

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZNAČILNOSTI USPEŠNIH IN UČINKOVITIH
TRŽENJSKO - KOMUNIKACIJSKIH AKCIJ**

Ljubljana, 21. julij 2015

ŠPELA ŽORŽ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana špela Žorž, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Značilnosti uspešnih in učinkovitih trženjsko-komunikacijskih akcij, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar .

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 21.7.2015

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 KLJUČNI POJMI	4
1.1 Trženjsko komuniciranje in oglaševanje	4
1.2 Učinkovito in uspešno komuniciranje	6
1.3 Učinek in učinkovitost komuniciranja.....	6
2 MERJENJE UČINKOVITOSTI KOMUNICIRANJA	7
2.1 Komunikacijski process in osnove merjenja	7
2.2 Cilji komunikacije	9
2.3 Problemi merjenja učinkovitosti komunikiranja.....	10
3 UČINKOVITE OZ. USPEŠNE TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKE AKCIJE.....	11
3.1 Zastavljanje ciljev z namenom povečevanja učinkovitosti in uspešnosti trženjsko-komunikacijske akcije	14
3.1.1 Poslovni cilji	14
3.1.2 Vedenjski (trženjski) cilji	16
3.1.3 Vmesni (komunikacijski) cilji	18
3.2 Oblikovanje ustreznne komunikacijske strategije z namenom povečevanja učinkovitosti in uspešnosti trženjsko-komunikacijske akcije.....	20
3.3 Izbira komunikacijskih kanalov z namenom povečevanja učinkovitosti in uspešnosti trženjsko-komunikacijske akcije	22
4 ANALIZA UČINKOVITIH IN USPEŠNIH SLOVENSKIH TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKIH AKCIJ	25
4.1 Kaj so nagrade Effie in kako se jih podeljuje.....	25
4.2 Zgodovina in razvoj nagrad Effie	26
4.3 Analiza finalistov slovenske nagrade Effie 2002 - 2010	27
4.4 Primerjava slovenskih finalistov Effie 2002 – 2010 ter finalistov IPA 1980 - 2006	28
4.4.1 Analiza zastavljenih ciljev	29
4.4.2 Analiza izbrane komunikacijske strategije	32
4.4.3 Analiza izbire medijskih kanalov	35
SKLEP	39
LITERATURA IN VIRI	40

UVOD

Oglaševanje kot najbolj viden del trženjskega komuniciranja je danes vseprisotno, oglasi so povsod. Z njimi smo obkroženi vse od trenutka, ko se zbudimo, pa do ure večernega počitka. Videvamo jih med priljubljenimi televizijskimi oddajami, med brskanjem po medmrežju, medtem, ko se zabavamo, imamo radi ali počivamo, med vožnjo v službo in celo na stranišču. Ocenjujejo, da smo izpostavljeni do okoli 5000 oglaševalskim sporočilom vsak dan, s čimer imajo na nas tudi velik učinek. Vplivajo na naše misli, občutja, odnose in vedenje.

Mnogo ljudi meni, da je oglaševanje pač nujno zlo, ki ga morajo prenašati. Dejansko pa je oglaševanje pomembno, in sicer iz več razlogov (Tellis, 2004, str. 3-5):

- oglaševanje je instrument konkurence med posameznimi podjetji,
- oglaševanje je primarno sredstvo, s katerim podjetja obveščajo porabnike o novih / izboljšanih izdelkih ali storitvah,
- oglaševanje subvencionira medije,
- oglaševanje je pomembna panoga z visokimi finančnimi investicijami, ki daje delovna mesta velikemu številu ljudi.

Avtorja Rossiter in Percy (1998, str. 3 - 5) navajata, da angleška beseda za oglaševanje, »*advertising*«, izhaja iz latinske besede »*advertere*«, kar pomeni »usmeriti proti«. Avtorja tako v nadaljevanju podajata funkcionalno definicijo oglaševanja, ki pravi, da »oglaševanje želi usmeriti porabnika oz. kupca k nakupu«.

Nakup je v tem primeru torej željeni učinek, ki naj bi ga oglaševanje imelo na končnega porabnika. Ali je temu res tako, ali oglaševanje dejansko vpliva na porabnika, in ali z oglaševanjem lahko dosežemo zastavljene cilje pa so vprašanja, ki si jih stroka zastavlja že desetletja.

Enoznačnega odgovora na ta vprašanja ni. Učinek oglaševanja na končnega porabnika je namreč kompleksen proces, ki je odvisen od več dejavnikov, med katerimi so najpomembnejši (Krugman, 1975, str. 25 - 26):

- višina oglaševalskih izdatkov,
- čas,
- faktor novosti izdelka / storitve,
- stopnja izpostavljenosti posameznika oglasom,
- znanje in kompetence oglaševalca,
- ugled blagovne znamke,
- nakupna namera,
- nakupni proces (v odvisnosti od tipa izdelka).

Zaradi velikega števila dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost in uspešnost oglaševanja, je merjenje le-tega zelo zahtevno. Učinkovitost oglaševanja namreč ni enoznačno definirana, saj se razlikuje od podjetja do podjetja, od ene oglaševalske akcije do druge. Oglaševanje je učinkovito, kadar z gospodarno uporabo razpoložljivih virov dosega zastavljene cilje, ti pa so različni in odvisni od trenutnega stanja na trgu, situacije podjetja ali vsebine trženjsko-komunikacijske akcije. V splošnem lahko govorimo o trženjskih, komunikacijskih ter poslovnih ciljnih podjetja.

V zadnjih desetletjih je postalo merjenje učinkovitosti oglaševanja vedno bolj pomembno, saj dokazuje, da lahko oglaševanje pomembno prispeva k trženjskemu uspehu podjetja, in s tem upravičuje visoke investicije, ki so za zasnovo, pripravo in izvedbo oglaševalskih akcij potrebne. V podporo temu so v ZDA že leta 1968 podelili prvo nagrado Effie, nagrado za trženjsko-komunikacijske akcije s poudarkom na oglaševanju, ki dokazano pripomorejo k doseganju zastavljenih ciljev s premišljeno strateško zasnovo, dobrim poznavanjem ciljne skupine, odlično medijsko strategijo in nenazadnje tudi z izvirnim kreativnim pristopom. Nagrade Effie torej na trženjsko komuniciranje gledajo kot na kompleksno celoto več dejavnikov, ki ima določene učinke v realnem času in prostoru, ti učinki pa dokazljivo in nedvoumno prispevajo k doseganju zastavljenih ciljev.

Poleg nagrad Effie pa v Veliki Britaniji združenje oglaševalcev IPA (angl. *Institute of Practitioners in Advertising*, v nadaljevanju IPA) podeljuje tudi IPA Effectiveness Awards. Ta različica nagrade za učinkovito komuniciranje je morda še bolj stroga, saj morajo prijavljene akcije poleg dokazljivega doseganja zastavljenih ciljev dokazati tudi finančno uspešnost akcije z nekaterimi ekonomskimi kazalci, kot je ROMI (angl. *Return on marketing investment*, v nadaljevanju ROMI). IPA Effectiveness Awards so torej učinkovitemu in uspešnemu komuniciranju dodale novo dimenzijo – finančno uspešnost trženjsko-komunikacijskih akcij, s čimer so povezale dve do sedaj najbolj nezdružljivi funkciji v podjetju – marketing in finance.

V letih, odkar se podeljujejo nagrade za učinkovito oz. uspešno komuniciranje je nastala bogata knjižnica nagrajenih učinkovitih trženjsko-komunikacijskih akcij. Hiter pregled zadostuje, da ugotovimo, da so nekatere agencije oz. agencijske verige skupaj z nekaterimi oglaševalci bistveno bolj uspešne kot druge. Ali to pomeni, da obstaja čudežna formula za nastanek učinkovite akcije? Ali imajo določene agencije in oglaševalci posebna znanja, ki jih drugi nimajo? Ali se zasnove in izvedbe trženjsko-oglaševalske akcije lotevajo drugače kot ostali?

Tako me je zato začelo zanimati, ali obstajajo kakšne skupne točke učinkovitih trženjsko-komunikacijskih akcij? Ali lahko vnaprej določimo vsaj nekatere parametre, ki so potrebni za nastanek in izvedbo učinkovite trženjsko-komunikacijske akcije? Katere trženjske strategije se najbolje obnesejo v težkih pogojih, ki vladajo na trgu?

Namen naloge je tako поблиže pogledati, kaj učinkovitost oz. uspešnost komuniciranja sploh pomeni, ali jo lahko predvidimo vnaprej in kateri so tisti prijemi pri snovanju in izvedbi trženjsko-komunikacijske akcije, ki ji zagotavljajo učinkovitost oz. uspešnost.

Skladno z zgoraj naštetimi ugotovitvami postavljam tezo diplomskega dela: Obstajajo določene značilnosti, skupne vsem uspešnim in učinkovitim trženjsko-komunikacijskim akcijam. Te značilnosti veljajo za vse trženjsko-komunikacijske akcije, ne glede na to, v kateri državi potekajo. Lahko jih prenesemo na slovenski trg trženjskih komunikacij in potrdimo njihovo veljavnost tudi v slovenskih razmerah.

Delo je razdeljeno v dva dela: prvi del, ki je v celoti teoretičen, ter drugi, bolj praktični del naloge.

V prvem delu se bom dotaknila in razložila več pomembnih izhodišč, ki so pomembna za razumevanje učinkovitosti in uspešnosti komuniciranja. Tako v prvem poglavju opredelim ključne pojme, ki jih bom v delu uporabljala: razliko trženjskim komuniciranjem in oglaševanjem, med pojmom učinkovitost in uspešnost, med učinkom oglaševanja in učinkovitostjo oglaševanja. Drugo poglavje se osredotoči na merjenje učinkovitosti komuniciranja: kateri so načini merjenja učinkovitosti oz. uspešnosti komuniciranja, in s katerimi omejitvami in problemi se pri tem lahko srečujemo. V tretjem poglavju bom poskusila odgovoriti na vprašanje, kakšna mora biti trženjsko-komunikacijska akcija, če hočemo, da je učinkovita. Pri tem mi bo v veliko pomoč primerjava nagrajenih trženjsko-komunikacijskih akcij združenja IPA, kjer avtorja Peter Field in Hamish Pringle (Pringle&Field, 2008) na podlagi temeljite analize 929 primerov iščeta vzporednice med učinkovitimi in uspešnimi trženjsko-komunikacijskimi akcijami.

V drugem, praktičnem delu, pa bom ugotovitve Pringla in Fielda poskusila aplicirati na trženjsko-komunikacijske akcije, ki so v preteklosti prejele slovensko nagrado za učinkovito komuniciranje, Effie. Tako bom v četrtem poglavju preverila, ali njune ugotovitve veljajo tudi na slovenskem oglaševalskem trgu, ali imajo torej uporabno vrednost tudi za slovenske oglaševalce in njihove agencije.

Metoda, uporabljena v teoretičnem delu naloge je v osnovi deskriptivna, in temelji na obstoječi strokovni literaturi domačih in tujih avtorjev.

V praktičnem delu naloge pa gre za analizo domačih primerov najboljše prakse učinkovitih trženjsko-komunikacijskih akcij po različnih dejavnikih ter primerjavo dobljenih rezultatov z rezultati, ki sta jih z analizo trženjsko-komunikacijskih akcij v IPA dataBANK dobila avtorja Pringle in Field z namenom preveriti, ali lahko njune ugotovitve apliciramo tudi na slovenski trg.

1 KLJUČNI POJMI

1.1 Trženjsko komuniciranje in oglaševanje

V praksi ljudje pogosto zamenjujejo ali celo enačijo pojma trženjsko komuniciranje in oglaševanje. Oglaševanje kot najbolj vidno in opaženo orodje trženjskega spleta tako pogosto (napačno) postane kar sinonim za trženjsko komuniciranje. Dejansko pa gre za dva zelo različna pojma, tako po obsegu kot tudi po vsebini.

Da bi si lahko поблиže pogledali oba pojma ter pojasnili razliko med njima, pa se moramo na hitro dotakniti definicije trženja. V strokovni literaturi najdemo nešteto različnih definicij trženja. British Chartered Institute of Marketing definira trženje kot »proces, odgovoren za dobičkonosno prepoznavanje, pričakovanje in zadovoljevanje potreb porabnika.« (Definition on Marketing, 2012)

Za to, da trženje kot pomembna organizacijska funkcija v podjetju res v celoti izpolnjuje svoje naloge, pa ima na voljo več orodij, ki jih imenujemo trženjski splet. Trženjski splet lahko definiramo na več načinov, odvisno od pristopa, ki si ga izberemo. Tu bom obravnavala največkrat uporabljan pristop trženjskih 7 P-jev: izdelek ali storitev (angl. *product*), prostor (angl. *place*), cena (angl. *price*), trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*), zaposleni (angl. *people*), fizični dokaz (angl. *physical evidence*) in procesi (angl. *processes*.)

Teh sedem P-jev torej predstavlja sedem elementov trženjskega spleta, vsakega od njih pa lahko delimo naprej na posamezne podelemente. Nas najbolj zanima element trženjskega komuniciranja (angl. *promotion*).

Trženjsko komuniciranje je nabor orodij in sporočil, ki jih podjetja uporabljajo za komunikacijo s trgom (svojimi obstoječimi in potencialnimi porabniki, lastniki, konkurenti, ...). Pri tem uporabljajo splet različnih medijskih kanalov in drugih komunikacijskih orodij, ki jim rečemo tudi komunikacijski splet. Komunikacijski splet tako obsega prodajo, oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi, sponzorstva, razstave in sejme, embalažo, komunikacijo na prodajnem mestu, usno izročilo, e-trženje ter korporativno komuniciranje (Smith & Taylor, 2004, str. 8)

Kot lahko vidimo, je oglaševanje zgolj eden od elementov trženjskega komuniciranja, le eno izmed orodij, ki ga imajo oglaševalci na voljo pri snovanju trženjsko-komunikacijskih akcij.

Oglaševanje lahko definiramo kot »neosebno množično komuniciranje z uporabo medijev množičnega dosega (kot je npr. televizija, radio, tiskani mediji, veleplakati, ...), čigar vsebina je natančno določena in plačana s strani znanega in vidnega naročnika oz. oglaševalca (de Pelsmacker, Geuens, & van den Bergh, 2006, str. 5).

Vidimo torej, da sta pojma »trženjsko komuniciranje« in »oglaševanje« sicer povezana, vendar pa ju nikakor ne gre enačiti, kot se to zmotno dogaja tudi v slovenski oglaševalski praksi. Že podrobnejši pogled na definicijo nagrad Effie nam pokaže razkorak pri uporabi omenjenih pojmov.

Nagrade Effie so v Sloveniji definirane kot nagrade, »ki jih podeljuje žirija oglaševacem in agencijam, ki so prek vodenega postopka prijav ter njihove dvostopenjske presoje nedvoumno in z argumenti dokazali neposredno povezavo med tržnim komuniciranjem ter doseganjem in preseganjem zastavljenih komunikacijskih, marketinških in poslovnih ciljev« (Effie Slovenija, 2012)

Pri podrobnejšem preučevanju prijavnega obrazca pa lahko ugotovimo, da gre predvsem za dokazan prispevek oglaševanja k doseganju ciljev, saj je le-temu namenjeno večino prostora v prijavnem obrazcu, medtem ko je za opis ostalih elementov komunikacijskega spleta ter oceno, v kolikšni meri so vplivali na dosežene cilje, na voljo zgolj ena stran. Poleg tega pa je eden izmed osnovnih pogojev prijavljene akcije za nagrado Effie, da je akcija potekala na vsaj enem izmed množičnih medijev, s čimer je nakazana nujna prisotnost oglaševanja v prijavljeni trženjsko-komunikacijski akciji.

Omenjena disonanca verjetno izhaja iz dejstva, da se nagrade Effie podeljuje tistim trženjsko-komunikacijskim akcijam, ki dokazljivo pripomorejo k doseganju oz. preseganju zastavljenih ciljev. To lahko dokažemo z uporabo različnih raziskovalnih metodologij in pristopov, s pomočjo katerih izmerimo učinek komuniciranja na doseganje zastavljenih ciljev. Merjenje komunikacijskih učinkov pa je izjemno zapleten in kompleksen proces, predvsem z vidika razčlenjevanja učinkov posameznih elementov komunikacijskega spleta na dosežen rezultat. Tako so se v praksi oglaševalci osredotočili predvsem na merjenje učinkov oglaševanja na doseganje zastavljenih ciljev, pri čemer pa se zavedajo, da je na doseganje tako komunikacijskih kot tudi trženjskih ciljev pomembno prispevala tudi uporaba ostalih elementov komunikacijskega spleta in ne zgolj oglaševanja.

V nalogi bom vseeno uporabljala izraza »trženjsko komuniciranje« in »trženjsko-komunikacijska akcija«, saj menim, da sta bolj pravilna, in da bolj celostno zaobjameta vse sodobne načine komuniciranja blagovnih znamk.

1.2 Učinkovito in uspešno komuniciranje

Pri merjenju učinkov trženjskega komuniciranja pa trčimo na problem uporabe izrazov učinkovito oz. uspešno komuniciranje. Tudi ta dva pojma se v slovenski praksi mnogokrat zmotno uporabljata.

Pojem »uspešen« Slovar slovenskega knjižnega jezika definira kot tisti, »s katerim se dosega, kar se želi, pričakuje«, medtem ko lahko najdemo definicijo za »učinkovit« kot tisti, »s katerim se dosega želeni/pričakovani cilj«. Na osnovi tega bi lahko zaključili, da sta pojma enaka, torej da gre za sopomenki.

Če pa pogledamo oba pojma še z vidika njunih angleških prevodov, pridemo do večje razlike. V angleškem jeziku je pojem »uspešen« (angl. *effective*) definiran kot »tisti, ki dosega želene rezultate«, pojem »učinkovit« (angl. *efficient*) pa kot »tisti, ki uporablja energijo/resurse na smotrni način, brez nepotrebnega trošenja«.

Ti dve definiciji pa sta že bistveno bližje definiciji obeh pojmov, kot ju ponuja Žabkar (2006, str. 32), in ki pravi, da »uspešnost« pomeni »delati/početi prave stvari«, »učinkovitost« pa pomeni »delati/početi stvari na pravi način«. Učinkovitost je mera hitrosti in stroškov, uspešnost pa mera kakovosti in ustreznosti glede na zastavljene cilje.

Če oba pojma pogledamo še s perspektive nagrad Effie, ne moremo mimo začetnega spoznanja, da že ime nagrad izhaja iz korena angleških besed učinkovitost (angl. *efficiency*) oz. uspešnost (angl. *effectiveness*). Ob pregledu tuje literature opazimo, da se v povezavi z nagradami Effie (in tudi na splošno v povezavi s tržnjem oz. oglaševanjem) uporablja predvsem angleški izraz *effectiveness*, da je torej bistveno doseganje rezultatov. V slovenski različici nagrade Effie pa organizatorji uporabljajo predvsem pojem »učinkovitost«, čeprav je v ozadju mehanizma nagrad Effie jasno izražena potreba po doseganju rezultatov (torej potreba po *uspešnosti* komunikacijskih akcij).

Glede na močno prepletenost obeh pojmov v slovenščini je verjetno najbolj smotrno, da v nadaljevanju uporabljamo obe.

1.3 Učinek in učinkovitost komuniciranja

Učinek in učinkovitost komuniciranja sta sicer povezana, vendar pa je med njima razlika, ki jo moramo upoštevati.

Učinek komuniciranja je neposreden vpliv komuniciranja na posamezno spremenljivko, ki jo merimo v danem času in prostoru. Glede na to, katero spremenljivko merimo, ločimo

prodajne in komunikacijske učinke komuniciranja. Prodajni učinek komunikacije je praviloma kratkoročen, in vpliva na prodajo komuniciranega izdelka/storitve.

Komunikacijskih učinkov pa je več, in vplivajo na pomnjenje, zavedanje, stališča ali vedenje porabnika. Merimo jih lahko na kratek ali daljši rok, odvisno od trajanja in ciljev trženjsko-komunikacijske akcije (Trehan & Trehan, 2008, str. 156).

Učinkovitost oz. uspešnost komuniciranja je seštevek posameznih učinkov komuniciranja v času. Učinkovitost komuniciranja je torej kompleksnejši pojem, ki vključuje merjenje in evaluacijo posameznih učinkov komuniciranja skozi prizmo postavljenih ciljev komuniciranja.

Komuniciranje je učinkovito, kadar je prispevek komuniciranja za podjetje / blagovno znamko višji od njegovega vložka. Meri se v daljšem časovnem obdobju ob upoštevanju internih (znotraj podjetja) in eksternih (trg, konkurenca, gospodarske spremembe, ...) dejavnikov (Wright-Isak, Faber, & Horner, 1995, str. 3 - 12).

2 MERJENJE UČINKOVITOSTI KOMUNICIRANJA

Kot sem zapisala že v uvodu, je oglaševanje oz. komuniciranje panoga z visokimi finančnimi vložki, zato ni nič čudnega, da je vedno bolj jasno izražena potreba po merjenju učinkovitosti oglaševanja oz. komuniciranja, ki naj bi upravičila visoke izdatke. Na splošno velja, da je komuniciranje učinkovito takrat, ko s smotno vloženimi viri doseže oz. celo preseže zastavljene cilje komuniciranja.

2.1 Komunikacijski proces in osnove merjenja

Vendar pa kljub večji potrebi po ocenjevanju učinkovitosti posameznih trženjsko-komunikacijskih akcij ostaja merjenje učinkovitosti komuniciranja precej ohlapno. Da bi lahko bolje razumeli, zakaj je temu tako, moramo stopiti korak nazaj, ter najprej pojasniti pojem »komunikacija« (angl. *communications*). Pojem izvira iz latinske besede »communis«, kar pomeni »skupno« (angl. *common*). Tako je komunikacija takrat pomenila *proces ustvarjanja skupnega zavedanja oz. skupnih misli med pošiljateljem in prejemnikom*. Ta zgodnja definicija je za nas pomembna zaradi dveh idej, ki ju nosi v sebi:

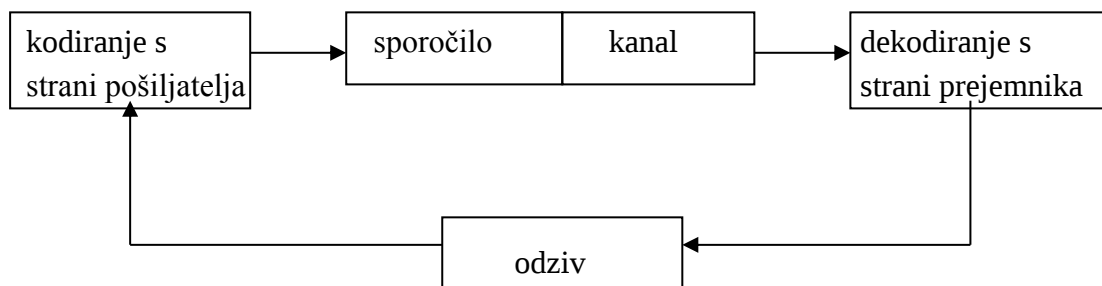
- komunikacija je **proces**, ki ima določene elemente ter specifično notranjo strukturo razmerij, ki jih je **mogoče strukturirano modelirati in preučevati**
- da bi komunikacija **vzpostavila enotnost misli** tako pri pošiljatelju kot tudi pri sprejemniku, mora med njima obstajati **aktivno in sodelujoče razmerje**

Za uspešno in učinkovito komunikacijsko razmerje je torej potrebno, da sta tako pošiljatelj kot prejemnik aktivna. Poenostavljen model izmenjevanja sporočil v komunikacijskem razmerju obsega 4 korake (Lancaster & Reynolds, 2001, str. 119 - 120):

- kodiranje (oblikovanje misli v simbolično obliko, ki je v celoti kontrolirano s strani pošiljatelja)
- pošiljanje sporočila po izbranem kanalu (pri čemer definiramo sporočilo kot instrument deljenja misli s sprejemnikom, kanal pa kot pot, po kateri pride sporočilo od pošiljatelja do prejemnika)
- dekodiranje (preoblikovanje sporočilnih simbolov nazaj v misli, ki je v celoti kontrolirani s strani prejemnika)
- odziv (kot najpomembnejši del, ki zagotavlja kontinuirano dvosmerno komunikacijo).

Na Sliki 1 je ponazorjen model izmenjevanja sporočil.

Slika 1: Model izmenjevanja sporočil



Vir: G. Lancaster & P. Reynolds, *Marketing: The one semester introduction*, 2001, str. 120.

Odziv pa ima poleg zagotavljanja dvosmernosti komunikacije še eno pomembno vlogo: pošiljatelju namreč omogoča kvalitativno spremljanje prejema sporočila na strani prejemnika in mu s tem daje obliko kontrole nad komunikacijskim procesom (Lancaster & Reynolds, 2001, str. 120).

Tudi za trženjsko komuniciranje kot eno izmed oblik komunikacije lahko v grobem trdimo, da poteka po zgoraj opisanem komunikacijskem modelu: pošiljatelj (oglaševalec) pošlje sporočilo prejemniku (ciljni skupini), ta pa sporočilo dekodira ter se nanj odzove (ali pa ne). Ravno odziv prejemnika pa je pri procesu merjenja učinkovitosti oz. uspešnosti trženjskega komuniciranja najbolj ključen – odziv nam namreč pove, ali je trženjsko komuniciranje doseglo svoj cilj ali ne, ali je bilo torej uspešno oz. učinkovito. Merjenje uspešnosti oz. učinkovitosti trženjskega komuniciranja in znotraj tega predvsem oglaševanja pa vseeeno ni tako preprosto. Odziv posameznika na sporočilo je namreč kompleksen in odvisen od več dejavnikov (Lancaster & Reynolds, 2001, str. 121):

- načina dekodiranja in razumevanja sporočila (le-to pa je odvisno od posameznikovih mentalnih in kognitivnih sposobnosti, časa, namenjenega dekodiranju sporočila ipd.),

- (ne)poznavanje specifične blagovne znamke (in s tem povezana čas in pozornost, ki ju posameznik oglasu nameni),
- pretekle izkušnje uporabnika s specifično blagovno znamko / izdelkom / storitvijo (slabe izkušnje z blagovno znamko verjetno ne bodo povzročile želenega odziva na naše sporočilo),
- stopnja življenjskega cikla posameznika (s čimer se spreminja posameznikov odziv na določeno vrsto sporočil),
- stopnja nakupnega procesa, v katerem je posameznik za določen izdelek (posameznik, ki ga komunicirani izdelek ne zanima, se verjetno ne bo odzval enako kot tisti, ki je sredi nakupnega procesa komuniciranega izdelka),
- frekvenca izpostavljenosti posameznika oglasu,
- sporočilni kanal (vsak komunikacijski kanal ima svoje zakonitosti, ki se odražajo tako pri oblikovanju sporočila kot tudi pri odzivu nanj).

Zaradi raznolikosti dejavnikov, ki vplivajo na odziv posameznika na naše oglaševalsko sporočilo, je merjenje doseganja želenega učinka oglaševanja (v obliki želenega odziva posameznika) torej izjemno zahtevno.

Temu problemu se lahko deloma izognemo s formiranjem homogenih ciljnih skupin, ki so jim namenjena posamezna oglaševalska sporočila. Homogena ciljna skupina je skupek ljudi s podobnimi demografskimi, psihografskimi, vedenjskimi in življenjsko-stilskimi lastnostmi. Homogena ciljna skupina ima zaradi skupnih lastnosti podoben odziv na določeno oglaševalsko sporočilo, tako da lahko na podlagi meritev njihovega odziva dokaj enoznačno presojamo, ali je komuniciranje doseglo zastavljene cilje ali ne.

Ob natančno definirani ciljni skupini ter upoštevanju značilnosti posameznega sporočilnega kanala komunikacije lahko torej že dokaj natančno izmerimo posamezne učinke komunikacije v obliki doseganja / preseganja zastavljenih ciljev komunikacije.

Za merjenje učinkovitosti oz. uspešnosti komuniciranja imamo na voljo različne tipe raziskav in raziskovalnih tehnik. Bistveno pri tem pa je, da se na osnovi zastavljenih ciljev izbere relevantne spremenljivke, ki se jih spremlja oz. meri, ter da se te spremenljivke meri vsaj dvakrat – v času pred trženjsko-komunikacijsko akcijo ter v času po njej. Le tako namreč lahko dokažemo, da je komuniciranje vplivalo na doseganje zastavljenih ciljev.

2.2 Cilji komunikacije

Bistveno za merjenje učinkovitosti komuniciranja je postavitve ciljev, ki jih s komuniciranjem želimo doseči. Dobro postavljeni cilji komunikacije so nujna osnova, saj imajo več pomembnih funkcij. Glede na zastavljene cilje namreč določamo vse pomembne

parametre za zasnovno, izvedbo in analizo posamezne komunikacijske akcije. Cilji komunikacije imajo naslednje funkcije (Trehan & Trehan, 2008, str. 68):

- komunikacijsko in koordinacijsko orodje (cilji komunikacije so osnova za komunikacijo med oglaševalcem, oglaševalsko agencijo in kreativno ekipo. Vsi vpleteni jih morajo poznati in se aktivno truditi, da jih dosežejo oz. da doprinesejo k doseganju letih s svojim delom v procesu nastajanja komunikacijske akcije).
- kriterij za odločanje (glede na zastavljene cilje komunikacije se sprejemajo vse pomembne odločitve v zvezi s komunikacijsko akcijo: višina proračuna, medijski splet, komunikacijsko sporočilo, ton in stil komunikacij itd.).
- analiza komunikacijske učinkovitosti oz. uspešnosti (doseganje zastavljenih ciljev komunikacije je mera za potrjevanje učinkovitosti oz. uspešnosti dane komunikacijske akcije).

V praksi poznamo 3 različne tipe ciljev trženjskega komuniciranja:

- **komunikacijski cilji** (ustvarjanje zavedanja in pozitivnih čustev pri porabnikih, npr.: ustvariti zavedanje o blagovni znamki, razviti preferenco do komuniciranega izdelka / storitve pri ciljnim porabniku, povečati ugled blagovne znamke, ...)
- **trženjski cilji** (vezani na konkretno »vedenje« izdelka oz. storitve na trgu, npr.: povečanje prodaje ali trženjskega deleža, uvajanje novega izdelka/storitve, vstop izdelka/storitve na nov trg, ...)
- **poslovni cilji** (predvsem dolgoročni cilji, ki se nanašajo na stroškovno učinkovitost, dobičkonostnost in rast vrednosti podjetja v daljšem časovnem obdobju).

2.3 Problemi merjenja učinkovitosti in uspešnosti komuniciranja

Kljub dobremu razumevanju komunikacijskega procesa, natančno izbrani ciljni skupini ter premišljeno postavljenim ciljem komunikacije, pa smo pri merjenju posameznih učinkov komunikacije z namenom ugotavljanja učinkovitosti trženjsko-komunikacijske akcije večkrat negotovi. Komunikacija namreč ni eksaktna znanost, zato tudi učinkovitosti komuniciranja ne moremo vedno matematično izmeriti. Kot navajata Tellis (2004, str. 5 - 7) in Jones (1998, str. 137 - 139), so najpogostejši problemi, ob katere trčimo pri merjenju učinkovitosti in uspešnosti komunikacij, naslednji:

a. Ločevanje med komunikacijo in ostalimi dejavniki

Zelo pogosto se pojavi vprašanje, ali je na doseganje zastavljenih ciljev vplivalo le trženjsko komuniciranje, oz. v kolikšni meri so na to vplivali tudi drugi dejavniki trženjskega spleta ter dejavniki širšega okolja (spremembe v gospodarski klimi, vremenski pogoji, politični, verski in socialni dogodki, naravne nesreče, ...), v katerem izdelek oz. storitev nastopa.

Natančno razmejevanje med posameznimi dejavniki, ki vplivajo na doseganje zastavljenih ciljev, je velikokrat skorajda nemogoče, saj se vsi dejavniki med seboj velikokrat močno

prepletajo in delujejo v soodvisnosti. Ravno nezmožnost izoliranja učinkov komuniciranja od učinkov ostalih dejavnikov, ki tudi odločilno vplivajo na doseganje zastavljenih ciljev, pa je tisto, zaradi česar je merjenje učinkovitosti komuniciranja kljub vsem naporom še vedno precej ohlapno.

b. Učinki preteklega komuniciranja

Metode evaluacije učinkovitosti oz. uspešnosti komuniciranja predpostavljajo, da je odziv posameznika na komunikacijsko sporočilo rezultat tekoče trženjsko-komunikacijske akcije. Dejansko pa gre lahko za zelo pogost učinek prenosa oglaševanja v času (angl. *carryover effect*), ko je posameznik komunikacijsko sporočilo našega izdelka / storitve v preteklosti že videl, in si ga tudi zapomnil, vendar se je nanj odzval z zamudo, torej v času aktualne trženjsko-komunikacijske akcije. Tako učinek pretekle trženjsko-komunikacijske akcije zmotno pripišemo aktualni.

c. Specifičnost merjenja

Učinkovitost oz. uspešnost je vsota posameznih učinkov komuniciranja. Izbira posameznih učinkov, ki prispevajo k celotni učinkovitosti pa je vedno specifična in odvisna od trenutne situacije, v kateri se izdelek/storitev nahaja ter zastavljenih ciljev komuniciranja. Ne obstaja namreč enoten nabor učinkov komunikacije, ki jih bomo merili z namenom dokazovanja komunikacijske učinkovitosti. Zato je tudi primerjava učinkovitosti različnih trženjsko-komunikacijskih akcij težka in pogosto nepravilna.

3 UČINKOVITE OZ. USPEŠNE TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKE AKCIJE

Uspešnost oz. učinkovitost posamezne trženjsko-komunikacijske akcije preverjamo z različnimi metodami merjenja. Pri tem pa nas posebej zanima, ali imajo učinkovite oz. uspešne trženjsko-komunikacijske akcije tudi kakšne skupne značilnosti, ali lahko pri akcijah, ki so bile dokazano učinkovite/uspešne najdemo skupne značilnosti, ki so vplivale nato, da je bila posamezna trženjsko-komunikacijska akcija uspešna oz. učinkovita.

Že leta 1984 so Korgaonkar, Moschis in Bellinger (1984, str. 47 – 53) spraševali vodilne ljudi v oglaševalskih agencijah, naj jim opišejo njihove izkušnje z najbolj in najmanj uspešnimi trženjsko-komunikacijskimi akcijami. Zaključili so, da so uspešne trženjsko-komunikacijske akcije zasnovane na dobrem poznavanju trga, so podprte z ustreznimi finančnimi in managerskimi viri, imajo skrbno izbrano medijsko strategijo ter uporabljajo komunikacijska sporočila, ki so kreativna in izvirna. Leto kasneje sta Korgaonkar in Bellinger (1985, str. 34 – 39) izvedla identično raziskavo, ter dobila podobne rezultate.

Obe raziskavi sta se osredotočili na organizacijske in situacijske spremenljivke uspešnih trženjsko-komunikacijskih akcij, kjer je bil uspeh definiran kot skupen rezultat prodaje izdelka/storitve ter zavedanja in odnosa porabnikov do izdelka/storitve.

Poleg zgoraj navedenih dejavnikov, ki vplivajo na uspeh trženjsko-komunikacijske akcije, pa je veliko vprašanih kot izjemno pomembnega navedlo tudi odnos med naročnikom in agencijo. Pri tem so izpostavili stalno vpletenost ključnih ljudi na obeh straneh (agencijski in naročniški) v času nastajanja akcije, ter odsotnost konfliktov med agencijo in naročnikom. (Wright-Isak et al., 1995, str. 3 – 12)

Zgoraj omenjena raziskava je bila ena prvih obsežnejših raziskav, ki so se osredotočile na ozadje uspešnih oz. učinkovitih akcij. V času do danes jih je bilo narejenih še nekaj, zagotovo pa je najodmevnejša in glede na število preučenih primerov tudi najbolj obsežna in relevantna raziskava, ki sta jo leta 2007 izvedla Peter Field in Hamish Pringle (Pringle & Field, 2008). Gre namreč za prvo tovrstno raziskavo, kjer sta avtorja iskala skupne značilnosti uspešnih akcij na podlagi preučevanja primerov trženjsko-komunikacijskih akcij. Pri tem pa proučevanih primerov nista izbrala naključno, temveč sta podrobno preučila celotno zbirko IPA dataBANK.

IPA dataBANK je najbogatejša zbirka primerov dobre prakse komuniciranja, saj vsebuje več kot 900 trženjsko-komunikacijskih akcij, ki so kadarkoli od leta 1980 tekmovala za nagrado IPA za učinkovito komuniciranje. IPA je vodilno angleško združenje kreativnih, medijskih in drugih trženjskih agencij, ki se ukvarjajo s komunikacijo. Že od leta 1980 podeljujejo IPA Effectiveness Awards, angleški ekvivalent nagradam Effie. Na tekmovanje se lahko prijavijo tako domači kot tudi tuji oglaševalci oz. agencije s svojimi trženjsko-komunikacijskimi akcijami, ki morajo dokazati, da so bili njihovi komunikacijski naporji uspešni in da so dokazano in merljivo vplivali na poslovne rezultate podjetja / blagovne znamke.

Vse prijavljene trženjsko-komunikacijske akcije morajo tako izpolnjevati stroge kriterije za vstop na tekmovanje, ob tem pa izpolniti zahtevno prijavo, kjer je podrobno opisano okolje, v katerem se je prijavljena blagovna znamka nahajala, bistvene izzive, s katerimi se je srečala, vse komunikacijske in druge trženjske aktivnosti, ki jih je uporabila ter cilji in doseženi rezultati konkretne trženjsko-komunikacijske akcije. IPA dataBANK je zbirka vseh prijav na tekmovanje za IPA nagrado za učinkovito komuniciranje od leta 1980 naprej.

Gre torej za eno najobsežnejših zbirk podatkov, ki pa v preteklosti niso bile nikoli temeljito preučevane, najverjetneje zato, ker je vsaka prijava izjemno izčrpna (dolga v povprečju med 4.000 in 5.000 besed). Field in Pringle pa sta se sistematično lotila tega izziva,

podrobno preučila celotno zbirko podatkov prijavljenih akcij ter poiskala podobne vzorce obnašanja učinkovitih in uspešnih blagovnih znamk.

Avtorja se torej nista omejila zgolj na preučevanje značilnosti uspešnih in učinkovitih trženjsko-komunikacijskih akcij, temveč na širšem nivoju blagovnih znamk. Pri tem sta ugotovila, da na učinkovitost oz. uspešnost blagovnih znamk vpliva širok spekter raznolikih dejavnikov, od faze življenjskega cikla, v kateri se izdelek/storitev nahaja, zrelosti kategorije, v kateri izdelek/storitev nastopa, arhitekture blagovne znamke, do komunikacijske podpore blagovne znamke (Pringle & Field, 2008).

Za potrebe naše naloge je tako najbolj relevanten del, ki se nanaša na preučevanje uspešnosti oz. učinkovitosti posameznih elementov trženjsko-komunikacijskih akcij. Za lažjo primerjavo med njimi sta avtorja izračunala stopnjo uspešnosti (angl. *effectiveness success rate*), posebno mersko enoto, ki meri delež trženjsko-komunikacijskih akcij, ki so generirale odlične rezultate v eni ali več proučevanih poslovnih spremenljivk (Pringle & Field, 2008, str. 145). Pri tem je bil preučevani razpon poslovnih spremenljivk izjemno širok, in je obsegal vse od penetracije, trženjskega deleža, cenovne elastičnosti do rasti dobička in vrednosti podjetja. Takšna sestavljena merska enota jima je omogočala identificiranje najbolj uspešnih in učinkovitih trženjsko-komunikacijskih akcij iz celotne zbirke IPA dataBANK, ki sicer obsega mnogo različnih trženjsko-komunikacijskih akcij za različne blagovne znamke, ki delujejo v različnih okoljih in se soočajo z različnimi izzivi, zaradi česar so med seboj večkrat težko neposredno primerljive.

Stopnja uspešnosti je tako postala relevanten kazalnik, na podlagi katerega sta lahko poiskala najbolj uspešne in učinkovite trženjsko-komunikacijske akcije, ter med njimi iskala tiste skupne dejavnike, ki so zagotavljali višjo stopnjo učinkovitosti oz. uspešnosti teh trženjsko-komunikacijskih akcij.

Njune ugotovitve lahko strnimo v naslednje alineje (Pringle & Field, 2008, str. 163-181):

- postavljanje poslovnih ciljev, kot je trženjski delež, cenovna elastičnost in penetracija so pomembni za učinkovitost oz. uspešnost trženjsko-komunikacijske akcije,
- akcije z mehкими cilji, kot je zvestoba blagovni znamki, so ponavadi manj uspešne,
- akcije, ki ustvarjajo »slavo« določene blagovne znamke so bolj učinkovite oz. uspešne,
- TV ostaja najbolj učinkovit oz. najuspešnejši medijski kanal,
- potrebna je prava izbira komunikacijskih kanalov: 3 do 4 močni komunikacijski kanali so najbolj učinkoviti.

Ker so zgoraj zapisane hipoteze zelo strnjen pregled ugotovitev Fielda in Pringla, bom v nadaljevanju podrobneje obravnavalo vsako posebej, saj nosijo s seboj tudi dodatna dognanja in utemeljitve, ki so nujno potrebne za širše razumevanje obravnavane tematike.

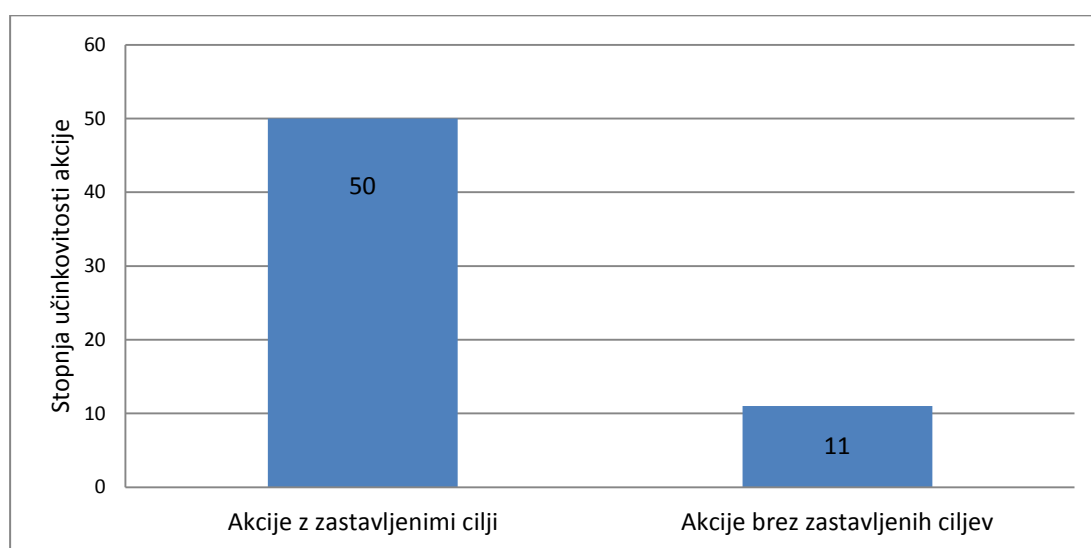
3.1 Zastavljanje ciljev z namenom povečevanja učinkovitosti in uspešnosti trženjsko-komunikacijske akcije

Zastavljanje ciljev z namenom povečevanja učinkovitosti in uspešnosti komuniciranja je večini samo po sebi umevno. Vendar pa velikokrat pozabljamo, zakaj je temu tako. Zastavljanje jasnih in merljivih ciljev namreč bistveno vpliva na celotno komunikacijsko strategijo. Pri postavljanju ciljev moramo vedeti, koga nagovarjamo (torej definirati ciljno skupino) ter kaj želimo doseči (s čimer postavimo okvir sporočilom komunikacijske akcije). Zastavljanje ciljev posamezne trženjsko-komunikacijske akcije je torej izjemnega pomena, zato sta mu tudi Field in Pringle namenila veliko prostora.

3.1.1 Poslovni cilji

Avtorja uvodoma ugotavljata, da je postavljanje trdnih poslovnih ciljev dobro za učinkovitost in uspešnost akcije. Spodnja slika lepo ponazarja, kako je stopnja učinkovitosti akcij z zastavljenimi jasnimi poslovnimi cilji bistveno višja od tistih, ki teh ciljev nimajo jasno definiranih:

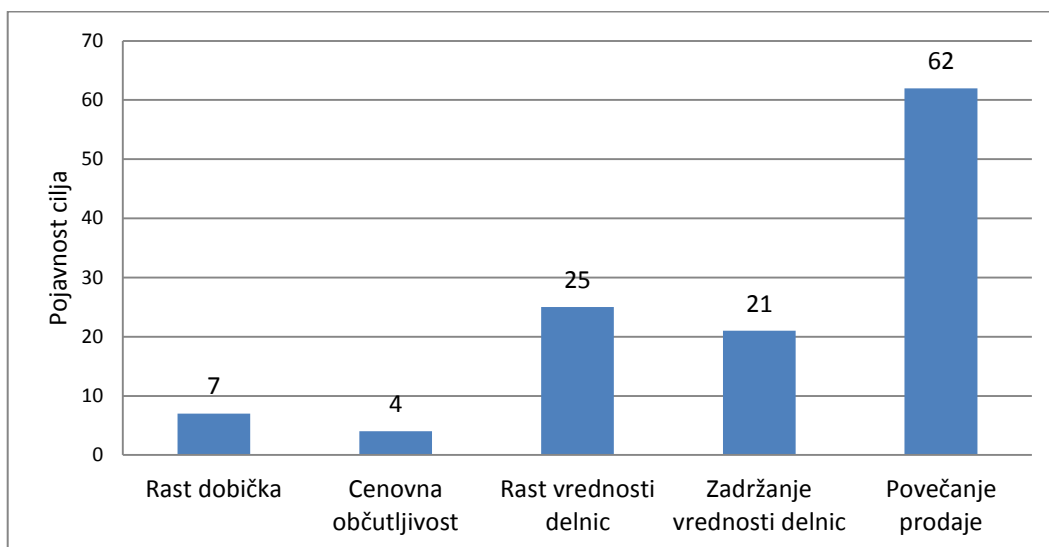
Slika 2: Jasno postavljeni poslovni cilji povečujejo stopnjo učinkovitosti akcije v %



Vir: H. Pringle & P. Field, Brand Immortality: How brands can live longer and prosper, 2008, str. 164.

Očitno torej je, da je postavljanje jasnih in merljivih poslovnih ciljev bistveno za učinkovitost akcije. Pri tem sta avtorja ugotovila, da se pri tistih akcijah, ki imajo postavljene jasne poslovne cilje, največkrat pojavi cilj »povečanje prodaje«, ostali cilji pa so manj pogosti, kot je razvidno iz Slike 3:

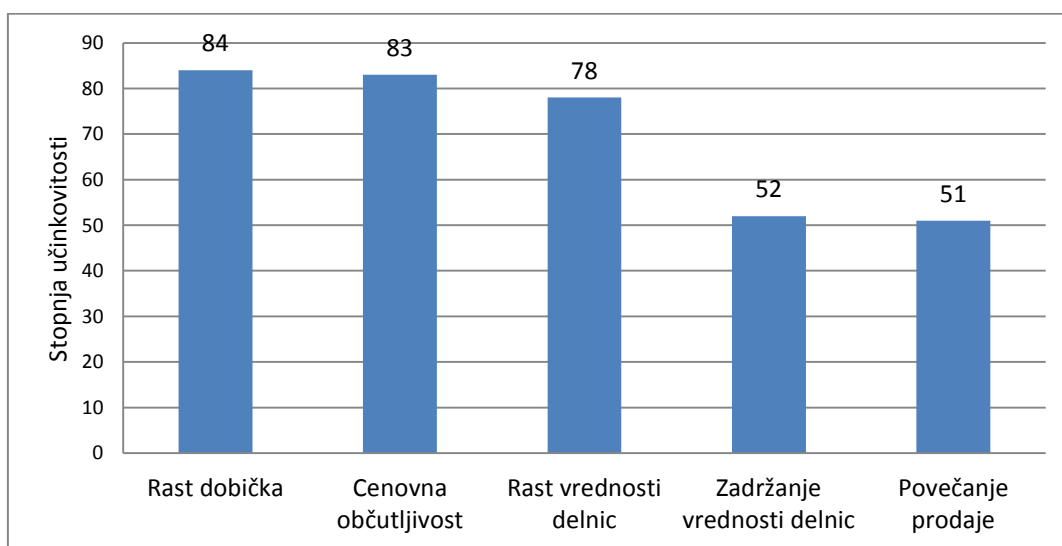
Slika 3: Pojavnost posameznih ciljev v %



Vir: H. Pringle & P. Field, *Brand Immortality: How brands can live longer and prosper*, 2008, str. 164.

Vendar pa ni nujno, da je najpogosteje zastavljeni poslovni cilj tudi najboljši z vidika učinkovitosti oz. uspešnosti akcije. Analiza več kot 900 primerov je pokazalo ravno obratno sliko – zasledovanje povečanja prodaje je manj učinkovito kot zasledovanje rasti dobička ali rasti vrednosti delnic, kar je lepo razvidno iz Slike 4:

Slika 4: Vsi poslovni cilji niso enako učinkoviti v %



Vir: H. Pringle & P. Field, *Brand Immortality: How brands can live longer and prosper*, 2008, str. 164.

Pri tem je pomembna predvsem ena lekcija, ki jo zgornji graf ponuja: cilj povečevanje prodaje se največkrat realizira preko agresivnih cenovnih prijemov, ko si podjetje z nizko ceno izdelka/storitve »kupi« trženjski delež. Kot sta v svoji študiji iz leta 2007 pokazala Armstrong in Green (Pringle & Field, 2008, str. 172), pa so podjetja, ki na trgu tekmujejo z najnižjo ceno, bistveno manj dobičkonosna. Za dolgoročno učinkovitost podjetja na vseh nivojih je tako bolj smotno, da povečuje trženjski delež z ustvarjanjem *želje* po svojem izdelku/storitvi, s čimer ustvarja trdno blagovno znamko, ki na trgu učinkovito nastopa na vseh ključnih točkah (dobiček, vrednost delnic, cenovna občutljivost in trženjski delež). S tega vidika je zgornji graf logičen – zasledovanje cilja rasti dobička podjetja s komunikacijskega vidika botruje ustvarjanju trženjsko-komunikacijske akcije z namenom ustvarjanja višje vrednosti izdelka/storitve v očeh porabnika (Pringle & Field, 2008, str. 171-172).

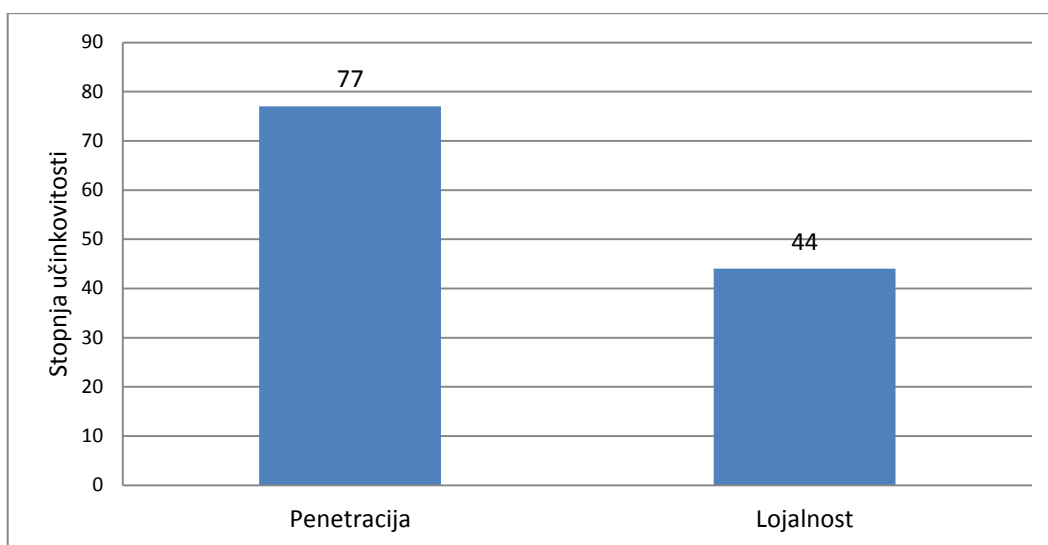
3.1.2 Vedenjski (trženjski) cilji

Poleg poslovnih ciljev pa veliko vlogo pri učinkovitosti akcije igrajo tudi ostali cilji, ki si jih podjetje zastavi pri oblikovanju trženjsko-komunikacijske akcije. Pri tem uporabljata Pringle in Field (2008, str. 165) malo drugačno klasifikacijo ciljev, kot je običajna praksa pri nas: poleg poslovnih ciljev, kot smo jih opisali zgoraj, poznata še vedenjske (angl. *behavioural objectives*), ki sovpadajo z našimi trženjskimi cilji in vmesne (angl. *intermediate objectives*) cilje, ki jih lahko v grobem enačimo s komunikacijskimi cilji.

Uspešna in učinkovita trženjsko-komunikacijska akcija mora imeti torej cilje iz vsakega od naštetih sklopov, pri čemer je pomembna prioriteta lestvica ciljev. Poslovni cilji morajo dominirati vedenjske (oz. trženjske) cilje, vedenjski pa morajo dominirati vmesne (oz. komunikacijske) cilje (Pringle & Field, 2008, str. 165).

Pri postavljanju zelenih vedenjskih (oz. trženjskih) ciljev mora torej podjetje paziti, da so le-ti v skladu z že postavljenimi poslovnimi cilji (ki so primarni cilji, ki jih mora akcija zasledovati). Avtorja (Pringle & Field, 2008, str. 167–168) ločita dva vedenjska (oz. trženjska) cilja: povečanje penetracije na trgu ter povečevanje zvestobe med obstoječimi porabniki. Pri tem pa sta med preučevanjem več kot 900 primerov v IPA dataBANK naletela na zanimivo in kontroverzno ugotovitev: zasledovanje povečevanja zvestobe obstoječih kupcev je manj učinkovito kot povečevanje penetracije na trgu s prodobivanjem novih porabnikov. To lahko razberemo tudi iz Slike 5:

Slika 5: Penetracija je bolj učinkovit cilj kot zvestoba v %



Vir: H. Pringle & P. Field, *Brand Immortality: How brands can live longer and prosper*, 2008, str. 167.

S to ugotovitvijo sta avtorja postavila na glavo 30 let staro zlato pravilo trženja, ko so v 80-ih letih prejšnjega stoletja svetovalci v podjetju Bain & Co ugotovili, da 5% povečanje zvestobe obstoječih kupcev vodi k od 25 do 85% povečanju dobička (končni odstotek je odvisen od stroškovne strukture posla).

Kljub temu, da je povečevanje zvestobe obstoječih porabnikov zelo pogost cilj komunikacije, pa tega cilja samo s komunikacijo ne moremo doseči. Komunikacija torej lahko pomaga pri povečevanju penetracije z doseganjem novih porabnikov, ne more pa vplivati na povečevanje zvestobe obstoječih porabnikov. Iz preučevanih primerov trženjsko-komunikacijskih akcij sta avtorja namreč razbrala, da tudi v primerih, ko se je akcija z zasledovanjem ciljev povečevanja zvestobe porabnikov, izkazala za uspešno in dobičkonosno, je akcija zastavljene cilje dosegla s povečevanjem penetracije izdelka / storitve med novimi uporabniki, in ne zgolj s povečevanjem uporabe med obstoječimi porabniki (Pringle & Field, 2008, str. 168)

Svojo kontroveržno trditev sta podprla z nekaj primeri akcij, ki so bile sicer pripravljene kot akcije povečevanja zvestobe obstoječih porabnikov, svoje zastavljene cilje pa presegle predvsem s pridobivanjem novih uporabnikov (O2, Tesco). Trditev ni presenetljiva, če bolj podrobno pogledamo naravo trženjsko-komunikacijskih akcij, ki imajo za cilj povečevanje zvestobe obstoječih uporabnikov – v večini podobnih primerov je glavno sporočilo, da so vsi njihovi uporabniki srečni in zadovoljni. To pa je tudi izjemno privlačno sporočilo za nove, potencialne porabnike - če bodo zamenjali, bodo bolj zadovoljni tudi oni. Tako se je v praksi večina akcij, ki so bile primarno namenjene povečevanju zvestobe obstoječih

uporabnikov, izkazalo za izjemno učinkovite pri pridobivanju novih porabnikov (Pringle & Field, 2008, str. 168–169).

Povečanje penetracije je torej z vidika komunikacijske akcije bolj učinkovit cilj kot povečevanje zvestobe obstoječih porabnikov.

3.1.3 Vmesni (komunikacijski) cilji

Poleg poslovnih in vedenjskih (oz. trženjskih) ciljev pa avtorja obravnavata še en sklop, in sicer vmesne cilje (angl. *intermediate objectives*). Ta kategorija skoraj v celoti spovpada s pri nas bolj razširjeno klasifikacijo komunikacijskih ciljev, mednje pa sodijo:

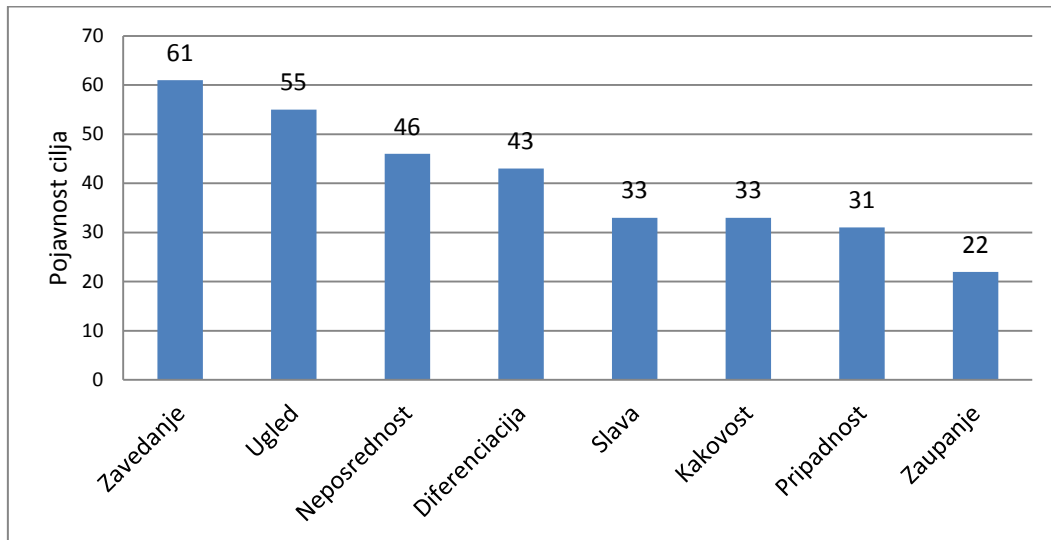
Tabela 1: Vrste vmesnih ciljev in njihov pomen

Cilj	Definicija
Zavedanje	Izgrajevanja zavedanja/poznavanja blagovne znamke.
Ugled	Ustvarjanje vrednot blagovne znamke, ki krepijo odnos znamke s porabnikom.
Neposrednost	Neposreden vpliv na vedenje porabnika, kot je prvi nakup ali takojšen odziv.
Diferenciacija	Razlikovanje blagovne znamke od ostalih v očeh porabnika.
Slava	Ustvarjanje percepcije blagovne znamke kot najmočnejše oz. najboljše, kot voditelja v kategoriji.
Kakovost	Grajenje prepričanja o kakovosti blagovne znamke.
Pripadnost	Grajenje visoke stopnje pripadnosti blagovni znamki, občutek zvestobe, pomembnost blagovne znamke za porabnika.
Zaupanje	Grajenje zaupanja v blagovno znamko, ustvarjanje varnosti.

Vir: H. Pringle & P. Field, Brand Immortality: How brands can live longer and prosper, 2008, str. 165.

Ti cilji so bili med proučevanimi primeri IPA dataBANK tudi najbolj razširjeni oz. najpogostejše uporabljani. Frekvenca pojavnosti posameznega cilja je bila naslednja:

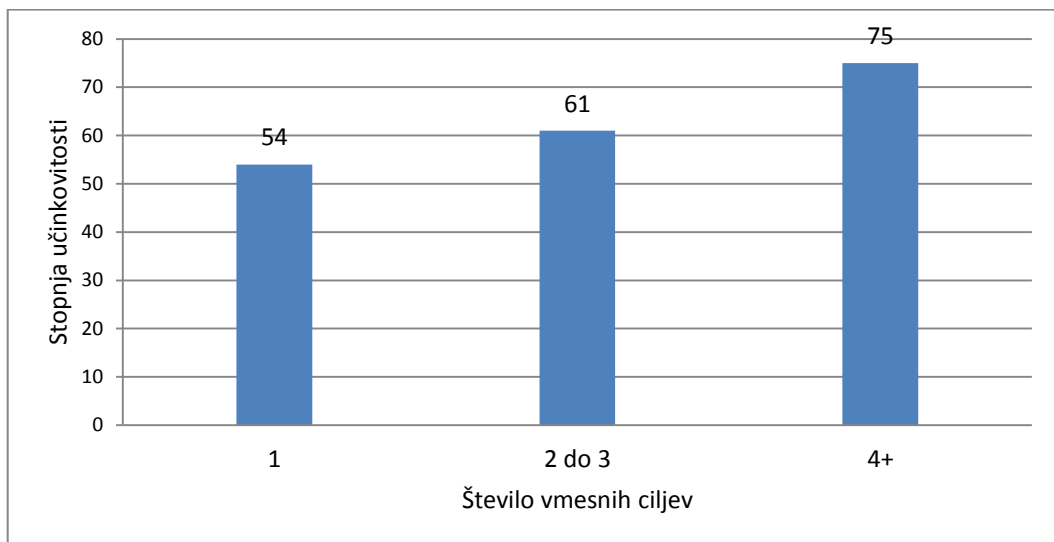
Slika 6: Pojavnost vmesnih ciljev v %



Vir: H. Pringle & P. Field, *Brand Immortality: How brands can live longer and prosper*, 2008, str. 166.

Pri tem pa sta avtorja ugotovila, da je zasledovanje zgolj enega vmesnega cilja manj učinkovito kot zasledovanje večih:

Slika 7: Učinkovitost narašča s številom zastavljenih vmesnih ciljev v %



Vir: H. Pringle & P. Field, *Brand Immortality: How brands can live longer and prosper*, 2008, str. 166.

Postavljanje pravih ciljev je torej ključno za učinkovitost oz. uspešnost trženjsko-komunikacijske akcije. Cilji namreč pomembno vplivajo na oblikovanje komunikacijske strategije.

3.2 Oblikovanje ustrezne komunikacijske strategije z namenom večje učinkovitosti in uspešnosti trženjsko-komunikacijske akcije

Pri oblikovanju komunikacijske strategije za določeno blagovno znamko moramo upoštevati več dejavnikov: stanje na trgu, konkurenco, fazo v življenjskem ciklu izdelka/storitve, zastavljene cilje komunikacije, ustrezno ciljno skupino ter proračun, ki ga imamo na voljo.

Pri proučevanju več kot 900 primerov dobre prakse komuniciranja iz IPA dataBANK sta avtorja (Pringle & Field, 2008, str. 172–173) komunikacijske strategije razdelila v določene kategorije z naslednjo pojavnostjo (Tabela 2):

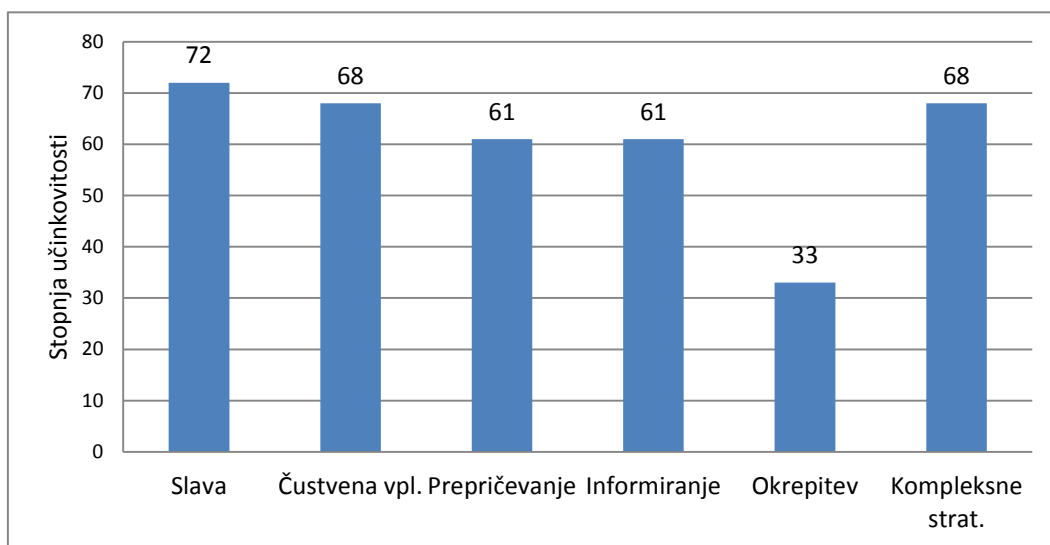
Tabela 2: Vrste komunikacijskih strategij in njihov pomen ter pojavnost v %

Strategija	Tip strategije	Definicija	Pojavnost v %
Slava	Čustven	Govorjenje o blagovni znamki, znamka postane slavna.	9,0
Čustvena vpletenost	Čustven	Močan čustven naboj, ki povzroči všečnost blagovne znamke.	23,0
Prepričevanje	Razumski	Vzbuditi pozornost z informacijo, nato dodati čustven poziv.	29,0
Informiranje	Razumski	Ponujanje razumskih argumentov in informacij.	10,0
Okrepitev	Izmenično	Okrepitev obstoječega vedenja porabnikov.	3,0
Kompleksne strat.	Oboje hkrati	Kompleksna zmes zgornjih strategij.	25,0

Vir: H. Pringle & P. Field, Brand Immortality: How brands can live longer and prosper, 2008, str. 173.

Učinkovitost oz. uspešnost posameznih strategij pa ni bila premosorazmerna z njihovo porazdelitvijo. Morda rahlo presenetljivo se je za najbolj učinkovito izkazala strategija grajenja slave blagovne znamke, sledijo pa ji strategija čustvene vpletenosti ter kompleksne strategije. Strategije z močnim razumskim nabojem so manj učinkovite, kot je razvidno iz Slike 8:

Slika 8: Vrste komunikacijskih strategij in njihov pomen ter pojavnost v %



Vir: H. Pringle & P. Field, *Brand Immortality: How brands can live longer and prosper*, 2008, str. 172.

Strategije s poudarjenim čustvenim nagovorom so torej bistveno bolj učinkovite kot ostale. Zakaj je temu tako, je znanost dokazala že leta 1994, ko je profesor Antonio Damasio (v Pringle & field, 2008, str. 176) objavil svojo knjigo *Descartes' Error*, kjer je na osnovi dolgoletnih raziskav dognal, da se odločanje pri ljudeh vrši v primitivnih emocionalnih centrih v možganih. Čeprav mislimo, da smo razumska bitja, se ljudje torej odločamo na čustveni bazi. Zato je povsem logična trditev, da imajo tiste blagovne znamke, ki nas uspejo čustveno vplesti, večji učinek na naše nakupovalne odločitve, kot ostale.

Komunikacijske strategije, ki gradijo na informiranju in razumskem prepričevanju, morajo čez kognitivne procese v naših možganih, kjer jih možgani temeljito analizirajo, in šele nato (ali pa tudi ne) sprožijo nakupni proces. Medtem ko strategije, ki temeljijo na čustveni vpletenosti porabnika, zaobidejo kognitivno procesiranje v naših možganih, in imajo tako bistveno bolj neposreden vpliv na nakupni proces (Pringle & Field, 2008, str. 176).

Poleg tega pa imajo čustveno obarvana sporočila še dodatno prednost, saj jih naši možgani »zapišejo« z globljimi brazdami kot gole informacije. To pomeni, da so tovrstna sporočila ne samo učinkovitejša, ko primerjamo neposreden učinek (nakupni proces), temveč tudi dolgotrajnejša, saj so v naših možganskih centrih zapisana dlje časa.

Kljub izjemno močnim argumentom v prid komunikacijskim strategijam s čustvenim nabojem, pa sta avtorja ugotovila (Pringle & Field, 2008, str. 176) je le-teh med proučevanimi IPA akcijami bistveno manj kot primerov strategij, ki gradijo na razumskih argumentih.

Razlog je najverjetneje v tem, da je uspešno angažiranje porabnikovih čustev izjemno zapleteno. Razumska dejstva je relativno lahko skomunicirati, navdihujoči čustveni koncepti pa so bistveno bolj zahtevni. Porabniki so namreč izjemno občutljivi, in hitro zaznajo lažna sporočila in za lase privlečene trditve, ki naj bi igrale na njihove čustvene strune. Pomembno je, da je čustvena obljuba blagovne znamke trdno vtkana v DNK strukturo blagovne znamke. Ne gre torej samo za obljubo, ki jo komuniciramo, temveč mora znamka na vsakem koraku oz. stiku s porabnikom to čustveno obljubo tudi izžarevati oz. dokazovati. To pa pomeni bistveno višjo vpletenost blagovne znamke v vse svoje aktivnosti. Pri tem pa je pomembna tudi izbira čustvene obljube, ki jo blagovna znamka postavi v center svojih aktivnosti – izbrana mora biti previdno, na podlagi relevantnega vpogled v porabnika, z namenom, da ciljne porabnike vzpodbudi in motivira.

Zgoraj opisanemu konceptu komunikacije z namenom čustvenega motiviranja porabnika se najbolj približa strategija grajenja slave blagovne znamke.

Strategija grajenja slave blagovne znamke želi z drugačnostjo izstopati, povzročiti, da se o blagovni znamki govori in ustvariti občutek, da specifična blagovna znamka dominira oz. na novo ustvarja kategorijo. S tem blagovna znamka ustvari svojo avtoriteto v kategoriji, ki je ponavadi bistveno večja, kot je velikost blagovne znamke (merjena v trženjskem deležu). Hkrati pa svojim porabnikom daje prijeten občutek varnosti, da je blagovna znamka, ki so jo izbrali, širše priznana odlična izbira.

Strategije grajenja slave blagovne znamke pa ne smemo zamenjevati z uporabo slavnih osebnosti v trženjsko-komunikacijski akciji. Pri uporabi slavnih osebnosti v komunikaciji si blagovna znamka »sposodi« lastnosti uporabljene slavne osebe, saj jih porabniki v določenem času začnejo projicirati tudi na blagovno znamko. Strategija grajenja slave blagovne znamke pa se ne zanaša na prenos lastnosti slavne osebe na blagovno znamko, temveč s strateško izbranimi sporočili točno določeni ciljni skupini zavestno ustvarja »material«, o katerem se govori. S tem imajo tovrstne komunikacijske strategije izjemno zmožnost, da hkrati dvigujejo percepcijo kvalitete blagovne znamke ter zanimanje in všečnost blagovne znamke (Pringle & Field, 2008, str. 174).

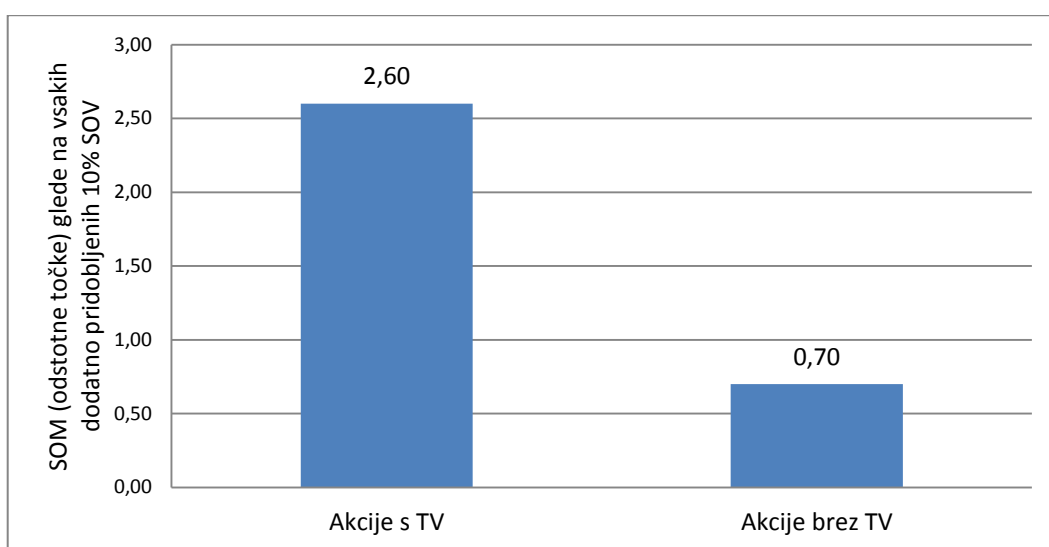
3.3 Izbira komunikacijskih kanalov z namenom povečevanja učinkovitosti in uspešnosti trženjsko-komunikacijske akcije

Seveda ni presenetljivo, da tudi izbira glavnih komunikacijskih kanalov močno vpliva na učinkovitost oz. uspešnost trženjsko-komunikacijske akcije. Pri tem velja podoben princip, kot smo ga opisali pri izbiri strategije komunikacijske strategije – če vemo, da čustva učinkovito vplivajo na naše nakupne odločitve, je logična posledica, da je najučinkovitejši medijski kanal tisti, ki ima največji čustveni naboj – televizija (Pringle & Field, 2008, str. 180). Pri tem je morda potrebno poudariti, da analiza Pringla in Fielda temelji na bazi

trženjsko-komunikacijskih akcij v razdobju 30 let, kjer porast novih digitalnih komunikacijskih kanalov, ki imajo prav tako visok emocionalni naboj, še ni bil toliko viden.

Tako je analiza akcij z IPA dataBANK je pokazala, da so akcije, ki so uporabile televizijo kot glavni medij, dramatično zvišale svojo učinkovitost glede na vsak potrošen dolar. Slika 9 prikazuje, za koliko odstotnih točk se je zvišal trženjski delež (SOM; angl. *share of market*) glede na 10% povečanje proračuna za oglaševanje v odnosu na celo kategorijo (SOV; angl. *share of voice*):

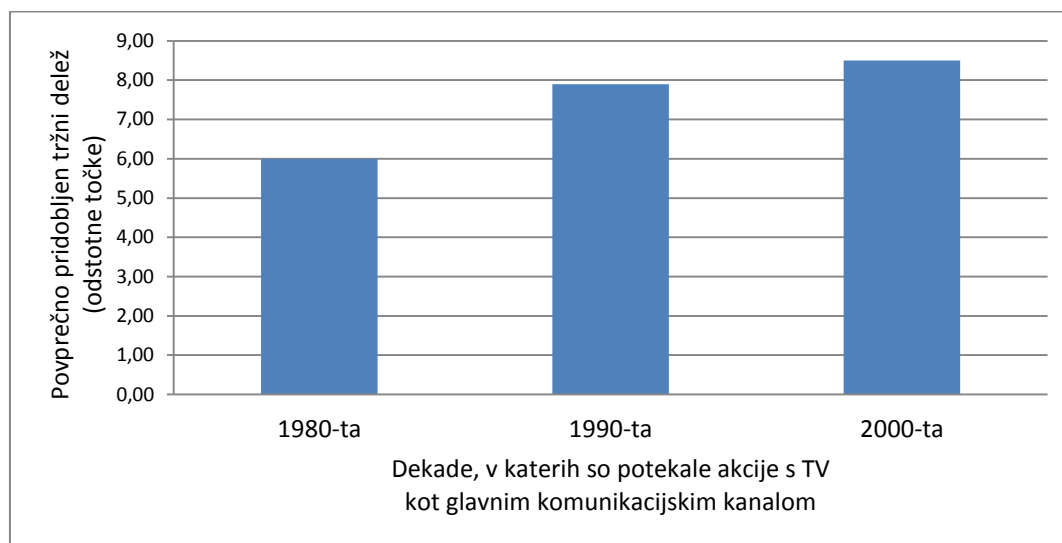
Slika 9: Televizija povečuje uspešnost oz. učinkovitost trženjsko-komunikacijskih akcij v %



Vir: H. Pringle & P. Field, *Brand Immortality: How brands can live longer and prosper*, 2008, str. 181.

Poleg tega pa sta avtorja ugotovila, da je učinkovitost akcij, ki so uporabile televizijo kot glavni komunikacijski kanal, v 30 letih, torej v obdobju, v katerem sta analizirala akcije z IPA dataBANK, močno zrasla. Pri tem sta za kazalec učinkovitosti oz. uspešnosti komunikacijske akcije uporabila povprečno pridobljen trženjski delež, ki so ga pridobile v posameznih dekadah blagovne znamke, ki so uporabile televizijo kot glavni komunikacijski kanal:

Slika 10: Učinkovitost/uspešnost akcij, ki uporabljajo TV kot glavni medijskih kanal v %



Vir: H. Pringle & P. Field, *Brand Immortality: How brands can live longer and prosper*, 2008, str. 181.

Pri tem pa avtorja ne govorita, da je zgolj uporaba televizije recept za učinkovitost posamezne trženjsko-komunikacijske akcije, ravno nasprotno. Televizije naj bo sicer glavni komunikacijski kanal, vendar pa je za učinkovitost akcije potreben integriran, več-kanalni medijski pristop, ki poseže izven meja klasičnih masovnih komunikacijskih kanalov (kot so TV, radio, zunanje oglaševanje in tisk). Avtorja namreč ugotavljata, da so akcije, ki uporabljajo pri svoji komunikaciji mešanico klasičnih masovnih, osebnih in novodobnih medijskih kanalov, ki omogočajo pristop 1-na-1 in dvosmerno komunikacijo oz. »multilog« s svojimi porabniki, dvakrat bolj učinkovite kot tiste, ki se osredotočijo zgolj na eno vrsto medijskih kanalov (Pringle & Field, 2008, str. 180).

Zaključki, ki sta jih Field in Pringle (2008) izpeljala na osnovi temeljite analize več kot 900 primerov učinkovitih trženjsko-komunikacijskih akcij v IPA dataBANK, so prepričljivi. Pri tem pa me je najbolj zanimala njihova uporabna vrednost na slovenskem trgu. Ali veljalo podobna pravila tudi pri nas? Ali so akcije, ki so zasnovane tako, kot trdita avtorja, res bolj uspešne in učinkovite od ostalih tudi v slovenskih trženjskih pogojih?

Preverjanje je možno le na en način – s primerjanjem ugotovitev Fielda in Pringla z učinkovitimi akcijami, ki so potekale na slovenskem trgu.

4 ANALIZA UČINKOVITIH IN USPEŠNIH SLOVENSКИH TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSКИH AKCIJ

V izbor učinkovitih oz. uspešnih trženjsko-komunikacijskih akcij, pri katerih bom preverjala uporabnost ugotovitev Fielda in Pringla, sem želela vključiti čimvečji nabor akcij, ki so bile dokazano učinkovite oz. uspešne v slovenskem oglaševalskem prostoru. Tako sem v analizo zajela vse akcije, ki so dobile status finalista v tekmovanju za nagrado za komunikacijsko učinkovitost Effie, ki jo pri nas vsaki dve leti podeljuje Slovenska oglaševalska zbornica.

4.1 Kaj so nagrade Effie in kako se jih podeljuje

Effie je registrirana znamka v lasti EFFIE Worldwide, Inc.. V Sloveniji Effie po licenčni pogodbi vsako drugo leto organizira Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ), ki v pravni obliki združuje slovenska združenja oglaševalskih agencij, medijev in oglaševalcev.

Effie je nagrada za komunikacijsko učinkovitost. Prejmejo jo trženjsko – komunikacijske akcije, ki so dokazano prispevale k doseganju poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev. V primerjavi z oglaševalskimi festivali, kot sta SOF in Zlati boben, ki nagrajujejo predvsem kreativnost, se pri Effie ocenjuje dokazano učinkovitost komuniciranja.

Pri tem je učinkovitost komuniciranja definirana kot nedvoumen in dokazljiv doprinos akcije trženjskega komuniciranja k doseganju ali celo preseganju zastavljenih ciljev. Pomembno je, ali so bila trženjsko – komunikacijska orodja pravilno izbrana, ali so bila uporabljena učinkovito glede na zastavljene cilje oziroma na pravilen način za uspešno doseganje zastavljenih ciljev.

Učinkovitost in uspešnost uporabe trženjsko – komunikacijskih orodij se ugotavlja oziroma dokazuje z različnimi viri: agencijskimi in institucionalnimi raziskavami, ustreznimi referencami ali podatki oglaševalca, pri čemer morajo biti ti viri objektivni in vedno preverljivi.

Ocenjevanje in izbor nagrajencev poteka v dveh ločenih fazah. V prvi fazi se pod vodstvom predsednika žirije zbere prvostopenjska žirija, ki pregleda in oceni vse prijavljene trženjsko - komunikacijske akcije. Akcije se ocenjuje samostojno, brez primerjave z ostalimi prijavljenimi akcijami. Vsaki akciji se podeli določeno število točk od 1 do 100.

Predsednik žirije nato določi minimalno število točk, ki je potrebno, da določene akcije vstopijo v drugi krog ocenjevanja, kjer jih pregleda in oceni še drugostopenjska žirija. Te akcije dobijo status finalista.

V drugem krogu se akcije ocenjujejo znotraj kategorij, v katerih so bile prijavljene. Drugostopenjska žirija glede na rezultate ocenjevanja razglasi najboljše akcije v vsaki kategoriji in jim podeli nagrade. Posamezna akcija lahko osvoji zlato, srebrno ali bronasto nagrado. Žirija lahko po svoji presoji podeli tudi platinasti Effie akciji za izredni poslovni dosežek, ki je dokazano posledica komunikacijske akcije. Žirija pa se lahko tudi odloči, da posamezne nagrade ne bo podelila. Če več akcij v isti kategoriji doseže enako končno število zbirnih točk, se vsem podeli nagrada istega nivoja – zlato, srebrno ali bronasto (Nagrade Effie, 2012)

4.2 Zgodovina in razvoj nagrade Effie

Nagrade Effie so pod okriljem American Marketing Association prvič podelili leta 1968 v Združenih državah Amerike. Nagrade in njihov pomen so hitro prestopile meje ZDA in leta 1981 je bila nagrada Effie prvič podeljena tudi v Evropi, v Nemčiji. Od takrat se število držav, ki podeljujejo nagrade Effie redno povečuje, saj jo podeljujejo že v kar 35 državah na petih kontinentih.

Leta 1996 je bila v Evropi uvedena nagrada Euro Effie, panevropska nagrada za trženjsko-komunikacijske akcije, ki potekajo v vsaj dveh evropskih državah ter nedvoumno in dokazljivo prispevajo k doseganju oz. preseganju zastavljenih ciljev na teh trgih.

V svetu pa poleg posameznih nacionalnih nagrad Effie ter že omenjene regionalne nagrade Euro Effie podeljujejo še nagradi »Asia Pacific Effie« (regionalna nagrada, podobna Euro Effie, le da se podeljuje na območju držav Kitajske, Hong Konga, Indije, Nove Zelandije in Singapurja) ter nagrado Global Effie (ki nagrajuje kampanje, ki so dokazale svoje učinkovitost na več trgih, in sicer v vsaj štirih državah v vsaj dveh regijah od petih (Afrika in Srednji vzhod, Azija in Pacifik, Evropa, Latinska Amerika in Karibsko otočje ter Severna Amerika) v zadnjih treh letih).

V Sloveniji podeljujemo nagrado Effie od leta 2002. Sprva je bila uvedena kot »Festival komunikacijske učinkovitosti«, od leta 2006 naprej pa imamo v Sloveniji »EFFIE - nagrada za učinkovitost v komuniciranju«, ki se oglaševalcem in oglaševalskim agencijam podeljuje vsaki 2 leti.

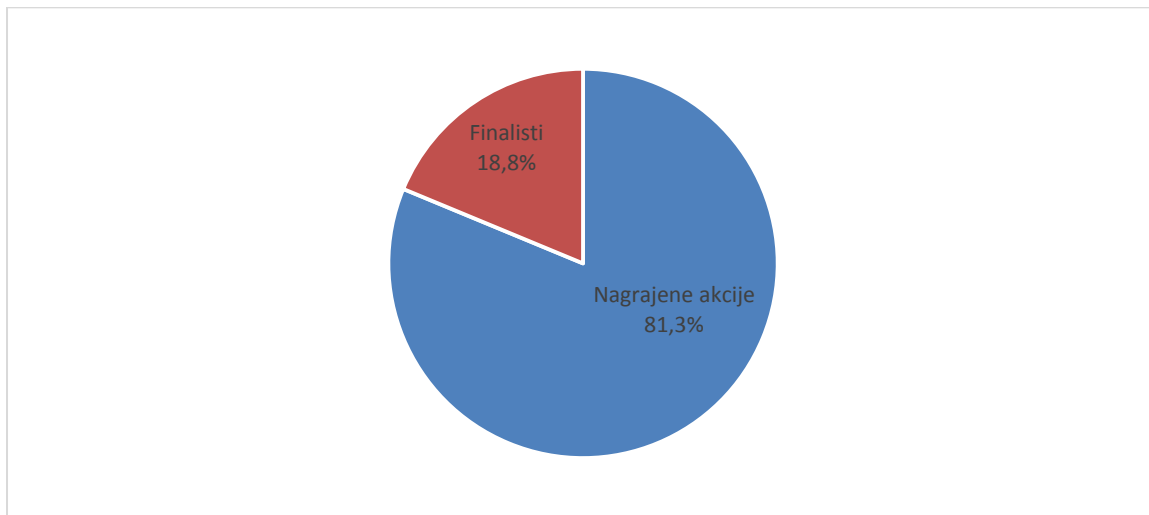
4.3 Analiza slovenskih finalistov Effie 2002 - 2012

Vse akcije, ki v posameznem tekmovalnem obdobju pridobijo status finalista, so objavljene tudi v Zborniku Effie, ki je tako postal referenčen vir slovenskih učinkovitih in uspešnih trženjsko-komunikacijskih akcij.

V času do danes je bilo izdanih 6 zbornikov Effie (2002, 2004, 2006, 2008, 2010 in 2012). V zbornikih Effie med leti 2002 in 2012 je predstavljenih 80 trženjsko-komunikacijskih akcij, ki so uspele skozi strog postopek prijave in žiriranja dokazati, da so s svojimi komunikacijskimi naporii dokazljivo in nedvoumno prispevale k doseganju in/ali preseganju zastavljenih poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev. Status finalista je v času podeljevanja nagrade Effie do leta 2012 pri nas torej dobilo 80 od skupno 164 akcij oz. 49% od vseh trženjsko-komunikacijskih akcij, ki so bile v obravnavanem obdobju prijavljene za nagrado Effie (SOZ, interni viri).

V podrobno analizo sem tako vključila vseh 80 akcij iz šestih zbornikov Effie. Od tega je nagrado prejela velika večina v finale uvrščenih akcij, kar 65 oz. 81,3% akcij. 15 akcij oz. 18,8% od njih pa je tekmovanje zaključilo kot finalist.

Slika 11: Razmerje med finalistii in nagrajenimi akcijami Effie v obdobju 2002 – 2012 v %

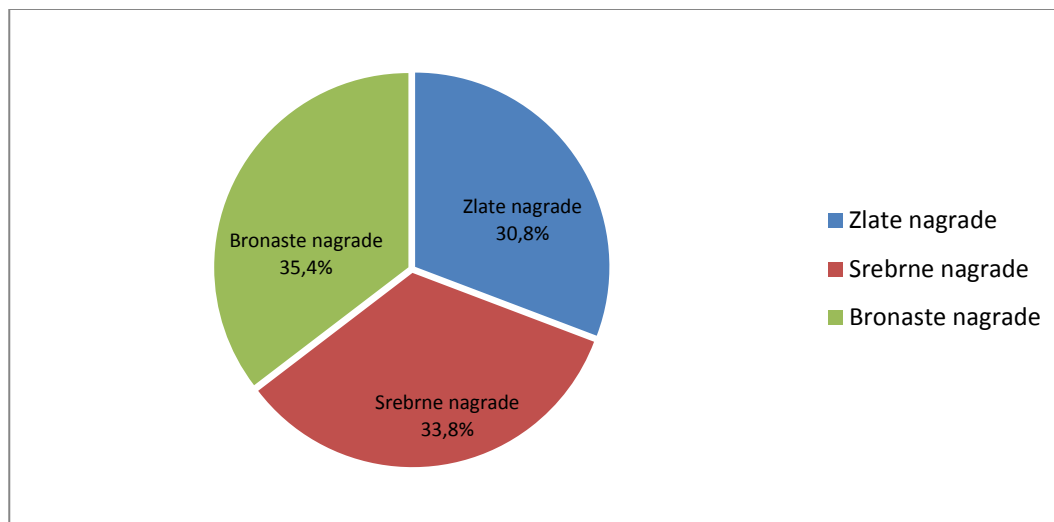


Vir: SOZ, Zbornik 1. Slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti, 2003; SOZ, Zbornik 2. Slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti, 2005; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2006, 2007; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2008, 2009; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2010, 2011; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2012, 2013.

Med 65 podeljenimi nagradami v obravnavanem obdobju je bilo podeljenih 20 zlatih nagrad (oz. 30,8%), 22 srebrnih nagrad (oz. 33,8%) ter 23 bronastih nagrad Effie (oz.

35,4%). Platinasta nagrada Effie v obravnavanem obdobju ni bila podeljena niti enkrat. Razdelitev nagrad je slikovno ponazorjena na Sliki 12:

Slika 12: Porazdelitev nagrad Effie glede na žlahtnost nagrade v letih 2002 – 2012 v %



Vir: SOZ, Zbornik 1. Slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti, 2003; SOZ, Zbornik 2. Slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti, 2005; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2006, 2007; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2008, 2009; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2010, 2011; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2012, 2013.

4.4. Primerjava slovenskih finalistov Effie 2002 - 2012 ter finalistov IPA 1980 - 2006

V nadaljevanju se bom ukvarjala predvsem z iskanjem podobnosti oz. različnosti slovenskih finalistov nagrade Effie v letih 2002 – 2012 ter finalistov angleške nagrade za učinkovito/uspešno komuniciranje IPA Effectiveness Award.

Že takoj na začetku pa sem trčila ob problem primerjave ugotovitev med seboj. Pringle in Field (2008) namreč za presojo učinkovitosti trženjsko-komunikacijskih akcij izračunavata stopnjo uspešnosti akcije (angl. *effectiveness succes rate*) kot ponderirano vsoto različnih pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost oz. učinkovitost trženjsko-komunikacijske akcije in posledično blagovne znamke. Glede na to, da je tovrsten izračun zaradi premalo vstopnih podatkov in krajšega obdobja preučevanja pri nas otežen, je bilo potrebn najti drug način za primerjavo uspešnosti in učinkovitosti posameznih trženjsko-komunikacijskih akcij med seboj.

Edino merilo, ki je skupno vsem akcijam, ki so se uvrstile v finale za nagrado Effie v obravnavanem obdobju, je žlahtnost nagrad. Kot smo videli, nagrade podeljuje strokovna in nepristranska dvostopenjska žirija, ki učinkovitost oz. uspešnost akcij presoja na nedvoumen način po vnaprej znanih kriterijih, ki se v obravnavanem obdobju niso bistveno spreminjali. Žlahtnost nagrad se torej podeljuje glede na objektivno dokazljiv doprinos, ki ga je trženjsko-komunikacijska akcija imela pri reševanju določenega izziva blagovne znamke. Pri tem je pomemben vsak korak snovanja trženjsko-komunikacijske akcije: od definicije priložnosti v okolju, zasnove komunikacijske in kreativne strategije, postavitve ustreznih ciljev, izvedbe akcije ter doseganja zastavljenih ciljev. Žlahtnost podeljene nagrade je torej odvisna od kompleksnega procesa, iz katerega mora biti razvidno, da je imel pozitivne učinke na blagovno znamko. Na nek način je žlahtnost nagrad torej pokazatelj stopnje uspešnosti oz. učinkovitosti trženjsko-komunikacijske akcije, in kot takega sem ga vzela z osnovni kriterij, na podlagi katerega sem proučevala učinkovitost oz. uspešnost posameznih slovenskih trženjsko-komunikacijskih akcij, ki so v obravnavanem obdobju dosegle status finalista Effie.

4.4.1 Analiza zastavljenih ciljev

Prvi vidik, ki je ključen pri snovanju uspešnih in učinkovitih akcij, tako avtorja Field in Pringle (2008, str. 163–168), je postavitve merljivih poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev.

Vendar pa je pri tem potrebno opozoriti, da Field in Pringle (2008) pod poslovni cilj štejeta rast prodaje, medtem ko je to pri nas klasificirano bolj kot trženjski cilj, in so ga prijavitelji večinoma tako tudi uvrstili. Vsekakor pa je potrebno povedati, da niti ena akcija, ki je bila uvrščena v finale, ni bila brez cilja povečanja prodaje oz. vsaj zadržanja prodaje na enakem nivoju v specifičnih pogojih ostre konkurence in nedavne finančne krize.

Ostali poslovni cilji pa so žal bistveno manjkrat zastopani. Spodbudna vest je, da z vsakim novim ciklom Effie narašča tudi število zastavljenih poslovnih ciljev, vezanih na cenovno občutljivost in vrednost blagovne znamke leto, in praviloma je bila akcija, ki je imela zastavljen poslovni cilj, tudi nagrajena, v večini primerov celo z zlato nagrado.

V tekomovalnem ciklu Effie 2002 so imele 3 trženjsko-komunikacijske akcije zastavljene vsaka po 1 poslovni cilj, vse tri pa so osvojile bronasto nagrado. V naslednjem ciklu, Effie 2004, je imela samo ena trženjsko-komunikacijska akcija zastavljen 1 poslovni cilj, osvojila pa je zlato nagrado. V ciklu nagrad Effie 2006 je imela ena akcija zastavljene kar štiri poslovne cilje in osvojila zlato nagrado. Že v naslednjem ciklu opazimo, da so imele kar 3 akcije zastavljene vsaka po en poslovni cilj, od katerih je osvojila ena zlato nagrado, dve pa status finalista. V ciklu Effie 2010 pa so imele 4 akcije zastavljene po več poslovnih ciljev (skupaj 9 poslovnih ciljev), prav vsaka od njih pa je osvojila zlato nagrado. V

zadnjem izvedenem ciklu Effie 2012 pa smo pri vsej akcijah skupaj našeli 13 zastavljenih poslovnih ciljev, od katerih jih je skoraj polovica (6) zastavljenih pri samo dveh akcijah, ki sta osvojili tudi zlato nagrado.

Če torej gledamo korelacijo zastavljenih poslovnih ciljev in žlahtnost osvojenih nagrad, lahko potrdimo, da so tudi na slovenskem trgu akcije z jasno zastavljenimi poslovnimi cilji pravilom bolj učinkovite in uspešne od tistih, ki poslovnih ciljev ne zasledujejo.

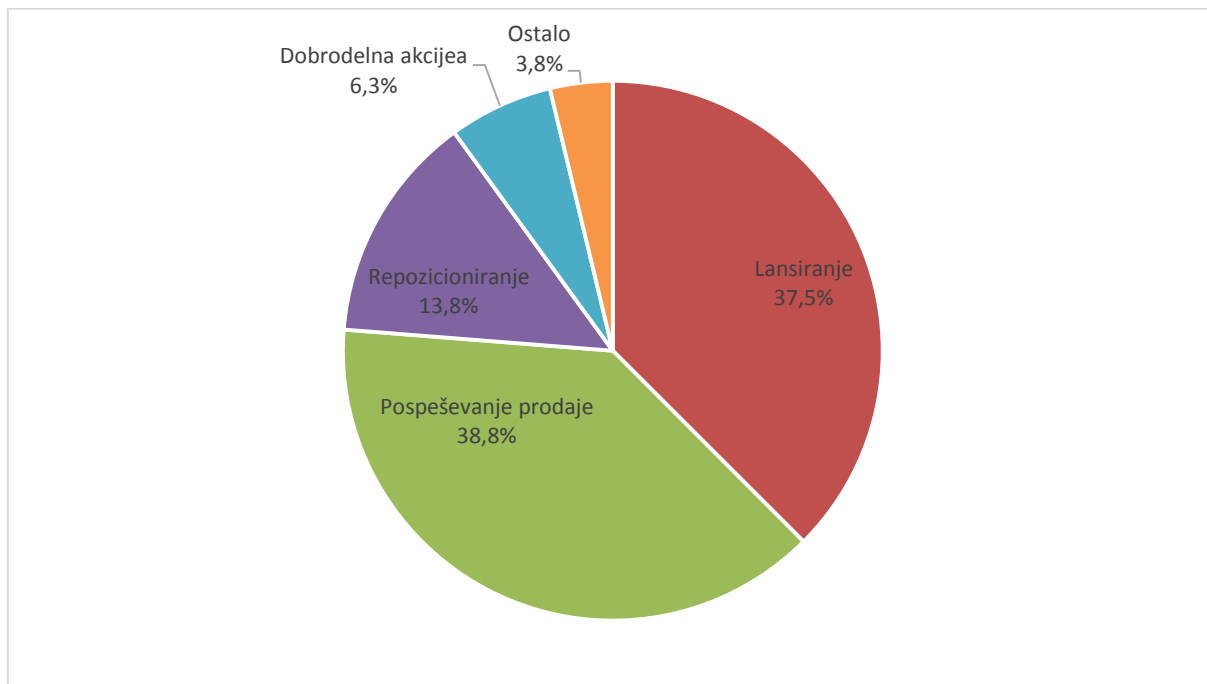
Pri analizi zastavljenih trženjskih in komunikacijskih ciljev pa je potrebno povedati, da so imele vse akcije, ki so v obravnavanem obdobju pridobile status finalista, zelo jasno razdelane, realne, merljive in časovno opredeljene tako trženjske kot tudi komunikacijske cilje. Samo 6 akcij je imelo opredeljen samo po en trženjski (4 akcije) ali komunikacijski cilj (2 akciji), vse ostale pa so imele zastavljenih in doseženih ali preseženih trženjskih in komunikacijskih ciljev več. Skupno je imeli 65 finalistov zastavljenih 246 trženjskih ciljev in kar 309 komunikacijskih ciljev, kar priča o tem, da se slovenska podjetja in agencije trženjskih izzivov lotevajo strukturirano, premišljeno in odgovorno. V povprečju je imela vsaka akcija zastavljene več kot 3 trženjske in skoraj 4 komunikacijske cilje, kar je zelo dober rezultat.

Tudi hierarhija trženjskih in komunikacijskih ciljev slovenskih finalistov nagrade Effie je skladna z ugotovitvami Pringla in Fielda: poslovni cilji dominirajo trženjske, trženjski cilji pa vedno narekujejo logično in utemeljeno izbiro komunikacijskih ciljev tako, da tudi preko doseganja komunikacijskih ciljev posredno pripomorejo k doseganju zastavljenega poslovnega rezultata podjetja.

Glede na to, da avtorja ločita le dva trženjska cilja (povečevanje penetracije in povečevanje zvestobe), sem vse slovenske finaliste nagrade Effie v obdobju 2002 – 2012 ločila glede na zgornjo razvrstitev. Prišla sem do izjemno zanimive ugotovitve, saj je kar 79 akcij zasledovalo cilj »povečevanje penetracije«, le ena pa je imela za glavni trženjski cilj povečevanje zvestobe obstoječih uporabnikov.

To zanimivo dejstvo lahko deloma razložimo z analizo namena posamezne trženjsko-komunikacijske akcije, ki je dobila status finalista. Vse akcije sem namreč glede na glavni učinek, ki so ga hotele doseči (oz. glavni namen trženjsko-komunikacijske akcije), razvrstila v 4 kategorije: uvajanje (lansiranje), repozicioniranje, pospeševanje prodaje in dobrodelna akcija. Porazdelitev akcij glede na glavni namen med finalisti je razviden iz Slike 13:

Slika 13: Porazdelitev finalistov Effie 2002 – 2012 glede na glavni namen trženjsko-komunikacijske akcije v %



Vir: SOZ, Zbornik 1. Slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti, 2003; SOZ, Zbornik 2. Slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti, 2005; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2006, 2007; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2008, 2009; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2010, 2011; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2012, 2013.

Z vidika namena akcije imata »uvajanje« in »repozicioniranje« izdelka ali storitve precej skupnih značilnosti. Pri obeh gre namreč za predstavitev (novega) izdelka ali storitve določeni (novi) ciljni skupini z namenom generiranje prvega poskušanja (angl. *first trial*). Zato je logično, da je glavni cilj akcije s tema namenoma generiranje čimvečje penetracije med (novo) ciljno skupino.

Glavni cilj dobrodelnih akcije je večinoma zbiranje različnih sredstev, torej prepričevanje čimvečjega števila posameznikov k prispevanju donacij, kar je, tehnično gledano, zopet povečevanje penetracije.

Glede na zgoraj napisano je torej samo po sebi umevno, da je 57,6% analiziranih akcij oz. vse, ki so za svoj glavni namen zasledovale uvajanje ali repozicioniranje izdelka / storitve oz. dobrodelno naravnost, kot svoj glavni trženjski cilj zasledovalo povečevanje penetracije.

Zanimiva pa je analiza preostalih 31 akcij (38,8%), ki so za svoj glavni namen imele »pospeševanje prodaje«. Pospeševanje prodaje oz. povečevanje trženjskega deleža lahko določena blagovna znamka doseže na 2 načina: preko pridobivanja novih uporabnikov

izdelka / storitve (penetracija) ali preko povečevanja zvestobe obstoječih uporabnikov izdelka / storitve v obliki ponovnih nakupov ali večjega obsega uporabe (povečevanje zvestobe).

Ugotovimo lahko, da se je kar 30 akcij v tej kategoriji, razen ene, odločilo za povečevanje penetracije kot glavni način za doseganje zastavljenih ciljev.

Deloma lahko to razložimo z značilnostjo slovenskega trga. Slovenski trg je majhen, saj premore le dober milijon porabnikov s kupno močjo, kljub temu pa je konkurenca v skoraj vsaki kategoriji precej močna. To pomeni, da se posamezni proizvajalci oz. blagovne znamke soočajo z relativno nizkimi trženjskimi deleži in relativno majhno skupino zvestih porabnikov, ovire za menjavo med blagovnimi znamkami pa so praviloma zelo nizke. Če želi določena blagovna znamka svoj trženjski delež povečati, je tako bistveno bolj učinkovito in hitreje, če pridobi nove porabnike, kot pa da s spreminjanjem vedenjskih navad povečuje uporabo in zvestoba med obstoječimi.

Ta del poglavja torej lahko zaključimo z ugotovitvijo, da rezultate analize zastavljenih poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev, ki sta jo na več kot 900 primerih finalistov za IPA Effectiveness Awards izvedla Field in Pringle (2008), lahko prenesemo tudi na slovenski trg, in jih tudi potrdimo.

Tudi za slovenske trženjsko-komunikacijske akcije torej velja, da so toliko bolj uspešne in učinkovite, kolikor bolj jasne, merljive in časovno opredeljene poslovne, trženjske in komunikacijske cilje imajo.

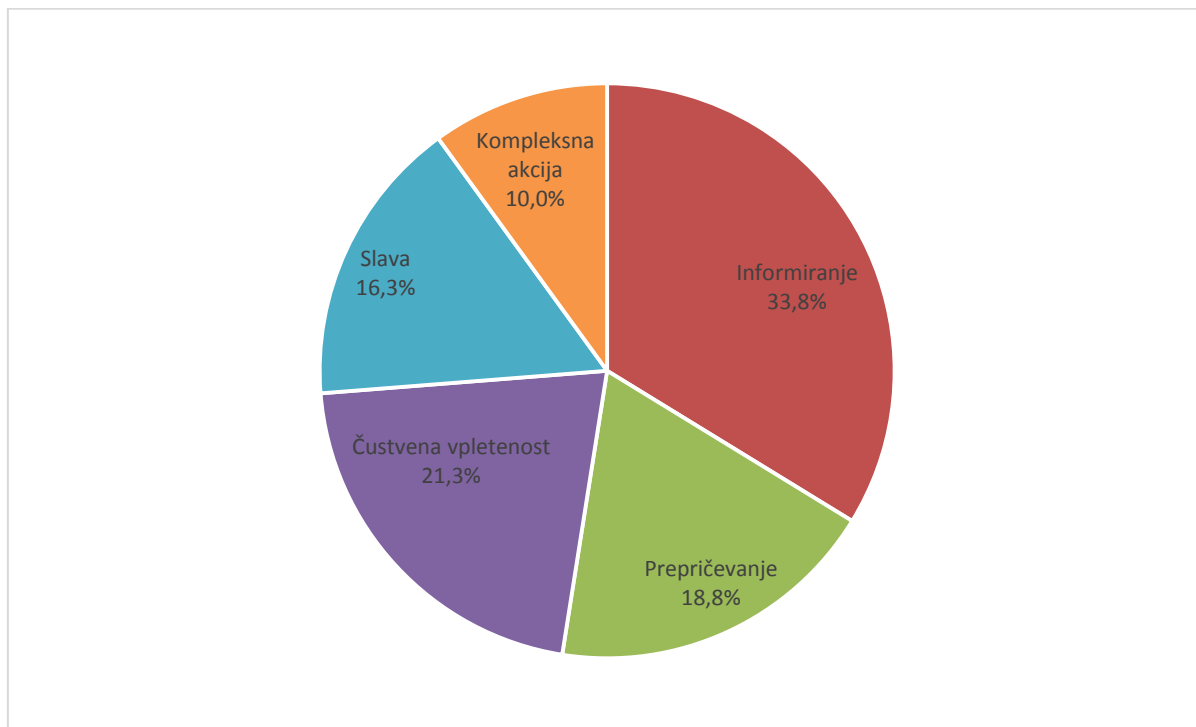
4.4.2 Analiza izbrane komunikacijske strategije

V drugem delu analize pa se bomo osredotočili na analizo komunikacijskih strategij slovenskih finalistov nagrade Effie in preverili, ali tudi tu veljajo vzporednice z ugotovitvami Fielda in Pringla.

Prvi korak je tako bila razvrstitev komunikacijskih strategij posameznih akcij glede na kategorije, ki sta jih vpeljala Field in Pringle. Na grobo sta Field in Pringle opredelila 3 glavne kategorije strategij: čustvena strategija, razumska strategija in mešana strategija. Znotraj vsake kategorije pa sta definirala po 2 tipa komunikacijske strategije, skupaj torej 6 različnih tipov komunikacijskih strategij.

Glede na opisane značilnosti posameznega tipa komunikacijske strategije sem vse slovenske finaliste nagrade Effie razvrstila v posamezne kategorije. Porazdelitev med njimi je razvidna s Slike 14:

Slika 14: Porazdelitev finalistov Effie 2002 – 2012 glede na izbrano komunikacijsko strategijo v %



Vir: SOZ, Zbornik 1. Slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti, 2003; SOZ, Zbornik 2. Slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti, 2005; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2006, 2007; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2008, 2009; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2010, 2011; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2012, 2013.

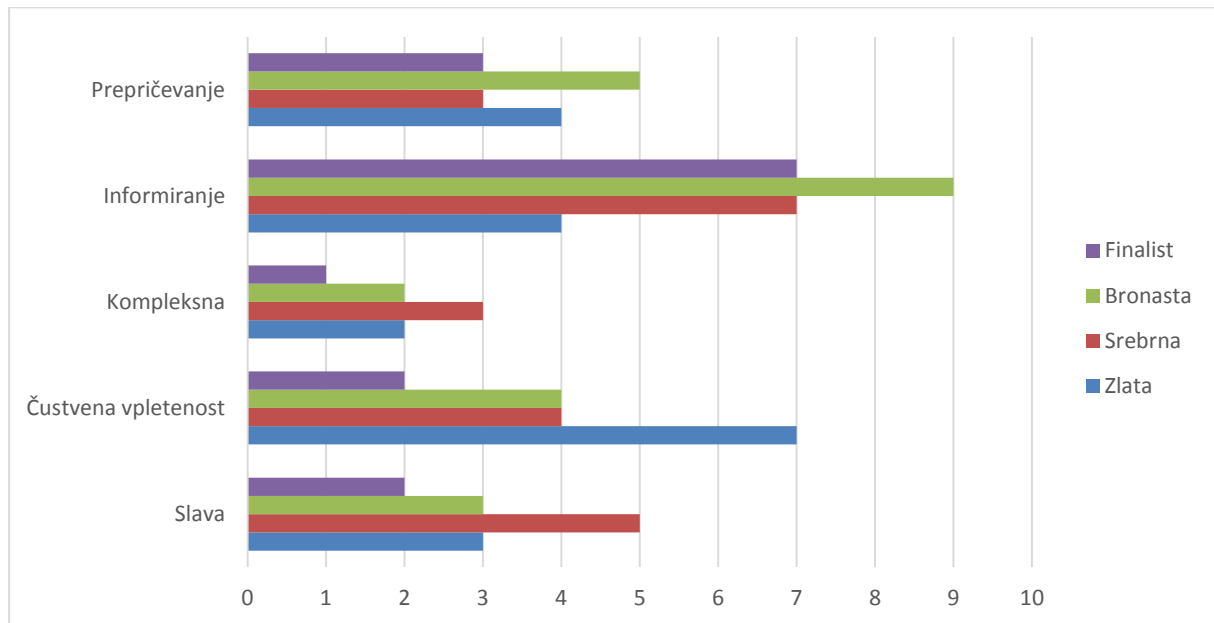
Kot lahko vidimo, so slovenski rezultati rahlo drugačni od angleških. Razumski strategiji »Informiranje« in »Prepričevanje« sta pri nas najbolj množični zastopani, saj predstavljata skupaj skoraj 53% vseh komunikacijskih strategij, ki so se uvrstile v finale nagrade Effie. V Angliji sta obe razumski strategiji skupaj znašali le slabih 40% analiziranih akcij.

Čustvena tipa strategij, »Slava« in »Čustvena vpletenost« pa zavzemata pri nas podobne deleže kot v Angliji (»Slava« okoli 16%, »Čustvena vpletenost« pa okoli 21%). Mešanih oz. kompleksnih strategij je bilo pri nas najmanj (10%), medtem ko jih je v IPA DataBank kar četrtina.

Tudi pri tem poglavju velja ponovno poudariti ugotovitev, da sem zaradi oteženega izračuna stopnje uspešnosti akcije, potrebovala drug kriterij za primerjavo med posameznimi akcijami. Tako kot v prejšnjem poglavju sem tudi tokrat za neposredno primerjavo med posameznimi akcijami uporabila vsem skupen kriterij - žlahnost nagrade Effie, ki jo je posamezna trženjsko-komunikacijska akcija s specifično komunikacijsko strategijo, osvojila.

Porazdelitev odličij med trženjsko-komunikacijskimi akcijami glede na izbrano komunikacijsko strategijo je razvidna s Slike 15:

Slika 15: Porazdelitev odličij med finalisty Effie 2002 – 2012 glede na izbrano komunikacijsko strategijo



Vir: SOZ, Zbornik 1. Slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti, 2003; SOZ, Zbornik 2. Slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti, 2005; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2006, 2007; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2008, 2009; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2010, 2011; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2012, 2013.

Zgornja slika na nek način potrjuje ugotovitve Pringla in Fielda (2008, str. 176 – 177), da so čustvene strategije bolj učinkovite od razumskih, saj sta strategiji »Slava« in »Čustvena vpletenost« dosegli največ zlatih odličij Effie. V zadnjem izvedenem ciklu Effie 2012 pa smo opazili tudi bistveno večji odstotek nagrajenih strategij »grajenja slave«. Do tega cikla je namreč prevladovala strategija »čustvene vpletenosti«, ki se je do vključno leta 2010 v Sloveniji odrezala bolje od strategije »grajenja slave«, vendar lahko to deloma upravičimo z razvitostjo slovenskega in angleškega oglaševalskega trga.

Angleški trg je že nekaj časa v zreli fazi, porabniki in ciljne skupine so zasičeni z oglasnimi in komunikacijskimi sporočili, zato je potrebna velika mera inovativnosti in drugačnosti, da trg določeno trženjsko-komunikacijsko akcijo opazi in o njej tudi govori. Strategija »grajenja slave« blagovnim znamkam omogoča ravno to – iskanje presenetljivih komunikacijskih sporočil in kanalov, ki so ciljni skupini toliko relevantna, da o njih govori v svoje prostem času.

Slovenski oglaševalski trg pa je šele pred nekaj leti vstopil v zrelo fazo. Takrat se je tudi zgodil prvi večji premik v prid akcij z močnejšim čustvenim nabojem, kar je bilo najbolj očitno na spremenjeni komunikacijski strategiji nekaterih pralnih praškov. Če so nas še do pred kratkim s televizijskih zaslonov direktno prepričevali, da določen pralni prašek najbolje odstrani madeže v primerjavi s konkurenco, danes nekateri med njimi prehajajo v mehkejšo in bolj čustvene nagovore, kjer pralni prašek s svojo močjo pranja sedaj mami/gospodinji omogoči, da pozabi na skrbi s perilom in se ukvarja s stvarmi, ki jih ima rada.

Temu v prid botruje tudi dejstvo relativno visokega deleža zlatih odličij trženjsko-komunikacijskih akcij, ki imajo v svoji osnovi razumski, prepričevalni nagovor.

Vendar pa se moramo zavedati, da takšna ugotovitev morda ne daje popolnoma realne slike. Obravnavano obdobje 6 ciklov Effie je namreč relativno kratko, v tem obdobju pa se je slovenski oglaševalski trg korenito spremenil ter preživel močno ekonomski krizo, ki je nedvomno korenito vplivala na zasnove in izvedbe trženjsko—komunikacijskih akcij v zadnjih dveh ciklih (Effie 2010 in Effie 2012). Za temeljitejšo ugotovitve glede smeri razvoja učinkovitih in uspešnih strategij trženjsko-komunikacijskih akcij pri nas je verjetno potrebno počakati še nekaj let. Zaenkrat pa lahko vseeno potrdimo, da so strategije s čustvenim nabojem v prednosti pri učinkovitosti in uspešnosti doseganja zastavljenih ciljev.

4.4.3 Analiza izbire medijskih kanalov

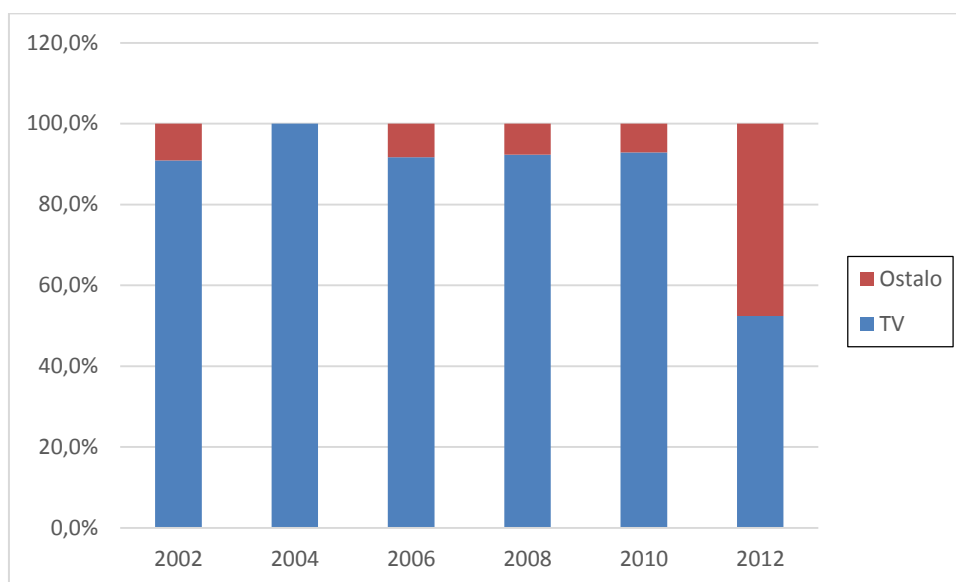
Preden se lotimo analize izbora medijskih kanalov pri slovenskih Effie finalistih, je verjetno prav, da opozorimo na razliko med mediteranskimi ter severnimi evropskimi državami – v nasprotju z npr. Veliko Britanijo ali Nemčijo, kjer prevladujejo tiskani mediji, je v mediteranskih državah najbolj priljubljen medij med prebivalstvom televizija (Košmelj & Žabkar, 2008). Skoraj vse demografske ciljne skupine imajo namreč visoko afiniteto do televizije, zaradi relativno majhnega števila televizijskih hiš (RTV Slovenija, Pro Plus ter Planet TV) pa je na slovenskem trgu manjše število programov. Tako je omogočena učinkovita izbira med posameznimi programi in oddajami glede na gledanost relevantne ciljne skupine, zaradi visokih proračunov, ki jih oglaševalci investirajo v televizijsko oglaševanje, pa so tudi pogajalske moči največjih precej velike, s čimer dosegajo izjemno ugodne cene.

Tako je televizija najbolj uporabljan medij med slovenskimi oglaševalci, saj združuje visok doseg ciljne skupine s stroškovno učinkovitostjo.

Zaradi tega je analiza uporabljenih medijskih kanalov med finalisti Effie v obdobju 2002 – 2012 pričakovana. Velika večina (93,75%) trženjsko-komunikacijskih akcij je namreč

uporabila TV v svojem medijskem spletu. Od tega je pri večini akcij televizija uporabljena tudi kot nosilni medij (82,5%). Le 14 akcij v obravnavanem obdobju je za nosilni medij izbralo enega od ostalih kanalov masovnega komuniciranja (tiskane medije, zunanje plakate ali digitalne medije). Velik preskok med nosilnim medijem pa se je zgodil ravno v zadnjem ciklu Effie 2012. Če v prvih petih cikli beležimo med finalisti v vsaki izvedbo po eno akcijo, ki televizije ni uporabila za nosilni medij (izjema je cikel Effie 2004, ki so vsi finalisti uporabili TV kot nosilni medij), pa se v zadnjem ciklu situacija povsem obrne – od 21 akcij, ki so dosegle najmanj status finalista, jih kar 10 ni uporabilo televizije kot nosilni medij.

Slika 16: Analiza uporabljenih nosilnih medijskih kanalov med finalisti Effie 2002 – 2012 v %



Vir: SOZ, Zbornik 1. Slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti, 2003; SOZ, Zbornik 2. Slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti, 2005; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2006, 2007; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2008, 2009; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2010, 2011; SOZ, Zbornik finalistov Effie 2012, 2013.

Deloma lahko to odstopanje razložimo z uvedbo nove tekmovalne kategorije »Učinkovita raba spleta in družbenih medijev«, ki je bila v letu 2012 uvedena v tekmovalni del programa. V tej kategoriji beležimo v letu 2012 kar 4 finaliste, in pri njih televizija ni uporabljena kot nosilni medijski kanal.

Deloma pa velikemu zasuku verjetno botruje tudi vztrajajoča ekonomska kriza na slovenskem trgu, ki je močno oklestila komunikacijske proračune. Televizija je sicer najbolj stroškovno učinkovit medij, kadar želimo doseči široko ciljno skupino. Vendar pa zahteva dodatna sredstva za pripravo oglasnih sporočil (TV oglasov), ki so relativno visoka, vsaj v primerjavi s sredstvi, ki jih potrebujemo za pripravo in izdelavo oglasnih sporočil v drugih medijskih kanalih.

Poleg tega pa so slovenski oglaševalci (z izjemo telekomunikacijske in FMCG panoge) začeli bistveno bolj natančno ciljati svojo ciljno skupino (tako s prilagojenimi sporočili, kot tudi s prilagojenimi TV kanali), kar pa bolje od televizije omogočajo nekateri drugi medijski kanali.

Vsekakor tudi v Sloveniji velja, da so akcije, ki uporabijo televizijo kot nosilni medij, uspešne in učinkovite. Kljub višjim stroškom produkcije televizijskih oglasnih sporočil pa specifična slovenskega trga zagotavlja stroškovno učinkovito doseganje ciljnih skupin v časovnem obdobju ob že znani prednosti televizijskih sporočil – uspešno združevanje nagovora v sliki in besedi.

Analiza medijskega spleta akcij v obravnavanem obdobju pa je dala še eno pomembno ugotovitev – ne glede na uspešnost televizije je večina akcij poleg klasičnih masovnih medijskih kanalov uporabila tudi kanale osebnega nagovora ciljne skupine in odprla priložnosti za ustvarjanje dialoga.

Vse obravnavane akcije so v svoj medijski splet uvrstile netradicionalne medije, specifične za doseganje posamičnih ciljnih skupin, kot so Feliks kartice, splet, družbena omrežja, odnosi z javnostmi, dogodki in drugo. Vendar pa je iz obravnavanih primerov nemogoče izluščiti, v kolikšni meri so uporabljeni kanali medijskega spleta (poleg televizije) vplivali na učinkovitost in uspešnost trženjsko-komunikacijskih akcij.

Pri tem med akcijami, ki so dobile zlato nagrado in ostalimi ni razlik v številu uporabljenih medijskih kanalov, saj je imela vse akcije skupaj v povprečju uporabljenih več kot 6 medijskih kanalov, kar velja tudi samo v primeru pregleda uporabljenih medijskih kanalov pri dobitnikih zlatih Effie odličij.

Analiza uporabljenih medijskih kanalov torej potrjuje ugotovitve Fielda in Pringla (2008), potrjuje pa tudi naprednost slovenskega oglaševalskega trga na področju medijskih strategij in uporabe medijskih kanalov. Zaradi specifičnosti lokalnih navad prebivalstva se sicer velika večina oglaševalcev poslužuje televizije kot primarnega medija, vendar pa se zaveda pomembnosti seštevanja komunikacijskih dražljajev ter ustvarjanja priložnosti za odnos s ciljno skupino, zato je bila vsaka akcija temeljito podprta tudi z drugimi medijskimi kanali.

Na podlagi predstavljenih analiz torej lahko sklepamo, da obstajajo določene značilnosti uspešnih in učinkovitih trženjsko-komunikacijskih akcij, ki veljajo tako na angleškem kot tudi na slovenskem trgu. Na kratko lahko te značilnosti razporedimo v 3 sklope: zastavljanje ciljev komunikacije, ki morajo biti jasni, objektivni, merljivi ter pokrivajo 3

področja delovanja (poslovni, trženjski in komunikacijski cilji), izbor ustrezne komunikacijske strategije, pri čemer so komunikacijske strategije, ki temeljijo na čustvenem naboju, učinkovitejše od komunikacijskih strategij, ki temeljijo na razumskem naboju, ter izbor ustreznega spleta medijskih kanalov, pri čemer so akcije s televizijo kot nosilnim medijskim kanalom učinkovitejše in uspešnejše od akcij, pri katerih je nosilni medij drug medij, in ne televizija.

Z opravljeno analizo slovenskih finalistov Effie med leti 2002 in 2012 sem torej potrdila obstoj osnovnih značilnosti uspešnih oz. učinkovitih trženjsko-komunikacijskih akcij, ki sta jih kot najpomembnejše za učinkovitost oz. uspešnost akcije definirala Pringle in Field (2008), tudi pri slovenskih trženjsko-komunikacijskih akcijah.

Vendar pa se je ob tem potrebno zavedati nekaterih omejitev, ki jih tovrstna analiza prinaša. Zaradi pomanjkanja podatkov je primerjava med ugotovitvami Pringla in Fielda (2008) ter analizo slovenskih finalistov Effie 2002 – 2012 omejena. Pringle in Field sta namreč pri analizi izračunavala stopnjo uspešnosti akcije (angl. *effectiveness success rate*), na podlagi katere sta ocenjevala, katere akcije so bolj uspešne od ostalih (in katere značilnosti akcije so pri tem bistveno pripomogle k uspešnosti). Stopnje uspešnosti zaradi kratkega obdobja ter pomanjkanja podatkov pri analizi slovenskih akcij ni bilo mogoče izračunati, zato sem učinkovitost oz. uspešnost akcij ocenjevala zgolj po žlahtnosti nagrade, ki jo je posamezna akcija dosegla. Kot vemo, pa je žlahtnost nagrade kljub strogim pravilom ocenjevanja akcije, ki se potegujejo za nagrado Effie, ter veččlanski in dvostopenjski žiriji, subjektiven kriterij, in kot tak verjetno ne more biti edino objektivno merilo presoje učinkovitosti oz. uspešnosti trženjsko-komunikacijskih akcij.

Poleg tega je obravnavano obdobje v primeru slovenskih primerov bistveno krajše, zaradi manjšega trga pa je tudi absolutno število primerov bistveno manjše, tako da bo verjetno za bolj objektivno potrditev ugotovitev avtorjev Fielda in Pringla na slovenskem trgu potrebno še malo počakati.

SKLEP

Trženjsko komuniciranje in oglaševanje kot njegov najbolj vidni del sta v naši družbi vseprisotna. Do danes so se razvile mnoge oblike in pojavnosti komunikacijskih sporočil, a njihov namen je ostal enak – pri prejemniku sporočila zbuditi želeno reakcijo, pa naj bo to nakup izdelka / storitve, sodelovanje v nagradni igri ali ogled spletne predstavitve.

V zadnjih tridesetih letih se je vse več oglaševalcev začelo zavedati pomena merjenja uspešnosti in učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti, in s tem dokazovanja učinkov, ki jih komuniciranje ima na doseganje določenih ciljev podjetja / blagovne znamke. S tem so se za vedno spremenila določena prepričanja o netransparentnosti oglaševalskih izdatkov in učinkov, hkrati pa odprla nova polja za preučevanje komunikacije kot strokovne vede.

V Evropi in ZDA že nekaj desetletij poteka nagrajevanje dokazano uspešnih in učinkovitih trženjsko-komunikacijskih akcij, v Sloveniji pa je bila tovrstna nagrada, nagrada Effie, podeljena prvič šele leta 2002. Od takrat je bilo pri nas na tekmovanje za nagradi Effie prijavljenih 164 akcij, 80 se jih je uvrstilo med finaliste, 65 trženjsko-komunikacijskih akcij pa je bilo nagrajeno z zlato, srebrno ali bronasto nagrado Effie.

Podrobnejša analiza slovenskih finalistov za nagrado Effie potrjuje delovno hipotezo te naloge – značilnosti, ki trženjsko-komunikacijski akciji v tujini zagotavljajo večjo učinkovitost in uspešnost, veljajo tudi v razmerah slovenskega trga. Vse značilnosti uspešnih in učinkovitih trženjsko-komunikacijskih akcij, ki sta jih avtorja Field in Pringle odkrila pri analizi več kot 900 primerov trženjsko-komunikacijskih akcij, ki so se uvrstile v finale IPA Nagrade za učinkovito komuniciranje, imajo namreč tudi najbolj učinkovite in uspešne slovenske trženjsko-komunikacijske akcije.

Uspešna in učinkovita akcija na slovenskem trgu mora tako imeti zastavljene realne, objektivne, merljive in časovno določene cilje. Imeti mora vsaj en poslovni cilj, vsaj 2 trženjska cilja akcije, ki sta skladna s poslovnim ciljem, ter vsaj 4 komunikacijske cilje akcije, ki so skladni in podrejeni poslovnemu in trženjskim ciljem. Zastavljena komunikacijska strategija naj temelji na čustvenem nagovoru ciljne skupine, ki jo nagovarjamo preko več različnih medijskih kanalov. Televizija je sicer nosilni medij uspešne in učinkovite akcije, a vedno v kombinaciji z drugimi medijskimi kanali, med katerimi so vedno bolj pomembne oblike osebne, dvosmerne komunikacije s ciljno skupino preko spletnih socialnih omrežij, prilagojenih dogodkov in ostalih dvosmernih komunikacijskih kanalov.

LITERATURA IN VIRI

1. *Accountability Effectiveness*. Najdeno 23. januarja 2012 na spletnem naslovu http://www.ddb.com/pdf/yellowpapers/DDB_YP_Accountability_Effectiveness_200807.pdf
2. *Definition on Marketing*. Najdeno 23. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.cim.co.uk/resources/understandingmarket/definitionmkting/>
3. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2006). *Marketing communications: A European Perspective* (3rd ed.). Essex: Pearson Education.
4. *Effie Slovenija*. Najdeno 3. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.effie.si/slovenija/>
5. *IPA Effectiveness Awards*. Najdeno 20. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.ipaeffectivenessawards.co.uk/>.
6. Jones, J. P. (1998). *How advertising works*. Thousands Oak, CA: Sage Publications, Inc.
7. Korgaonkar, P. K., & Bellinger, D. (1985). Correlates of successful advertising campaign: The manager perspective. *Journal of advertising research*, 25(1), 47-53.
8. Korgaonkar, P. K., Moschis, G. P., & Bellinger, D. (1984). Correlates of successful advertising campaigns. *Journal of advertising research*, 24(1), 47 - 53.
9. Krugman, H. (1975). Advertising: Better planning, better results. *Harvard Business review*, 1975(3/4), 21 - 35.
10. Lancaster, G., & Reynolds, P. (2001). *Marketing: The one semester introduction*. b.k.: Butterworth-Heinemann.
11. Lancaster, G., & Withey, F. (2007). *Marketing Fundamentals*. b.k.: Butterworth-Heinemann.
12. Pringle, H., & Field, P. (2008). *Brand Immortality: How brands can live long and prosper*. London: Kogan Page.
13. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998). *Advertising communication and promotion management* (2nd ed.). b.k.: Irwin/McGraw Hill.

14. Smith, P. R. & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach* (4th ed.). London: Kogan Page.
15. Slovenska oglaševalska zbornica. 2003. *Effie 2002. Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja. Zbornik 1. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
16. Slovenska oglaševalska zbornica. 2005. *Effie 2004. Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja. Zbornik 2. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
17. Slovenska oglaševalska zbornica. 2007. *Zbornik finalistov Effie 2006, 3. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
18. Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Zbornik finalistov Effie 2008, 4. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
19. Slovenska oglaševalska zbornica. 2011. *Zbornik finalistov Effie 2010, 5. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
20. Slovenska oglaševalska zbornica. 2013. *Zbornik finalistov Effie 2012, 6. slovenske nagrade za tržno-komunikacijsko učinkovitost*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
21. Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: understanding when, how and why advertising works*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
22. *The link between creativity and effectiveness*. Najdeno 7. januarja 2012 na spletnem naslovu http://www.thinkbox.tv/upload/pdf/Creativity_and_Effectiveness_Report.pdf
23. Trehan, M. & Trehan, R. (2008). *Advertising and Sales Management*. New Delhi: VK Publications
24. Žabkar, V. (2006). O uspešnosti in učinkovitosti trežnjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. *Marketing Magazin*, str. 32.
25. Wright-Isak, C., Faber, R. J., & Horner, L.R. (1997). Comprehensive Measurement of advertising effectiveness: Notes From the Marketplace. V Wells W.D. (ur.), *Measuring advertising effectiveness* (str. 3 - 12). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.