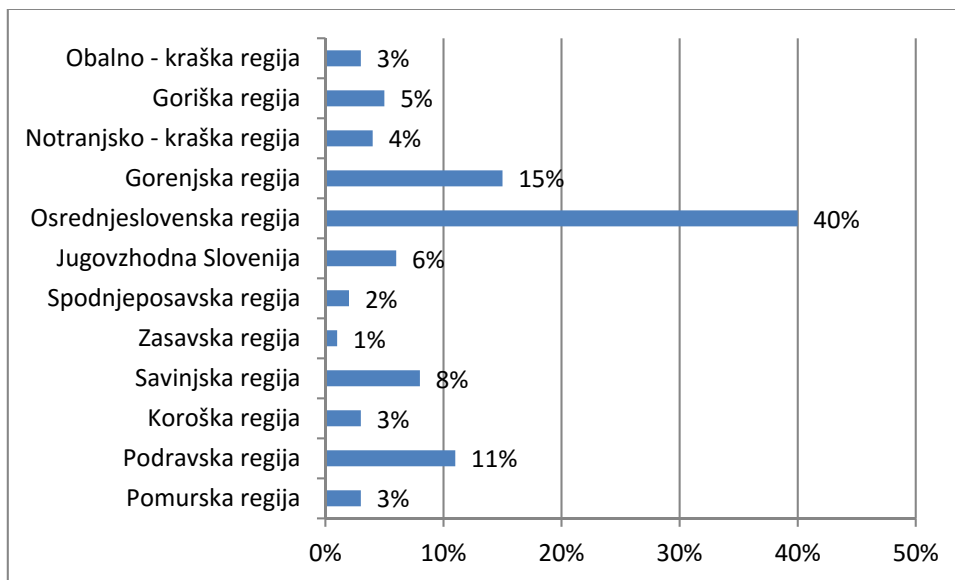
Slika 10: Grafični prikaz organizacijske oblike podjetij



Največ podjetij je registriranih v osrednjeslovenski regiji, in sicer kar 40 %, sledi gorenjska regija s 15 % in podravska z 11 %. 8 % podjetij je iz savinjske regije, 6 % iz jugovzhodne

regije, 5 % iz goriške regije, 4 % iz notranjsko-kraške regije, po 3% iz pomurske, koroške in obalno-kraške regije, 2 % iz spodnje-posavske ter 1 % iz zasavske regije.

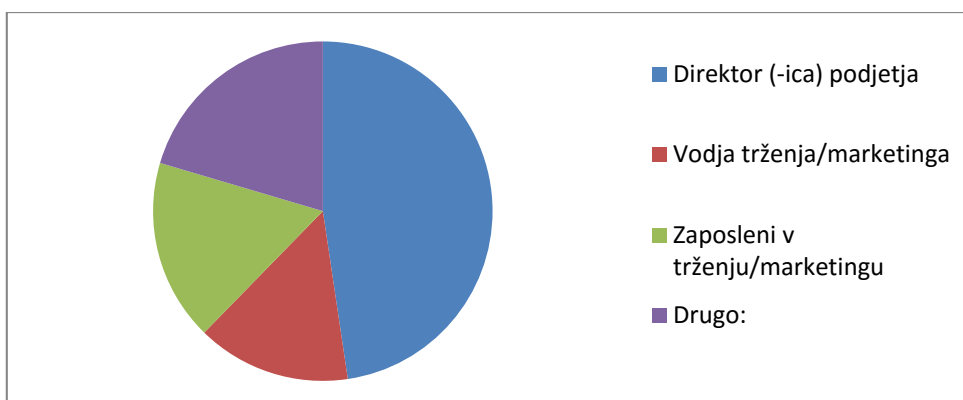
Slika 11: Grafični prikaz regijske razporeditve podjetij



Večina podjetij (70 %) posluje na *business to consumer* (B2C) trgu.

Na anketni vprašalnik o oglaševanju podjetja je odgovorilo 48 % zaposlenih na direktorskem položaju, 17 % je zaposlenih v trženju ali marketingu, 15 % pa jih je na položaju vodje trženja ali marketinga. 20 % je zaposlenih na drugih delovnih mestih. Med odgovori drugo se je znašlo veliko delovnih mest, ki ne sodijo na področje trženja (od ideje do izvedbe, vodja salona, tajništvo, komercialist, direktor prodaje, računovodja, interior designer, tehnološki sektor, pomočnik direktorja, projektant, poslovni sekretar, lastnik, stiki s tujino, arhitekt, prokurist, administracija podjetja, prodajni referent, pomoč vodji trženja (študent), prodaja, vodja prodaje in nabave, administrator, vse, sp, lastnik, projektant).

Slika 12: Delovno mesto zaposlenih, ki so odgovarjali na vprašalnik

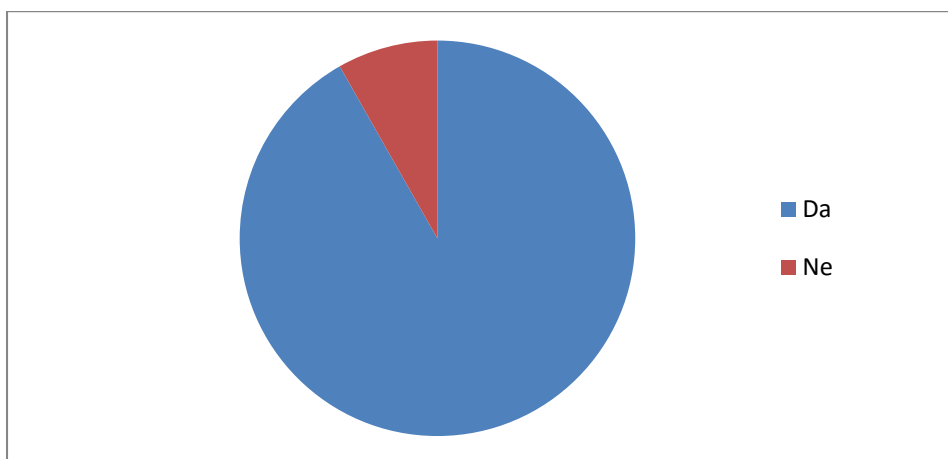


Največji delež zaposlenih (25 %), ki so odgovarjali na anketni vprašalnik ima do 5 let izkušenj, 23 % ima od 6 do 10-letne izkušnje. Le 15 oseb je takih, ki imajo nad 25 let izkušenj na izbranem delovnem mestu.

4.5 Analiza rezultatov

Prvo vprašanje iz sklopa vprašanj vezanih na oglaševanje podjetja se je nanašalo na ugotovitev ali podjetje sploh oglašuje ali ne. Od tega odgovora so bila odvisna nadaljnja vprašanja. Pritrdilnih odgovorov je bilo kar 79 % oz. 151 podjetij oglašuje. Na podlagi tega so sledila dodatna vprašanja vezana na oglaševanje podjetja. 21 % odgovorov je bilo, da podjetje ne oglašuje. V teh primerih se je anketa za njih zaključila.

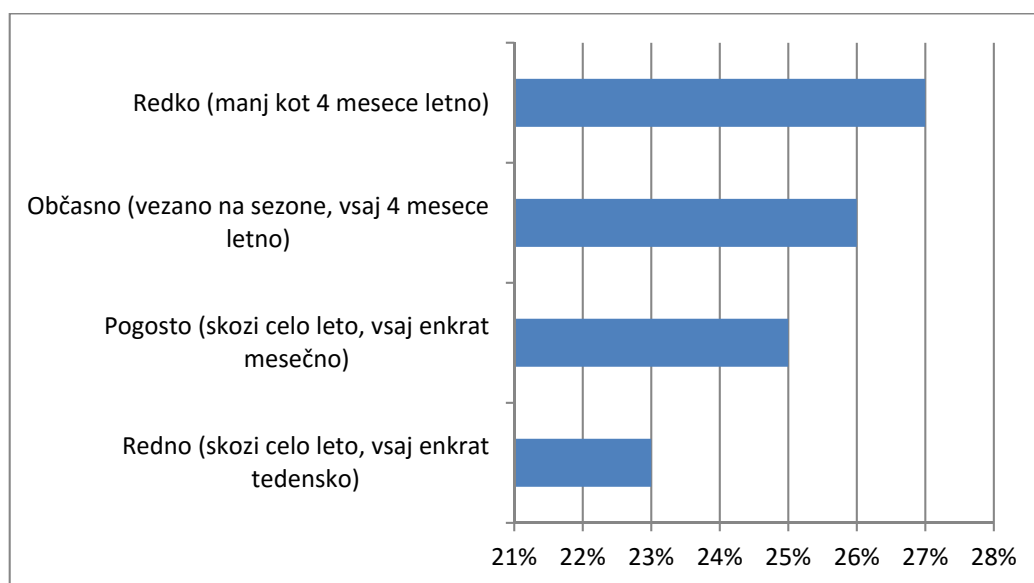
Slika 13: Grafični prikaz deleža podjetij, ki oglašujejo



Od tu naprej je **velikost vzorca 151 podjetij**, ki so odgovorila da njihovo podjetje oglašuje, saj se je anketa za njih nadaljevala.

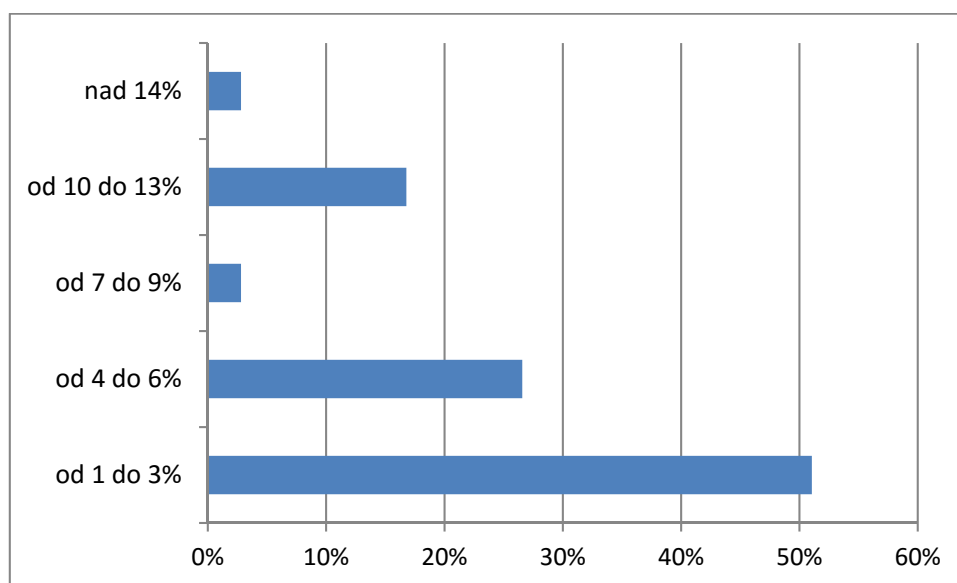
Vprašanje 10: Kako pogosto oglašuje vaše podjetje? Pogostost oglaševanja je pomembna tudi z vidika učinkovitosti oglaševanja. Porazdelitev odgovorov pri pogostosti oglaševanja je dokaj enakomerna. Redno skozi celo leto ali vsaj enkrat tedensko oglašuje 23 % podjetij, 25 % podjetij oglašuje pogosto skozi celo leto in vsaj enkrat mesečno. 26 % podjetij oglašuje občasno, vezano na sezono vendar vsaj 4 mesece letno. Redko, torej manj kot 4 mesece letno pa oglašuje 27 % podjetij.

Slika 14: Grafični prikaz pogostosti oglaševanja podjetij



Vprašanje 11: Kolikšen % prihodkov od prodaje letno namenite oglaševanju? Največ podjetij za oglaševanje nameni minimalen delež sredstev za oglaševanje. Kar 51 % podjetij nameni le od 1 do 3 % prihodkov od prodaje in 27 % podjetij od 4 do 6 %. 17 % podjetij za oglaševanje nameni od 10 do 12 % in le 3 % več kot 14 %. Med vsemi je bilo le eno podjetje, ki za oglaševanje nameni 30 % prihodkov od prodaje. Na vprašanje ni odgovorilo 8 podjetij.

Slika 15: Grafični prikaz koliko % od prodaje podjetja namenijo za oglaševanje

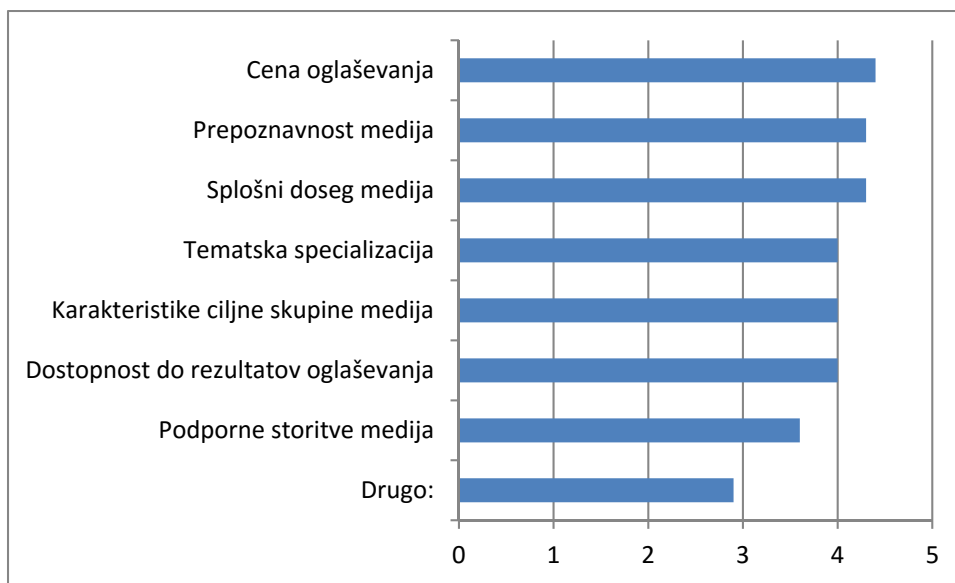


Vprašanje 12: Koliko so vam pomembni posamezni dejavniki pri izbiri vrste medija? Pomembnost medija so anketiranci morali označiti na lestvici od 1–5, pri čemer 1 pomeni

zelo nepomemben dejavnik, 5 pa zelo pomemben dejavnik pri izbiri. Od 151 podjetij, ki oglašujejo, nekateri niso ocenili vsakega dejavnika

Glede na povprečne vrednosti se je kot najpomembnejši dejavnik izkazala cena oglaševanja, ki ima največjo povprečno vrednost. Sledita prepoznavnost in splošni doseg medija. Temu glede na povprečne vrednosti enakovredno sledijo tematska specializacija medija, karakteristike ciljne skupine medija in dostopnost do rezultatov oglaševanja. Kot najmanj pomemben dejavnik so se izkazale podporne storitve medija.

Slika 16: Grafični prikaz pomembnosti posameznih dejavnikov pri izbiri vrste medija

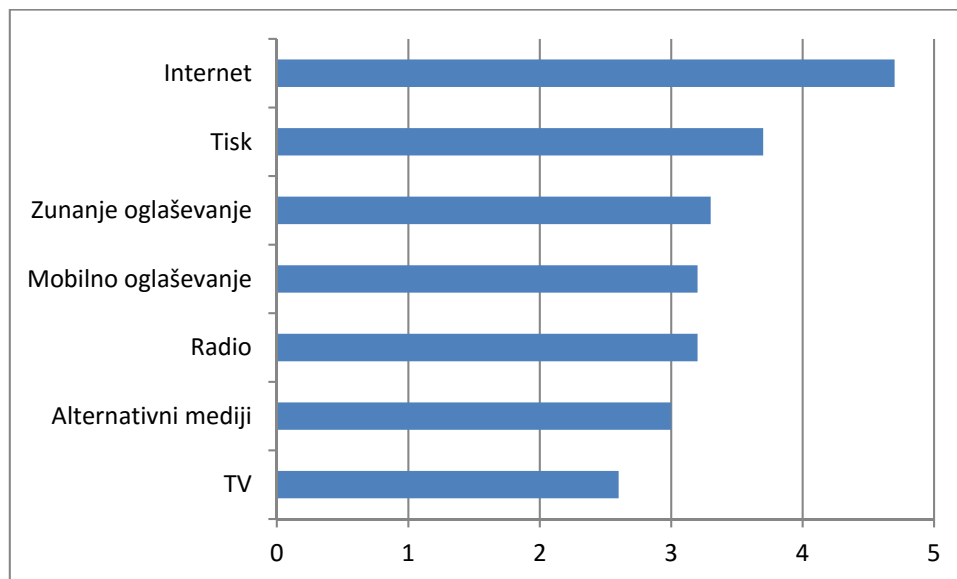


Pri možnosti drugo so navedli še nekaj odgovorov, in sicer vrsta medija, regija, podpora in ideje medijske hiše, oglaševanje ob pravem terminu, rezultati preteklega oglaševanja, dostopnost medija ciljni publiki, specializacija medija na panogo.

Vprašanje 13: Kako pomembne se vam zdijo za vaše podjetje posamezne vrste oglaševanja? Pomembnost posamezne vrste oglaševanja so morali anketiranci označiti na lestvici od 1–5, pri čemer 1 pomeni zelo nepomembno, 5 pa zelo pomembno. Kot najpomembnejša vrsta oglaševanja se je na podlagi anketnega vprašalnika izkazal internet. Kar 72 % podjetij ga je označilo kot zelo pomembno, 25 % podjetij pa kot pomembno vrsto oglaševanja za njihovo podjetje. Sledi tisk, katerega je 22 % podjetij, ki oglašujejo označilo kot zelo pomembno, 44 % pa kot pomembno. Na tretjem mestu sledi zunanje oglaševanje, katerega je 13 % podjetij označilo kot zelo pomembno, 34 % pa kot pomembno. Mobilno oglaševanje je bilo v 16 % odgovorov označeno kot zelo pomembno, v 27 % pa kot pomembno. Pri radijskem oglaševanju je podobna situacija, 16 % ga je označilo kot zelo pomembno, 31 % pa kot pomembno vrsto oglaševanja. Da so alternativni mediji zelo pomemben medij za oglaševanje podjetja, je odgovorilo 9 % podjetij, da je

pomemben pa 21 % podjetij. Televizija bila kot zelo pomembna vrsta oglaševanja označena le v 7 % odgovorov, kot pomembna pa v 18 %.

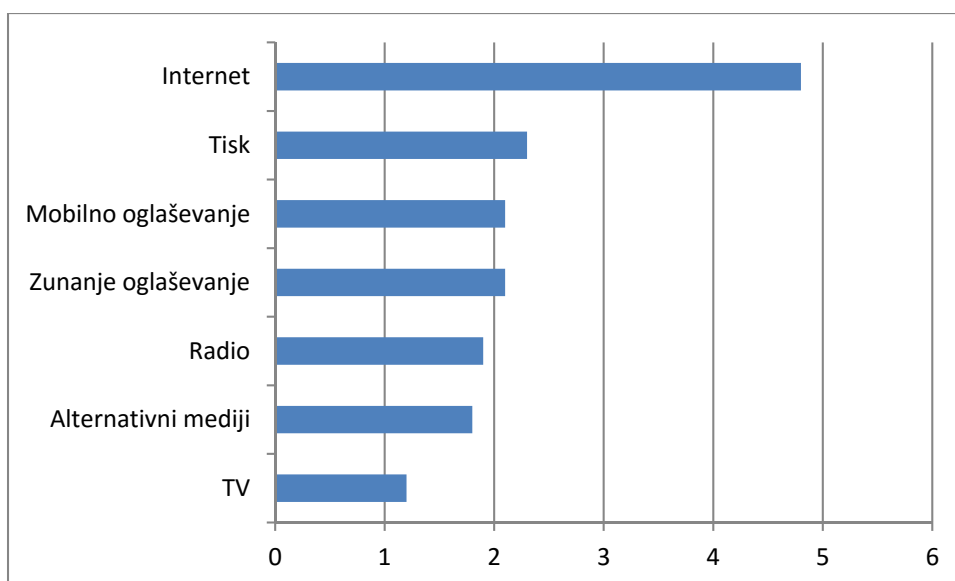
Slika 17: Grafični prikaz pomembnosti posameznih vrst oglaševanja



Vprašanje 14: Kako pogosto oglašujete s posameznimi vrstami oglaševanja? Čeprav je bilo pri tem vprašanju na voljo sedem različnih odgovorov, so podjetja največkrat uporabila tri odgovore za izražanje pogostosti oglaševanja njihovega podjetja – nikoli, večkrat letno ali vsak dan. Vsak dan po deležu odgovorov izstopa le pri internetu. Pri ostalih vrstah oglaševanja pa odgovora večkrat letno in nikoli prikazujeta sliko stanja.

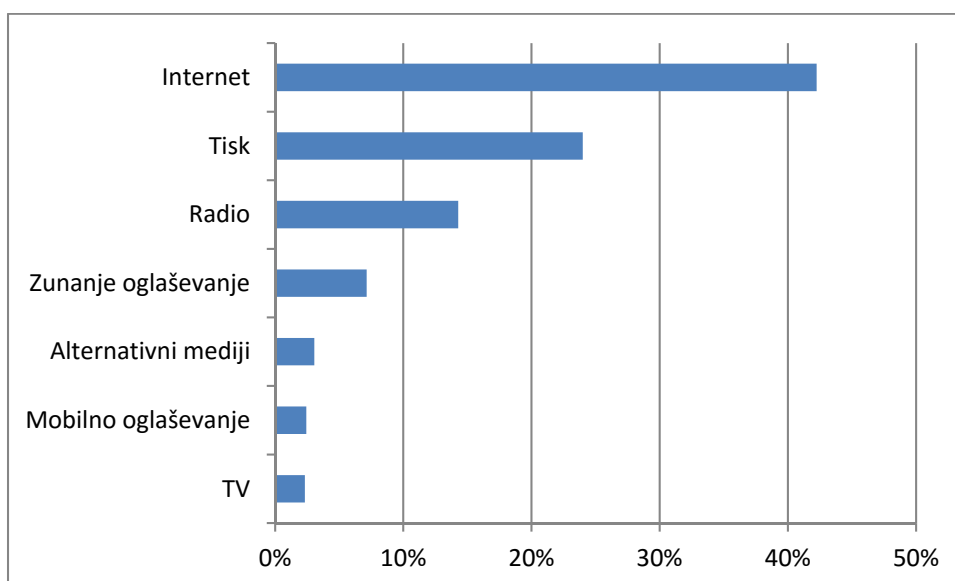
Glede na povprečne vrednosti je razvrstitev posameznih vrst oglaševanja podobna kot pri prejšnjem vprašanju. Internet je na prvem mestu. Da na njem oglašujejo vsak dan, je kot odgovor navedlo 42 % podjetij, večkrat letno pa na internetu oglašuje 26 % podjetij. Le 4 % podjetij je navedlo, da na internetu ne oglašuje nikoli. Tisk za oglaševanje večkrat letno uporablja 59 % podjetij. Mobilno oglaševanje vsak dan uporablja 7 % podjetij, večkrat letno pa 17 % podjetij. Z mobilnim oglaševanjem nikoli ne oglašuje 61 % podjetij. Zunanje oglaševanje večkrat letno uporablja 38 % podjetij, nikoli pa 42 % podjetij. Na radiu 36 % podjetij oglašuje večkrat letno, 48 % pa nikoli. Na alternativnih medijih večkrat letno oglašuje 30 % podjetij, nikoli pa 54 % podjetij. Na televiziji večkrat letno oglašuje 9 % podjetij, nikoli pa 87 % podjetij. Glede na odgovore podjetja za oglaševanje uporabljajo različne kombinacije različnih vrst oglaševanja.

Slika 18: Grafični prikaz pogostosti oglaševanja s posameznimi vrstami oglaševanja



Vprašanje 15: Kolikšen % celotnega proračuna za oglaševanje predstavlja znesek za vsako posamezno vrsto oglaševanja? Na to vprašanje niso odgovorila vsa podjetja. Na podlagi veljavnih odgovorov podjetja v povprečju namenijo 41,8 % proračuna internetnemu oglaševanju, 23,8 % tiskanim medijem, 14,1 % radijskemu oglaševanju, 7,1 % za zunanje oglaševanje, 3 % alternativnim medijem, 2,4 % za mobilno oglaševanje in le 2,3 % televizijskim oglasom.

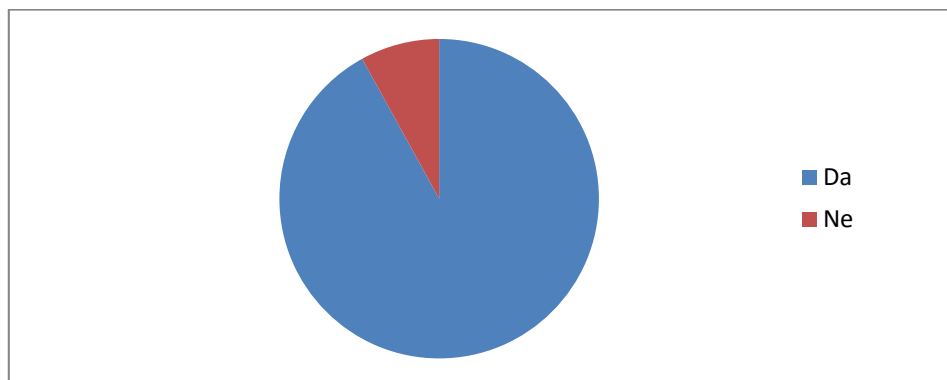
Slika 19: Grafični prikaz povprečnega deleža vrednosti posamezne vrste oglaševanja v oglaševalskem kolaču podjetja



Vprašanje 17: Ali vaše podjetje oglašuje na spletu? Od 151 podjetij, ki oglašujejo, jih je 146 odgovorilo na zastavljeno vprašanje. 134 oz. 92 % jih je na spletu oglašuje, 12 oz. 8 %

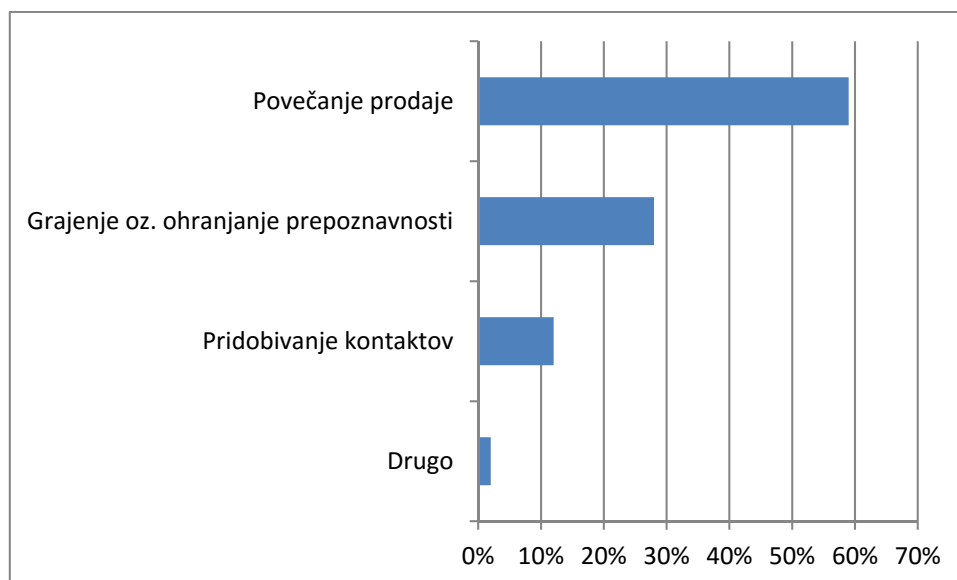
pa ne. Za podjetja, ki na spletu ne oglašujejo, je anketni vprašalnik preskočil na vprašanje št. 20.

Slika 20: Grafični prikaz deleža podjetij, ki oglašujejo na spletu



Vprašanje 18: Kakšen je vaš glavni cilj spletnega oglaševanja? Povečanje prodaje je za 59 % anketiranih podjetij glavni cilj spletnega oglaševanja. Grajenje oz. ohranjanje prepoznavnosti je glavni cilj za 28 % podjetij. Pridobivanje kontaktov pa je kot glavni cilj navedlo 12 % podjetij. Imeli so tudi možnost navesti druge cilje, vendar sta edina dva odgovora, ki sta bila podana bila enaka, in sicer je za njih glavni cilj vse troje od naštetega.

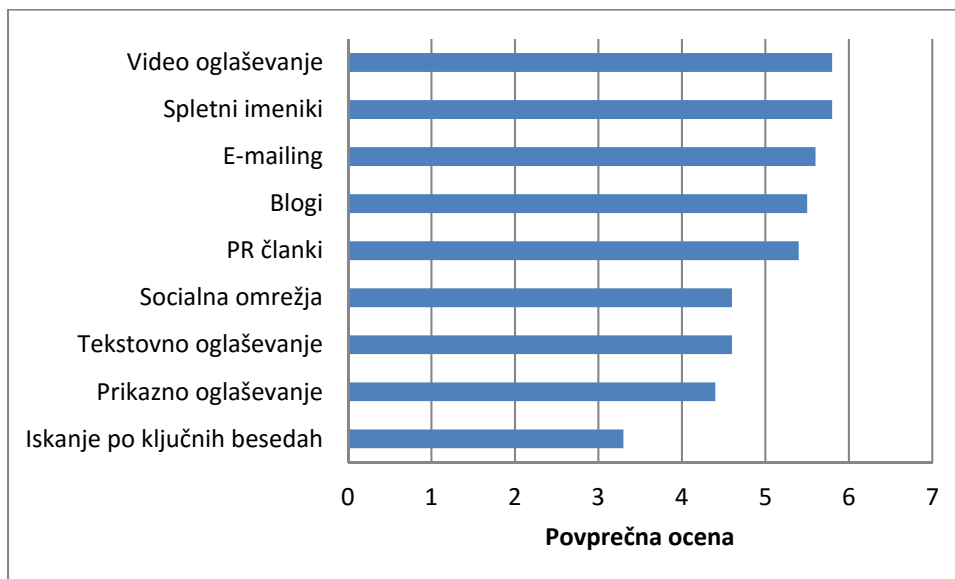
Slika 21: Grafični prikaz ciljev spletnega oglaševanja



Vprašanje 19: Oblike spletnega oglaševanja razvrstite po pomembnosti od 1-9. Pri tem vprašanju so morali anketiranci z 1 označiti tisto obliko, ki se jim zdi najpomembnejša in s številko 9 tisto, ki se jim zdi najmanj pomembna. Vsaka številka je lahko uporabljena le enkrat. Slika 20 prikazuje povprečne ocene, ki so jih določila podjetja. Anketa je pokazala, da je podjetjem najpomembnejša oblika spletnega oglaševanja video oglaševanje

in spletni imeniki. Iskanje po ključnih besedah pa je po rezultatih ankete na zadnjem mestu.

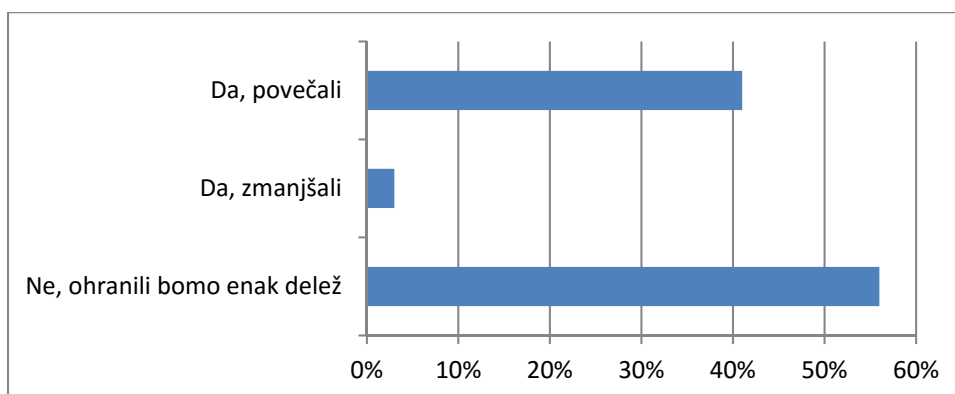
Slika 22: Grafični prikaz pomembnosti posameznih oblik spletnega oglaševanja



Vprašanje 20: Prosim navedite razloge zakaj ne oglašujete na spletu. Od 12 podjetij, ki na spletu ne oglašujejo, jih je 9 podalo kratke odgovore. Odgovori so bili različni, med njimi da imajo samo svojo spletno stran in da lahko oglašujejo le, če imajo finančno podporo dobaviteljev, da je njihova spletna stran dovolj, se jim ne zdi smiselno, nimajo primerne spletne strani, nimajo ustreznega produkta za spletno oglaševanje, nimajo časa.

Vprašanje št. 21: Boste v prihodnjem letu delež spletnega oglaševanja spremenili? Delež spletnega oglaševanja namerava v prihodnjem letu povečati 41 % podjetij, 56 % podjetij bo ohranilo enak delež, 3 % pa bodo delež spletnega oglaševanja v prihodnjem letu zmanjšali.

Slika 23: Grafični prikaz prihodnjega trenda oglaševanja na spletu



Vprašanje št. 22: Zakaj boste povečali delež spletnega oglaševanja? Podjetja, ki so na vprašanje 21 odgovorila pritrdilno so dobila še vprašanje zakaj bodo povečali delež spletnega oglaševanja. Podali so različne odgovore, vsi pa podpirajo spletno oglaševanje. Če povzamem razloge, ki so jih navedli, je glavni razlog za povečanje obsega spletnega oglaševanja namen povečanja prodaje. Naveden je bil devetkrat. Drugi najpogostejši odgovor je, da zaradi povečanja števila strank in tretji razlog zaradi potrebe po povečanju prepoznavnosti podjetja. Četrty najpogostejši razlog je, da je pri spletnem oglaševanju najboljši odziv. Sledijo še drugi razlogi, ki pa so bili navedeni le enkrat ali dvakrat, in sicer dobre izkušnje, merljivost, cena oglaševanja, dostopnost, mlada populacija, ker je nujno. Nekateri pa zaradi povečanja sredstev za oglaševanje in zaradi povečanja podjetja.

Vprašanje št. 23: Zakaj boste zmanjšali delež spletnega oglaševanja? Podjetja, ki so na vprašanje 21 odgovorila negativno so dobila še vprašanje zakaj taka odločitev. Štiri podjetja, ki so se odločila, da zmanjšajo delež spletnega oglaševanja, so vsa podala odgovore. Tri so navedla, da ni pravega efekta oz. da ni bilo doseženega cilja oglaševanja, v enem pa pravijo, da zaradi zmanjšanja stroškov.

Vprašanje št. 24: Kakšne trende ste opazili pri oglaševanju na področju poslovanja vašega podjetja? Pri zadnjem vprašanju sem dobila presenetljivo veliko odgovorov in sicer 120. Če povzamem odgovore so trendi, ki jih opažajo podjetja povečanje prihodkov od prodaje, preusmerjanje na mobilno in online oglaševanje, internet postaja glavni, oglaševanje od ust do ust, trženje brenda, družabna omrežja, revije, optimizacija spletnih strani, povečanje prodaje zaradi Google oglaševanja, večanje povpraševanja, vedno večja konkurenca, pomembnost prisotnosti na več kanalih.

4.6 Preverjanje domnev

Za preverjanje domnev sem postavila hipoteze, ki sem jih preverila s statistično analizo s programom SPSS.

4.6.1 Preverjanje domneve o velikosti deležev proračuna za oglaševanje

Domneva 1: Podjetja s področja gradnje, prenove in opreme doma največji delež proračuna za oglaševanje namenijo za tiskane oglase.

Ker v tem primeru primerjam več podvprašanj (TV, tisk, radio,...) se ne da natančno določiti kjer obstajajo razlike oz. katera povprečna vrednost je največja. Zato sem za preverjanje prve domneve postavila naslednji hipotezi:

H₀₁: Podjetja s področja gradnje, prenove in opreme doma za posamezne oblike oglaševanja namenijo enak delež proračuna za oglaševanje.

H₁: Podjetja s področja gradnje, prenove in opreme doma za posamezne oblike oglaševanja namenijo različen delež proračuna za oglaševanje.

Za preverjanje ali obstaja povezanost med več odvisnimi vzorci sem uporabila neparametrični Friedmanov test, ki ga uporabljamo, če so spremenljivke na ordinalni lestvici. Za izračun sem uporabila odgovore na štirinajsto vprašanje.

Tabela 4: Vrednosti za posamezno vrsto oglaševanja

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Min	Max
Q14a. TV	143	1,20	0,667	1	6
Q14b. Tisk	143	2,27	0,993	1	7
Q14c. Radio	143	1,87	1,252	1	7
Q14d. Zunanje oglaševanje	143	2,05	1,426	1	7
Q14e. Internet	143	4,81	2,217	1	7
Q14f. Mobilno oglaševanje	143	2,08	1,800	1	7
Q14g. Alternativni mediji	143	1,80	1,257	1	7

Iz zgornje tabele je razvidno, da je najnižja povprečna vrednost pri odgovoru: TV (m=1,20), najvišja povprečna vrednost pa pri odgovoru: Internet (m=4,81).

Tabela 5: Rangiranje vrst oglaševanja

	Povprečni rang
Q14a. TV	2,43
Q14b. Tisk	4,66
Q14c. Radio	3,66
Q14d. Zunanje oglaševanje	3,97
Q14e. Internet	6,32
Q14f. Mobilno oglaševanje	3,48
Q14g. Alternativni mediji	3,48

Tabela 6: Friedmanov test

N	143
Hi-kvadrat	358,798
sp	6
P vrednost	0,000

Rezultati kažejo, da je stopnja značilnosti manjša od kritične meje petih odstotkov ($p=0,000$, $p<0,05$), zaradi česar zavračam ničelno domnevo in sprejemem osnovno hipotezo, da podjetja s področja gradnje, prenove in opreme doma za posamezne oblike oglaševanja namenijo različen delež proračuna za oglaševanje. Na podlagi opisne statistike lahko sklepam, da podjetja s področja gradnje, prenove in opreme doma največji delež proračuna

za oglaševanje ne namenijo za tiskane oglase (rang=4,66) ampak za internetno oglaševanje (6,32). Enak sklep lahko podam tudi na podlagi petnajstega vprašanja, kjer se je izkazalo, da v povprečju namenijo največji delež proračuna za internetno oglaševanje, in sicer 41,8 %. Za tiskane oglase namenijo v povprečju 23,8 % proračuna. Najmanjši delež proračuna je namenjen za mobilno oglaševanje (2,02 %). Enak rezultat dajejo tudi odgovori na trinajsto vprašanje, pri katerem so podjetja kot najpomembnejšo vrsto oglaševanja opredelila internetno oglaševanje.

4.6.2 Preverjanje domneve o pomembnosti dejavnikov pri izbiri vrste medija

Domneva 2: Podjetjem s področja gradnje, prenove in opreme doma je glavni dejavnik pri izbiri vrste medija za oglaševanje cena oglaševanja.

Tudi pri tej domnevi preverjam več podvprašanj. Za preverjanje druge domneve sem postavila naslednji hipotezi:

H₀₁: Podjetjem s področja gradnje, prenove in opreme doma pri izbiri vrste medija so enako pomembni vsi navedeni dejavniki.

H₁: Podjetjem s področja gradnje, prenove in opreme doma pri izbiri vrste medija niso enako pomembna vsi navedeni dejavniki.

Za preverjanje ali obstaja povezanost med več odvisnimi vzorci sem uporabila neparametrični Friedmanov test. Za izračun sem uporabila odgovore na dvanajsto vprašanje.

Tabela 7: Vrednosti za posamezen dejavnik, ki vpliva na izbiro vrste medija

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Min	Maks
Q12a. Splošni doseg medija	150	4,29	0,824	1	5
Q12b. Prepoznavnost medija	151	4,26	0,744	1	5
Q12c. Dostopnost do rezultatov oglaševanja	147	4,05	0,968	1	5
Q12d. Karakteristike ciljne skupine medija	148	3,97	0,876	1	5
Q12e. Tematska specializacija	149	3,95	0,857	1	5
Q12f. Podporne storitve medija	148	3,59	0,946	1	5
Q12g. Cena oglaševanja	148	4,39	0,733	1	5
Q12h. Drugo	47	2,89	1,478	1	5

Iz zgornje tabele je razvidno, da je najnižja povprečna vrednost pri odgovoru drugo (m=2,89), najvišja povprečna vrednost pa pri odgovoru cena oglaševanja (m=4,39).

Tabela 8: Rangiranje posameznih dejavnikov, ki vplivajo na izbiro vrste medija

	Povprečni rang
Q12a. Splošni doseg medija	5,14
Q12b. Prepoznavnost medija	5,14
Q12c. Dostopnost do rezultatov oglaševanja	4,87
Q12d. Karakteristike ciljne skupine medija	4,50
Q12e. Tematska specializacija	4,37
Q12f. Podporne storitve medija	3,66
Q12g. Cena oglaševanja	5,43
Q12h. Drugo:	2,89

Tabela 9: Friedmanov test

N	45
Hi-kvadrat	52,347
sp	7
P vrednost	0,000

Rezultati kažejo, da je stopnja značilnosti manjša od kritične meje petih odstotkov ($p=0,000$, $p<0,05$), zato zavrnem ničelno domnevo in sprejemem osnovno hipotezo, da podjetjem s področja gradnje, prenove in opreme doma pri izbiri vrste medija navedeni dejavniki niso enako pomembni. Na podlagi opisne statistike lahko sklepam, da je podjetjem s področja gradnje, prenove in opreme glavni dejavnik pri izbiri vrste medija za oglaševanje cena oglaševanja (rang=5,43).

4.6.3 Preverjanje domneve o pomembnosti oblike spletnega oglaševanja

Domneva 3: Najpomembnejša oblika spletnega oglaševanja je iskanje po ključnih besedah.

Na podlagi inferenčne statistike se te domneve ne da testirati. Na podlagi opisne statistike je razvidno, da podjetjem najpomembnejšo obliko spletnega oglaševanja predstavljajo spletni imeniki in video oglaševanje. Najmanj pomembna oblika oglaševanja je iskanje po ključnih besedah.

Tabela 10: Opisna statistika za pomembnost oblike spletnega oglaševanja

		Q19a. Iskanje po ključnih besedah	Q19b. Prikazno oglaševanj e	Q19c. Tekstovno oglaševanj e	Q19d. PR članki	Q19e. Blogi	Q19f. Spletni imeniki	Q19g. Video oglaševanj e	Q19h. Socialna omrežja	Q19i. E-mailing
N	Valid	120	116	118	116	115	115	114	116	114
	Missing	71	75	73	75	76	76	77	75	77
Aritmetična sredina		3,34	4,38	4,55	5,41	5,54	5,76	5,81	4,63	5,62
Mediana		1,00	4,00	4,00	5,00	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00
Modus		1	2	3	4	9	6	7	2	6 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

SKLEP

Oglaševanje je pomemben del tržnega komuniciranja vsakega podjetja. Tega se zavedajo tudi podjetja s področja gradnje, prenove in opreme doma, saj jih skoraj 80 % oglašuje svoje izdelke ali storitve. Med njimi jih skoraj polovica oglašuje redno ali pogosto. Za oglaševanje namenijo različne zneske, večina (78 %) pa jih nameni le 1-6 % prihodkov od prodaje. To dejstvo najverjetneje lahko povežem tudi s tem, da je cena najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na izbiro vrste medija za oglaševanje. Temu sledita prepoznavnost in splošni doseg medija. Rezultati ankete so pokazali, da je podjetjem spletno oglaševanje pomembno in uporabljeno pogosteje kot kažejo splošne raziskave oglaševanja na slovenskem trgu. Internet je bil »zmagovalec« tako pri ocenjevanju pomembnosti vrste medija, pogostosti oglaševanja na izbranem mediju kot tudi pri deležu proračuna namenjenega oglaševanju. Televizijsko oglaševanje je med anketiranimi podjetji na zadnjem mestu. Uporabo spletnega oglaševanja v večji meri kaže tudi delež podjetij, ki na internetu oglašuje. Teh je preko 90 %. Cilj večine (59 %) je povečanje prodaje. Presenečenje raziskave je, da je iskanje po ključnih besedah na zadnjem mestu po pomembnosti. Najpomembnejši obliki sta za podjetja s področja gradnje, prenove in opreme doma video oglaševanje in spletni imeniki. Tu se ponovno lahko navežem na ceno oglaševanja, ki so jo opredelili kot najpomembnejši dejavnik, saj so cene tovrstnega oglaševanja dostopnejše kot druge oblike.

Trend oglaševanja na področju gradnje, prenove in opreme doma je, sodeč po rezultatih ankete, v prid spletnemu oglaševanju. Le 3 % podjetij ima namen znižati delež spletnega oglaševanja ostali pa ga bodo povečali ali ohranili na enaki ravni kot v letošnjem letu. Do spletnega oglaševanja imajo pozitiven odnos in dobre izkušnje. Zaradi majhnosti vzorca anketiranih podjetij pa rezultatov žal ne morem posplošiti na celotno populacijo.

Glede na razvoj oglaševanja v Sloveniji, povečevanje vrednosti celotnega oglaševanja in pomembnost spletnega oglaševanja, ki jo izražajo podjetja, sem mnenja, da je spletno oglaševanje tudi pri nas v vzponu in na dobri poti da dohiti ali celo prehititi tradicionalne medije. V marsikaterem podjetju, tudi med anketiranimi, je že tako. Menim, da je vrednost televizijskega oglaševanja, ki jo kažejo raziskave, tako visoka predvsem zaradi nekaj velikih oglaševalcev, ki nagibajo tehtnico v drugo stran. A dokler splošne raziskave ne bodo vključevale tudi tujih spletnih medijev in zajele tudi majhnih oglaševalcev, bomo težko videli pravo sliko. Še večji razkorak med oceno in realnim stanjem pa po mojem mnenju dela ogromna razlika med ceno na ceniku in ceno, ki jo v resnici plačajo oglaševalci. Tudi zato je oglaševanje v podjetjih prevečkrat vzeto kot nepotreben strošek in ne kot investicija, ki jim bo pripeljala nove kupce. Zato menim, da bi morali vsi akterji v oglaševalski panogi stremeti k transparentnemu poslovanju in podjetjem pomagati pri učinkoviti izbiri medijev za oglaševanje. Podjetja, predvsem manjša, imajo premalo kadra in premalo časa, da bi se uspešno posvetili oglaševanju podjetja zato potrebujejo pošteno delo in pomoč tako ponudnikov oglaševanja kot tudi oglaševalskih agencij. Le tako bo oglaševanje v očeh oglaševalcev sprejeto kot pomemben del poslovanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Božič Marolt, J. (2016). Za dobre pol vinjete oglaševanja na prebivalca. *Marketing magazin*, 418.
2. Čampa, A., & Kropivnik, S. (2012). Vpliv spletnega oglaševanja na povečanje obiskanosti novega spletnega mesta. *Akademija MM*, 11(20), str. 24–36.
3. *Digital to Account for One in Five Ad Dollars*. (2013, 9. januar). Najdeno 24. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009592>
4. *Dnevnik*. Najdeno 5. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si>.
5. *eMarketer Roundup: Media Usage Around the World*. (2016, marec). Najdeno 2. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.iab.si/si/files/default/bazaznanja/raziskaveanalize/2016/eMarketer_Roundup_Media_Usage_Around_The_World.pdf
6. *Evropsko spletno oglaševanje v letu 2015 vredno že 36,2 milijarde evrov*. (2016, 14. maj). Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.iab.si/si/novice/2016/05/153-Evropsko-spletno-oglasovanje-v-letu-2015-vredno-ze-36-2-milijarde-evrov>
7. *Global Ad Trends 2015*. (2015). Najdeno 24. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=7c6057a5-be16-40d0-8554-20e2705ad98a&q=global+ad+trends&CID=A106167&PUB=WARC-DATA>
8. Goldfarb, A. (2014). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129
9. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Knapp, D., & Marouli, E. (2016). AdEx Benchmark 2015 Interact Presentation. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/05/AdEx-Benchmark-Interact-Presentation-2015.pdf>
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
12. Novak, M. (2015, januar-februar). Slovenija v odprtosti in prevzemanju novosti zaostaja. *Marketing magazin*, 403/404.
13. *Paving the way: how online advertising enables the digital economy of the future*. (2016) Najdeno 2. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/paving-the-way-how-online-advertising-enables-the-digital-economy-of-the-future/>
14. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
15. Rolih, R. (2004). *Marketinški vroči stolček*. Ilirska Bistrica: Uspeh d.o.o.
16. Setinšek, I. (2013). Celo bruto kolač je manjši. *Marketing magazin*, 381.
17. Setinšek, I. (2014). Prva ocena leta 2014. *Marketing magazin*, 405.
18. Setinšek, I. (2016). Oglaševanje v letu 2015: rahel optimizem z dvomestno rastjo. *Marketing magazin*, 417.

19. *Slonep.net spletni portal za dom in nepremičnine*. Najdeno 5. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.slonep.net>.
20. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje* (izbrana poglavja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Statistični urad Republike Slovenije (2015). V zahodni Sloveniji je imelo v prvem četrtletju 2015 dostop do interneta 83 % gospodinjstev, v vzhodni pa 73 %. Najdeno 17. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5509&idp=10&headerbar=8>.
22. Tăbușcă A. (2012). Electronic Online Advertising – The “Economic Crisis” Is Just The Pretext Of The Fall. *Journal of Information Systems & Operations Management* 6(2).
23. Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. (2010). Practitioners’ perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709–725.
24. Zavod IAB Slovenija. (2015a). Evropski trg spletnega oglaševanja vreden že 27,3 milijarde evrov. Ljubljana: Zavod IAB Slovenija.
25. Zavod IAB Slovenija. (2015b). Letos za oglaševanje na družbenih omrežjih še tretjino več kot lani. Ljubljana: Zavod IAB Slovenija.
26. Zužič, K. (2015). *Trend vseobsegajoče digitalne družbe je več kot očiten*. Ljubljana: Zavod IAB Slovenija.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Seznam izbranih dejavnosti po klasifikaciji SKD2008.....	8
Priloga 3: SPSS analiza hipotez.....	10

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študentka na Ekonomski fakulteti, kjer pripravljam diplomsko delo na temo oglaševanja na področju gradnje, prenove in opreme doma. Ker po mojih informacijah tudi vaše podjetje deluje na obravnavanem področju, se obračam na vas kot odgovornega za oglaševanje podjetja. Zavedam se, da je vaš čas zelo dragocen, a vas vljudno prosim, da odgovorite na vsa zastavljena vprašanja. Izpolnjevanje ankete vam bo vzelo le dobrih 6 minut, meni pa boste zelo pomagali pri raziskavi stanja oglaševanja v Sloveniji na področju gradnje, prenove in opreme doma in izdelavi diplomske naloge. Anketa je popolnoma anonimna, kar vam zagotavlja tudi izvedba preko povezave. Vsi posredovani podatki se bodo uporabljali izključno za namen raziskave.

Q1 - Ali vaše podjetje deluje na področju gradnje, prenove in /ali opreme doma?

- Da
- Ne

IF (1) Q1 = [1]

Q2 - Prvi sklop vprašanj je namenjen osnovnim informacijam o vašem podjetju.

IF (1) Q1 = [1]

Q3 - Kakšna je velikost vašega podjetja?

- Mikro (do 10 zaposlenih)
- Majhno (od 11 do 50 zaposlenih)
- Srednje (od 51 do 250 zaposlenih)
- Veliko (več kot 250 zaposlenih)

IF (1) Q1 = [1]

Q4 - Kakšna je organizacijska oblika vašega podjetja?

- Samostojni podjetnik
- Družba z omejeno odgovornostjo
- Družba z neomejeno odgovornostjo
- Komanditna družba
- Komanditno-delniška družba
- Delniška družba

IF (1) Q1 = [1]

IF (2) (Demografija)

XLOKACREGs - V kateri regiji deluje vaše podjetje?

Statistične regije Slovenije

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko - kraška regija
- Goriška regija
- Obalno - kraška regija

IF (1) Q1 = [1]

IF (2) (Demografija)

Q5 - Na katerem trgu večinoma poslujete?

- B2C (prodaja končnim kupcem)
- B2B (prodaja podjetjem)

IF (1) Q1 = [1]

IF (2) (Demografija)

Q6 - V podjetju ste zaposleni na delovnem mestu:

- Direktor (-ica) podjetja
- Vodja trženja/marketinga
- Zaposleni v trženju/marketingu
- Drugo:

IF (1) Q1 = [1]

IF (2) (Demografija)

Q7 - Koliko let izkušenj imate na tem delovnem mestu?

IF (1) Q1 = [1]

Q8 - Sedaj so na vrsti vprašanja o oglaševanju vašega podjetja.

IF (1) Q1 = [1]

Q9 - Ali vaše podjetje oglašuje?

- Da
 Ne

IF (1) Q1 = [1]

IF (3) Q9 = [1]

Q10 - Kako pogosto oglašuje vaše podjetje?

- Redno (skozi celo leto, vsaj enkrat tedensko)
 Pogosto (skozi celo leto, vsaj enkrat mesečno)
 Občasno (vezanona sezona, vsaj 4 mesece letno)
 Redko (manj kot 4 mesece letno)

IF (1) Q1 = [1]

IF (3) Q9 = [1]

Q11 - Kolikšen % prihodkov od prodaje letno namenite oglaševanju?

--

IF (1) Q1 = [1]

IF (3) Q9 = [1]

Q12 - Koliko so vam pomembni posamezni dejavniki pri izbiri vrste medija?

Pomembnost označite na lestvici od 1-5, pri čemer 1 pomeni zelo nepomemben dejavnik, 5 pa zelo pomemben dejavnik pri izbiri.

	Zelo nepomemben (1)	Nepomemben (2)	Niti pomemben niti nepomemben (3)	Pomemben (4)	Zelo pomemben (5)
Splošni doseg medija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepoznavnost medija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostopnost do rezultatov oglaševanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karakteristike ciljne skupine medija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tematska specializacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podporne storitve medija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena oglaševanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1]

IF (3) Q9 = [1]

Q13 - Kako pomembne se vam zdijo za vaše podjetje posamezne vrste oglaševanja? Pomembnost označite na lestvici od 1-5, pri čemer 1 pomeni zelo nepomembno, 5 pa zelo pomembno.

	Zelo nepomembno (1)	Nepomembno(2)	Niti pomembno, niti nepomembno (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zunanje oglaševanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilno oglaševanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alternativni mediji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1]

IF (3) Q9 = [1]

Q14 - Kako pogosto oglašujete s posameznimi vrstami oglaševanja?

	Nikoli	Večkrat letno	Enkrat mesečno	Večkrat mesečno	Enkrat tedensko	Večkrat tedensko	Vsak dan
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zunanje oglaševanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilno oglaševanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alternativni mediji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1]

IF (3) Q9 = [1]

Q15 - Kolikšen % celotnega proračuna za oglaševanje predstavlja znesek za vsako posamezno vrsto oglaševanja? V polje v vrstici vpišite število %. Skupni seštevek deležev naj bo 100%. Če v katerega od naštetih načinov ne vlagate denarja, vpišite število 0.

TV	<input type="text"/>
Tisk	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Zunanje oglaševanje	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>
Mobilno oglaševanje	<input type="text"/>
Alternativni mediji	<input type="text"/>
Drugo	<input type="text"/>

IF (1) Q1 = [1]

IF (3) Q9 = [1]

Q16 - V naslednjem sklopu vprašanj bo več pozornosti namenjene spletnemu oglaševanju.

IF (1) Q1 = [1]

IF (3) Q9 = [1]

Q17 - Ali vaše podjetje oglašuje na spletu?

- Da
 Ne

IF (1) Q1 = [1]

IF (3) Q9 = [1]

IF (4) Q17 = [1]

Q18 - Kakšen je vaš glavni cilj spletnega oglaševanja?

- Pridobivanje kontaktov
 Grajenje oz. ohranjanje prepoznavnosti
 Povečanje prodaje
 Drugo:

IF (1) Q1 = [1]

IF (3) Q9 = [1]

IF (4) Q17 = [1]

Q19 - Oblike spletnega oglaševanja razvrstite po pomembnosti od 1-9, pri čemer z 1 označite tisto obliko, ki se vam zdi najpomembnejša in s številko 9 tisto, ki se vam zdi najmanj pomembna. Vsaka številka je lahko uporabljena le enkrat.

Iskanje po ključnih besedah	<input type="text"/>
Prikazno oglaševanje	<input type="text"/>
Tekstovno oglaševanje	<input type="text"/>
PR članki	<input type="text"/>
Blogi	<input type="text"/>
Spletni imeniki	<input type="text"/>
Video oglaševanje	<input type="text"/>
Socialna omrežja	<input type="text"/>
E-mailing	<input type="text"/>

IF (1) Q1 = [1]

IF (3) Q9 = [1]

IF (5) Q17 = [2]

Q20 - Prosim navedite razloge zakaj ne oglašujete na spletu:

IF (1) Q1 = [1]

IF (3) Q9 = [1]

Q21 - Boste v prihodnjem letu delež spletnega oglaševanja spremenili?

- Da, povečali
- Da, zmanjšali
- Ne, ohranili bomo enak delež

IF (1) Q1 = [1]

IF (6) Q21 = [1]

Q22 - Zakaj boste povečali delež spletnega oglaševanja?

IF (1) Q1 = [1]

IF (7) Q21 = [2]

Q23 - Zakaj boste zmanjšali delež spletnega oglaševanja?

IF (1) Q1 = [1]

Q24 - Kakšne trende ste opazili pri oglaševanju na področju poslovanja vašega podjetja?

Priloga 2: Seznam izbranih dejavnosti po klasifikaciji SKD2008

Šifra dejavnosti	Dejavnost SKD	Število podjetij
23.120	Oblikovanje in obdelava ravnega stekla	27
23.200	Proizvodnja ognjevzdržne keramike	15
23.310	Proizvodnja keramičnih ploščic in oblog	3
23.320	Proizvodnja strešnikov, opeke in drugih gradbenih izdelkov iz žgane gline	10
23.410	Proizvodnja gospodinjske in okrasne keramike	31
23.420	Proizvodnja sanitarne keramike	0
23.510	Proizvodnja cementa	2
23.520	Proizvodnja apna in mavca	7
23.610	Proizvodnja betonskih izdelkov za gradbeništvo	99
23.620	Proizvodnja izdelkov iz mavca za gradbeništvo	0
23.630	Proizvodnja sveže betonske mešanice	19
23.640	Proizvodnja malte	2
23.650	Proizvodnja izdelkov iz vlaknatega cementa	2
23.690	Proizvodnja drugih izdelkov iz betona, cementa, mavca	19
23.700	Obdelava naravnega kamna	256
25.120	Proizvodnja kovinskega stavbnega pohištva	146
25.210	Proizvodnja radiatorjev in kotlov za centralno ogrevanje	16
25.720	Proizvodnja ključavnic, okovja	35
27.400	Proizvodnja naprav in opreme za razsvetljavo	70
27.510	Proizvodnja električnih gospodinjskih naprav	34
28.210	Proizvodnja peči in gorilnikov	33
31.010	Proizvodnja pohištva za poslovne in prodajne prostore	417
31.020	Proizvodnja kuhinjskega pohištva	209
31.030	Proizvodnja žimnic	10
31.090	Proizvodnja drugega pohištva	532
41.100	Organizacija izvedbe stavbnih projektov	775
41.200	Gradnja stanovanjskih in nestanovanjskih stavb	2945
43.110	Rušenje objektov	86
43.120	Zemeljska pripravljalna dela	571
43.210	Inštaliranje električnih napeljav in naprav	2097
43.220	Inštaliranje vodovodnih, plinskih in ogrevalnih napeljav in naprav	1764
43.290	Drugo inštaliranje pri gradnjah	586
43.310	Fasaderska in štukaterska dela	631
43.320	Vgrajevanje stavbnega pohištva	1862
43.330	Oblaganje tal in sten	1820
43.341	Steklarska dela	149
43.342	Pleskarska dela	1212
43.390	Druga zaključna gradbena dela	2846
43.910	Postavljanje ostrešij in krovska dela	920
43.990	Druga specializirana gradbena dela	1536
46.130	Posredništvo pri prodaji lesa in gradbenega materiala	332

46.150	Posredništvo pri prodaji pohištva, predmetov in naprav za gospodinjstvo in železnine	258
46.430	Trgovina na debelo z električnimi gospodinjskimi napravami	88
46.470	Trgovina na debelo s pohištvom, preprogami in svetili	88
46.730	Trgovina na debelo z lesom, gradbenim materialom in sanitarno opremo	535
46.740	Trgovina na debelo s kovinskimi proizvodi, inštalacijskim materialom, napravami za ogrevanje	372
47.430	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z avdio in video napravami	41
47.520	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z gradbenim materialom, kovinskimi izdelki, barvami in steklom	331
47.530	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s preprogami, talnimi in stenskimi oblogami	21
47.540	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z električnimi gospodinjskimi napravami	94
47.590	Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s pohištvom, svetili in drugje nerazvrščenimi predmeti za gospodinjstvo	208
71.111	Arhitekturno projektiranje	1792
71.121	Geofizikalne meritve, kartiranje	378
71.129	Druge inženirske dejavnosti in tehnično svetovanje	4528
	Skupaj	30860

Priloga 3: SPSS analiza hipotez

Ranks

	Mean Rank
Q14a.TV	2,43
Q14b.Tisk	4,66
Q14c.Radio	3,66
Q14d.Zunanje oglaševanje	3,97
Q14e.Internet	6,32
Q14f.Mobilno oglaševanje	3,48
Q14g.Alternativni mediji	3,48

Test Statistics^a

N	143
Chi-Square	358,798
df	6
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
Q12a.Splošni doseg medija	5,14
Q12b.Prepoznavnost medija	5,14
Q12c.Dostopnost do rezultatov oglaševanja	4,87
Q12d.Karakteristike ciljne skupine medija	4,50
Q12e.Tematska specializacija	4,37
Q12f.Podporne storitve medija	3,66
Q12g.Cena oglaševanja	5,43

Q12h.Drugo:	2,89
-------------	------

Test Statistics^a

N	45
Chi-Square	52,347
df	7
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test