

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Birsa

Mentor: izr. prof. dr. Marko Lah

USPEŠNOST TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE NORI NA POLI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

Zahvaljujem se staršem in fantu, ki so me v vseh mesecih pisanja diplomske naloge
bodrili, mi stali ob strani, ter me prenašali v dobrih in slabih trenutkih.
Najlepše se zahvaljujem tudi Vesni Čeh, vodji blagovne znamke Poli iz Perutnine Ptuj za
vse posredovane podatke, ter Alenki Pulec Jurjevčič, direktorici projektov iz Future DDB
za vso pomoč in podporo.
Iskrena zahvala pa gre tudi mentorju, izr. prof. dr. Marku Lahu za čas in nasvete, ki so mi
bili v veliko pomoč pri pisanju diplomske naloge.

Maja

KAZALO

UVOD	5
1. UČINKOVITOST KOMUNICIRANJA IN OGLAŠEVANJA	7
1.1 Pomen postavljanja ciljev pri merjenju oglaševalske učinkovitosti	8
1.2 Učinkovitost oglaševanja.....	9
1.3 Proces učinkov oglaševanja	11
1.3.1 Raven oglaševalskega vhoda.....	12
1.3.2 Učinek na ravni posameznika.....	14
1.3.3 Učinki na ravni trga.....	14
1.3.4 Časovna dimenzija učinkov oglaševanja.....	14
1.4 Raziskovanje učinkovitosti.....	15
1.5 Model za preučevanje učinkovitosti oglaševanja	19
2. MERJENJE USPEŠNOSTI TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE	21
2.1 Merjenje medijske uspešnosti	23
2.1.1 Merjenje gledanosti televizijskih programov (telemetrija).....	23
2.1.2 Merjenje branosti tiska.....	24
2.1.3 Merjenje poslušnosti radia.....	24
2.2 Merjenje sporočilne uspešnosti.....	26
2.2.1 Priklic oglasa ali blagovne znamke	27
2.2.2 Prepoznavanje oglasa ali blagovne znamke	27
2.2.3 Všečnost oglasa.....	28
2.3 Merjenje prodajne uspešnosti	29
3. METODE MERJENJA USPEŠNOSTI TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE 33	
3.1 Raziskovalne metode	35
3.2 Pregled raziskav, ki jih izvajajo slovenske raziskovalne institucije.....	37
3.3 Neposredno ugotavljanje uspešnosti oglaševanja.....	39
3.3.1 Predtestiranje tržnokomunikacijskih akcij.....	39
3.3.2 Potestiranje tržnokomunikacijskih akcij	42
3.4 Posredno ugotavljanje uspešnosti oglaševalskih akcij.....	43
4. USPEŠNOST TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE NORI NA POLI	45
4.1 Tržna priložnost.....	45
4.2 Komunikacijski cilji in strategija.....	46
4.3 Opredelitev ciljne skupine	48
4.4 Kreativna strategija in izvedba akcije.....	49
4.5 Druge komunikacijske aktivnosti	50
4.6 Medijska strategija	52
4.7 Rezultati akcije	54
4.8 Ključni vizualni element akcije.....	63
ZAKLJUČEK	64
LITERATURA	66
VIRI	71
PRILOGE	72
Priloga A	72
Priloga B	76
Priloga C	77
Priloga D	79
Priloga E	82

UVOD

Oglaševanje je eno od glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno skupino o nakupu njihovih izdelkov. Osnovna naloga oglaševanja je, da širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah podjetij in ostalih procesih, poleg tega pa poskuša prepričati posameznika in vplivati na spremembo njegovih stališč ter s tem posredno vplivati na uspešnost posamezne oglaševalske akcije. Oglaševalec mora vedeti, katerega porabnika želi doseči in kakšne so njegove značilnosti. Te lastnosti mora upoštevati tako pri oblikovanju sporočila kot tudi pri izbiri medija, če hoče, da bo sporočilo imelo želen učinek.

Mnogo teoretikov mneni, da je namen oglaševanja zagotoviti porabnikom lažjo in kakovostnejšo izbiro med množico izdelkov in storitev, ki se nahajajo na trgu, vendar pri vsej poplavi sporočil, vseh oglasov največkrat niti ne opazimo. Iz množice izberemo tiste, ki se nam zdijo najbolj všečni in tiste, ki se najpogosteje pojavljajo v medijih. Zato je težko najti formulo za oglas, ki bi bil opažen, všečen in bi dosegel svoj namen – prepričati kupca k nakupu in zvestobi blagovni znamki, storitvi ..., ki jih ponuja oglaševalec.

Za uspešno tržno komunikacijsko akcijo mora naročnik vedeti, kaj hoče, in cilje prenesti vsem, ki so vključeni v oglaševalski proces: oglaševalski agenciji, raziskovalcu, medijem, interni javnosti v podjetju. Le tako imajo lahko vsi udeleženci jasno načrtano pot kako zastavljene cilje najbolje doseči. Pomembno je, da oglaševalec pri svojem delu pozna proces delovanja oglaševanja, osnove psihologije potrošnikov in različne mehanizme merjenja učinkov komuniciranja oziroma oglaševanja.

Dobro zasnovana strategija, ki vključuje vse zadane cilje, je že pol poti do uspeha. Vsak oglaševalec si namreč želi uspešno komunikacijsko akcijo, ki bi potrjevala, da so v komunikacijsko akcijo vložena sredstva dosegla svoj namen.

V diplomski nalogi se bom osredotočila na uspešnost proučevane akcije »Nori na Poli«, saj me zanima, v kolikšni meri in na kakšen način sta si oglaševalska agencija in naročnik zadala cilje in nato s pravilno izvajano strategijo in pomočjo trženjskega spleta dosegla želene cilje.

Hipoteze, ki jih bom preverjala, so:

- Povečanje oglaševanja vpliva na povečanje prodaje izdelka določene blagovne znamke.
- Povečanje oglaševanja vpliva na povečan priklic določene blagovne znamke.
- Izmed vseh elementov trženjskega spleta je oglaševanje na televiziji še vedno najbolj učinkovito.

Diplomsko delo sem razdelila na dva dela. V prvem delu so predstavljeni cilji, pomen postavljanja ciljev, proces učinkov oglaševanja in model za preučevanje učinkovitosti oglaševanja. Pojasnjeno je merjenje medijske, sporočilne in prodajne uspešnosti. Medijsko uspešnost merimo na več načinov: z merjenjem gledanosti televizijskih programov, branosti tiska in poslušnosti radia. Priklic, prepoznavanje in všečnost oglasa ali blagovne znamke pa prikazujejo merjenje sporočilne uspešnosti. V nalogi je predstavljena še najtežje merljiva prodajna uspešnost, kjer nas predvsem zanima, kako vpliva oziroma je vplival določen oglas na prodajo in tržne deleže. Opisano je tudi neposredno (predtestiranje in potestiranje oglaševalskih akcij) in posredno merjenje (spremljanje pozicije blagovne znamke in spremljanje prodajnih učinkov) uspešnosti tržnokomunikacijske akcije.

Drugi del je osredotočen na tržnokomunikacijsko akcijo »Nori na Poli« za blagovno znamko Poli iz Perutnine Ptuj, kjer so opisani zastavljeni cilji, kreativna ideja za akcijo, izbrana orodja trženjskega spleta, izvedba in doseženi rezultati.

Pri teoretičnem delu diplomske naloge bom uporabila metodo analize in razlage iz sekundarnih virov, praktični primer pa bom preučevala s pomočjo funkcionalne analize primarnih virov.

1. UČINKOVITOST KOMUNICIRANJA IN OGLAŠEVANJA

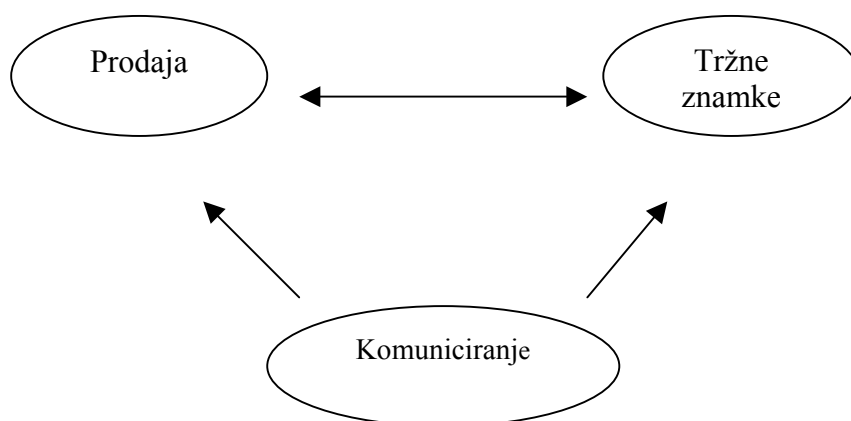
Oglaševanje je še vedno eden od najpomembnejših elementov komuniciranja, saj organizacije na ta način vzpostavljajo stik s svojimi potrošniki ali deležniki. Največkrat se uporablja z namenom doseči pri naslovnih želene cilje, med katere sodijo predvsem naslednji:

- ustvarjanje zavedanja novega izdelka ali tržne znamke,
- obveščanje potrošnikov o lastnostih in prednostih določenega izdelka ali tržne znamke,
- ustvarjanje zaželenih zaznav o izdelku ali tržni znamki,
- ustvarjanje preferenc za izdelke ali tržno znamko,
- prepričevanje potrošnikov za nakup izdelka ali tržne znamke (Bendixen, 1993: 19).

Glede na omenjene cilje potekajo razprave o učinkovitosti oglaševanja največkrat na treh ravneh:

- na ravni povezanosti oglaševanja neposredno s prodajnimi rezultati,
- na ravni povezanosti oglaševanja s tržno znamko in
- na ravni oglaševanja kot komuniciranja.

Slika 1.1: Smeri povezav v razpravah o učinkovitosti oglaševanja



Vir: Franzen et al., 1999:250.

Prva raven prikazuje povezanost oglaševanja s prodajnimi rezultati oglaševanja tržne znamke. Če rezultate oziroma tržne deleže ob sočasni izločitvi drugih spremenljivk, ki lahko prav tako vplivajo na prodajo (npr. cena, distribucija, druge komunikacijske

dejavnosti ipd.), povežemo z oglaševalskimi izdatki, govorimo o oglaševalski elastičnosti. Pojem oglaševalske elastičnosti pove, v kolikšni meri sprememba oglaševalskih izdatkov vpliva na prodajo.

Druga raven povezuje učinkovitost oglaševanja in tržno znamko. Na tej ravni se učinkovitost kaže npr. v večji in boljši prepoznavnosti oglaševane znamke, v razumevanju in pomnjenju lastnosti ter krepitvi premoženja tržne znamke.

Tretja raven obsega učinkovitost oglaševalskega komuniciranja kot celote – oglaševalsko kampanjo, oglase in uporabe medijev. Na tej ravni preverjamo npr. pozornost, zavedanje o oglaševalski akciji, čustvene odzive na akcijo, odnos do akcije ipd. (Franzen et al. 1999: 250).

Oglaševalci se danes v veliki meri že zavedajo dejstva, da so sredstva, ki jih vložijo v oglaševanje in druge akcije komuniciranja pa tudi v marketinške aktivnosti, investicija, ki se podjetju obrestuje.

Nekateri analitiki pripisujejo vlaganju v oglaševanje velik pomen. V literaturi je mogoče zaslediti poskuse ovrednotenja oglaševanja znotraj širšega okvira proračuna podjetja. Pri tem se analitiki opirajo na finančne ocene vlaganj in skušajo oblikovati model točke preloma, da bi lažje ocenili pomen oglaševalskih izdatkov za uspešnost poslovanja podjetja (White in Miles, 1996).

1.1 Pomen postavljanja ciljev pri merjenju oglaševalske učinkovitosti

V sklopu načrtovanja strategije komuniciranja in strategije oglaševalske akcije je nadvse pomembno, da oglaševalec natančno opredeli cilje, ki jih namerava doseči. Učinkovitost komunikacijske akcije se mora odražati v dobro postavljenih ciljnih – marketinških in komunikacijskih. Za oglaševalca je to prvi in hkrati najpomembnejši korak v procesu načrtovanja akcije. V strateškem načrtovanju komuniciranja ali oglaševanja morajo biti oglaševalčevi cilji specifični, natančno opredeljeni in merljivi, saj predstavljajo temelj ocenjevanja učinkovitosti oglaševalske akcije. Cilji so ponavadi zastavljeni na ravni marketinga in tržnega komuniciranja:

- **Na ravni trga – marketinški cilji**

Ti cilji so pogosto težko neposredno merljivi. Nanje poleg oglaševanja vplivajo tudi drugi makro in mikrodejavniki, med njimi razmere v panogi in na trgu, gospodarski cikli ter drugi dejavniki marketinškega in komunikacijskega spleta ter strateške usmerjenosti podjetja. Cilji oglaševalske akcije, zastavljeni na ravni trga, sodijo v sklop širših marketinških ciljev, zato morajo biti natančno opredeljeni. Samo v tem primeru je mogoče določiti natančne metode merjenja in podatke, ki jih potrebujemo, da izmerimo dejanski prispevek izvedene oglaševalske akcije.

- **Na ravni posameznika – komunikacijski cilji**

Ti so pogosto lažje merljivi. Izmeriti jih je mogoče s pomočjo posrednih spremenljivk, kot so: priklic, vpliv sporočila, interpretacija sporočila, zaznavanje sporočila, kredibilnost ipd. Komunikacijski cilji oglaševalske akcije so ponavadi del širše zastavljenih ciljev komunikacijskih naporov podjetja, ki poleg oglaševanja vključujejo tudi številne druge komunikacijske dejavnosti (Kline, Njatin, 2003: 8).

Učinkovitost oglaševalske akcije je najlažje izmeriti, če so cilji oglaševanja kot tudi merjenje doseganja ciljev oz. učinkovitosti zastavljeni znotraj enotnega teoretičnega okvira o delovanju oglaševanja (Moriarty, 1996). Cilji komuniciranja ali oglaševanja morajo biti oblikovani skladno z izbranim modelom delovanja oglaševanja. Podobno velja tudi za izbor ustreznih metod merjenja rezultatov učinkovitosti.

1.2 Učinkovitost oglaševanja

Vprašanje, ali oglaševanje »deluje« in ali je tudi dejansko učinkovito, že vrsto desetletij zaposluje raziskovalce in teoretike po vsem svetu. Ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja še vedno dela precej težav oglaševalski industriji, saj stroki vse do danes ni uspelo natančno opredeliti dimenzij učinkovitosti.

Definicija učinkovitosti se glasi:

Medtem ko se učinki ukvarjajo z individualno ravnijo merjenja, ki se agregira na večje število potrošnikov, lahko na učinkovitost gledamo kot na družbeni pojem, ki se ukvarja s tem, kako skupine ali ljudje razvijajo skupne pomene o rezultatih meritev in kateri so prepričljivi dokazi o tem, da je oglaševanje povrnilo vrednost, ki je bila vanj vložena (Moriarty, 1996: 55).

Učinkovitost oglaševanja je rezultat številnih dejavnikov, med katere uvrščamo predvsem naslednje (Baker, 1995: xvi):

- **Vpliv strategije**

Potrebna je učinkovita strategija, ki pomeni več kot samo ustrezno pozicioniranje oglaševane tržne znamke. Pri snovanju strategije je treba razmišljati inovativno in kreativno ter upoštevati potrebe potrošnikov in na novo opredeliti njihove poglede tako na tržno znamko kot tudi na celotni trg.

- **Vpliv izvedbe**

Tudi izvedba akcije ni zgolj posredovanje sporočila na učinkovit način. Lahko jo poudarimo s kreativnostjo, zaradi česar naše sporočilo izstopa, spodbudi domišljijo potrošnikov in se usidra v njihov spomin.

- **Vpliv medijev**

Pomembna je inovativna uporaba medijev, ki pomaga, da naše sporočilo v čim večji meri izstopa iz sporočil konkurentov.

- **Moč integracije**

Oglaševanje kot komunikacijski element mora biti dobro integrirano v celotni načrt komuniciranja, v katerem predvidevamo tudi druge oblike komuniciranja.

Za ocenjevanje delovanja oglaševanja in njegove učinkovitosti analitiki navajajo številne modele oglaševalskega delovanja. Prve zasnove modelov delovanja oglaševanja so bile izdelane že pred pol stoletja. Z nekaterimi dopolnitvami so pogosto še danes osrednja točka literature o oglaševanju. Med njimi je najbolj znan štiristopenjski model AIDA (pozornost, zanimanje, želja in dejanje), prvič objavljen že leta 1898 (White, 1999: 6). V obdobju po njem je bilo predstavljenih še veliko modelov (npr. Starch: 1923; Strong: 1925; Lavidge in Steiner: 1969; Colley: 1961), ki niso temeljili na empiričnih dognanjih in se med seboj ne razlikujejo veliko (Baker, 1998: 121).

Med vsemi je verjetno najbolj poznan model hierarhičnih učinkov, ki sta ga v 60. letih prejšnjega stoletja razvila Lavidge in Steiner, namenjen pa je bil opredeljevanju ciljev oglaševanja in preverjanju njegove učinkovitosti (Ule in Kline 1996: 79). Modeli hierarhičnih učinkov so v eni ali drugi obliki še vedno najbolj razširjen način preučevanja delovanja oglaševanja in njegove učinkovitosti. Sestavljeni so iz treh osnovnih stopenj odzivanja na oglaševanje:

- kognitivna stopnja: zavedanje in znanje;
- čustvena stopnja: všečnost in preference;

- vedenjska stopnja: prepričanje, namera nakupa in nakup (Bendixen, 1993:19).

Večji del potrošnikov, ki so izpostavljeni oglasu, doseže kognitivno stopnjo, manj jih doseže čustveno, najmanj pa se odzove na oglas z dejanjem oziroma nakupom.

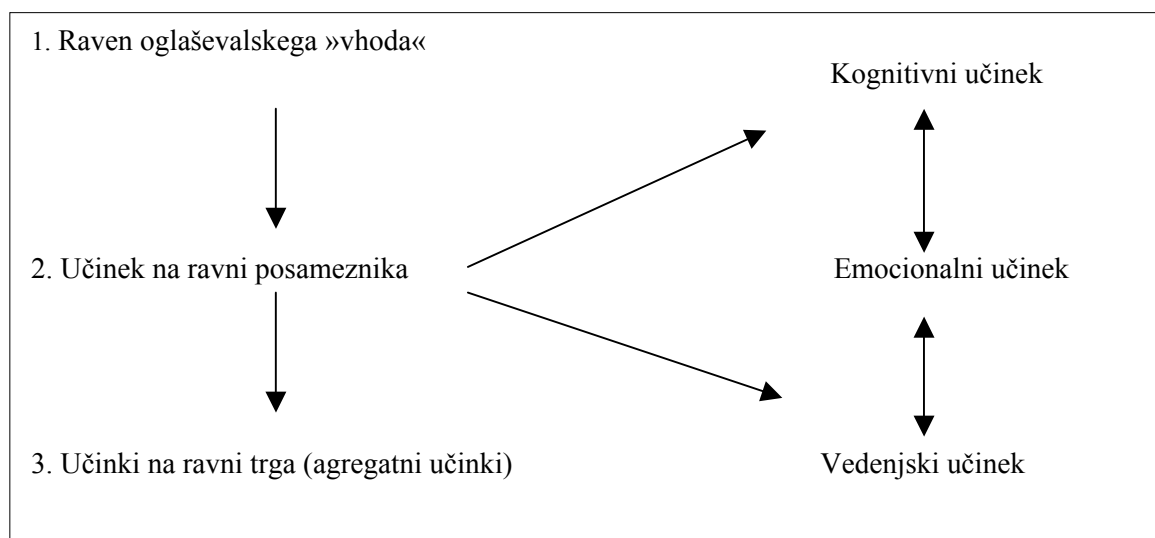
Obširnejše empirične raziskave o tej problematiki segajo v začetke šestdesetih let, ko so začeli tako praktiki kot teoretiki bolj poglobljeno razmišljati o tem, kako deluje oglaševanje. Številni avtorji, ki so raziskovali učinkovitost oglaševanja (Bussell, 1969; Rohloff, 1969; Corkingdale, Kennedy, 1975; Stewart, 1978; Saunders, 1990; Batra et al., 1995; Jones, 1998 ...), se strinjajo, da je oglaševanje učinkovito, nimajo pa povsem enotnega mnenja o tem, kakšna je njegova dejanska učinkovitost, ali je učinek večji na dolgi ali na kratki rok in kateri so najboljši načini za merjenje učinkovitosti oglaševanja (Golob, 2000).

Avtorji večkrat poudarjajo, da je današnje znanje o delovanju in učinkovitosti oglaševanja še precej pomanjkljivo, saj se stroka še vedno sooča s problemi merjenja oglaševanja. Težav, povezanih z določanjem ciljev, pridobivanjem podatkov in oblikovanjem ustreznega modela za analizo podatkov niso povsem izkoreninile niti vse bolj prefinjene tehnike in metode merjenja (Jones, 1995b; Moriarty, 1996; Broadbent, 1998 ...).

1.3 Proces učinkov oglaševanja

Za razumevanje metod merjenja učinkov oglaševanja je koristno, da najprej spoznamo in razumemo proces učinkov oglaševanja (Franzen et al., 1999: 28–29). Osnovan je na modelih hierarhije učinkov. Učinke, ki jih želimo izmeriti, moramo poznati. Samo na tej osnovi lahko izberemo ustrezen vir oziroma metodo merjenja. Proces učinkov oglaševanja prikazuje slika 1.2, podrobneje pa je opisan v nadaljevanju.

Slika 1.2: Proces učinkov oglaševanja



Vir: Prirejeno po Franzen et al., 1999: 28.

1.3.1 Raven oglaševalskega vhoda

Prva raven predstavlja komunikacijske dejavnosti, v nadaljevanju pa jo ločimo na dve sestavini. Kvalitativna se nanaša na vsebinski del oglaševalske akcije, kvantitativna pa je izražena z močjo oglaševalske akcije (SOV – Share of Voice), ki je izražena s številom GRP-jev (GRP – Gross Rating Point). GRP-ji se izračunajo kot zmnožek dosega in frekvence.

- **Doseg**

Pove nam, koliko različnih posameznikov je bilo v nekem časovnem obdobju izpostavljenih določenemu mediju ali oglasnemu sporočilu vsaj enkrat. Izračuna se tako, da število posameznikov, ki so bili izpostavljeni določenemu mediju (oglasu), delimo z medijskim avditorijem, ki predstavlja celoten potencial ciljne skupine. Doseg se velikokrat zamenja s pojmom pokritost (coverage), ki izraža odstotek prebivalcev s TV-sprejemniki, ki se nahajajo na področju pokritosti TV-signala dane postaje, oziroma pove, koliko ljudi s signalom dosežemo. Doseg bo vedno manjši kot pokritost, saj je nemogoče doseči ciljno skupino 100 %.

Doseg = število posameznikov, izpostavljenih mediju (oglasu)/medijski avditorij

- **Frekvenca**

Kaže povprečno izpostavljenost posameznikov v oglasnem sporočilu v določenem časovnem obdobju oziroma pove, kolikokrat je bil posameznik ciljne skupine izpostavljen določenemu mediju (ne oglasu). Podana frekvenca v medija planu bo vedno večja kot pa dejanska izpostavljenost oglaševanju. OTS izraža doseg medijskega plana raje kot dejansko izpostavljenost. Visok OTS pomeni, da je bilo oglasu izpostavljeno veliko število ciljne skupine enkrat (visok doseg), ali pa je bilo oglasu izpostavljeno majhno število ciljne skupine večkrat (visoka frekvenca).

Povprečna frekvenca = GRP/Doseg

- **GRP**

Metodo uporabljajo raziskovalci za prikazovanje odnosa med dosegom in frekvenco. Je metoda, ki izraža bruto odstotek populacije, ki je oglas videla enkrat ali večkrat – posameznik je upoštevan tudi večkrat in sicer glede na to, kolikokrat je videl oglas. GRP – ji temeljijo na celotnem potencialu ciljne skupine, ki je lahko dosežena, kljub temu pa morajo medija planerji točno vedeti, koliko GRP-jev je potrebnih za učinkovit doseg, ter koliko ponovitev je potrebnih, da ustvariš zavedanje o določenem izdelku, oglasu svoje ciljne skupine (Žlajpah, 2002: 2).

GRP = doseg x frekvenca

Če želimo raziskovanje učinkovitosti oglaševanja izvajati sistematično, je nujna časovna opredelitev ravni oglaševalskega "vhoda". Veliko avtorjev poudarja pomen kontinuiranih meritev (ki so lahko na dnevni, tedenski ali mesečni ravni) in pokažejo, kakšna je »zgodovina učinkovitosti«, ter njena povezava z vložki v oglaševanje, strategijo komuniciranja, aktivnostjo konkurence ali drugimi vplivi iz okolja, ter s prodajnimi rezultati (stopnja penetracije, frekvenca nakupov, obseg prodaje itd.), ki so opazovani skozi čas. Kontinuirane meritve ne prikazujejo nujno vseh vzročnih povezav, lahko pa odkrijejo, kakšni so npr. tipični vzorci učinkovanja oglasov v času na posameznih ravneh glede na različne kriterije uspešnosti oglaševanja (Zorko, 2000).

1.3.2 Učinek na ravni posameznika

Raven sestavljajo tri osnovne skupine:

- **Mentalni odziv na oglasno sporočilo**

Tu ugotavljamo mentalne odzive posameznega potrošnika na oglas med ali po izpostavljenosti (npr. priklic, všečnost) ter agregirane odzive posameznih potrošnikov na serijo oglasov ali akcij (odziv na oglaševalsko akcijo).

- **Mentalni odziv na tržno znamko**

To kategorijo sestavljajo: zavedanje tržne znamke, asociacije na tržno znamko, položaj tržne znamke ipd.

- **Vedenjski odziv na tržno znamko**

Kategorija preučuje vedenje potrošnika, njegovo iskanje informacij, nakupno vedenje, raven lojalnosti, uporabo tržne znamke ipd. (Franzen et al., 1999).

1.3.3 Učinki na ravni trga

Za preučevanje agregiranih učinkov na ravni trga so potrebni podatki, ki jih oglaševalec pridobi na trgu. Uporabi lahko podatke, kot so:

- promet od prodaje oglaševane tržne znamke ali izdelka oz. storitve,
- tržni delež,
- cenovna elastičnost (Franzen et al., 1999).

Študije, ki se ukvarjajo z agregiranimi učinki oglaševanja, navadno temeljijo na ekonometričnih modelih in skušajo preučevati učinke oglaševanja v daljšem časovnem obdobju (Feldwick, 2002: 118–120).

1.3.4 Časovna dimenzija učinkov oglaševanja

Pri delovanju oglaševanja in merjenju njegovih učinkov je pomembna tudi časovna dimenzija. Glede na časovno obdobje delovanja oglaševanja lahko učinke razdelimo v tri skupine: neposredne, kratkoročne in dolgoročne.

Neposredni učinki se nanašajo na odzive med ali takoj po izpostavljenosti oglasu. Čeprav se odziv ne pojavi vedno takoj po izpostavljenosti, je tu uporabljen časovni razpon do dveh mesecev.

Kratkoročni učinki se nanašajo na odzive, ki jih ponavadi vzpodbudi serija oglasov ali oglaševalska akcija, vse do trenutka, ko ne zaznamo nobenih nadaljnjih učinkov. Časovno obdobje je pri kratkoročnih učinkih eno leto, vendar pa empirične raziskave kažejo, da je kratkoročne učinke še vedno moč izmeriti tudi v daljšem časovnem obdobju po izpostavljenosti sporočilu.

Dolgoročni učinki pomenijo kontinuiteto kratkoročnih učinkov oziroma njihovo akumuliranje, ki je rezultat izpostavljenosti različnim oglaševalskim akcijam tržne znamke v daljšem časovnem obdobju. Obdobje traja od enega do več let, tudi do dvajset. Za dolgoročne učinke oglaševanja velja, da jih je težko izmeriti. Dolgoročni učinki se med drugim izražajo v tržnem deležu tržne znamke, cenovni premiji glede na konkurenčne tržne znamke in stopnji njene cenovne elastičnosti. Najbolj dolgoročno predvidljiv trend se v učinkih oglaševanja kaže pri utrjevanju nakupnega vedenja (Franzen et al., 1999: 24).

Mnenje o tem, kje je meja med kratkoročnimi in dolgoročnimi učinki v časovnem razponu učinkov oglaševanja, je med avtorji deljeno. Jones definira za dolgoročne učinke obdobja štirih do dvanajstih mesecev v primerjavi z enotedensko dobo za kratkoročne učinke. (Jones, 1995a: 4). Ker je odzivnost trga dokaj počasna, Franzen in sodelavci (1999: 29) ugotavljajo, da je najprimernejša prej omenjena razdelitev učinkov.

1.4 Raziskovanje učinkovitosti

Praktiki si v oglaševalski stroki pogosto zastavljajo vprašanje, kdaj je oglaševanje učinkovito. Scholten (1996) pravi, da je to vprašanje tako teoretike kot praktike razdelilo v dva tabora. V prvem so tisti, ki so prepričani, da je oglaševanje učinkovito samo v primeru, ko vpliva na prodajo. Uspešnost oglaševanja torej vedno pomeni povečanje prodaje ali tržnega deleža oglaševane znamke. Ogilvy (1983: 7) navaja, da je prav oglaševanje ena izmed najcenejših oblik spodbujanja prodaje. Podobna razmišljanja zasledimo tudi pri številnih drugih avtorjih (Stewart, 1980; Broadbent, 1998; McQueen, Sylvester, Moore, 1998 idr.).

Drugi pogled poudarja, da lahko oglaševanje doseže svoj elementarni cilj, tj. vplivati na povpraševanje, samo s pomočjo hierarhije posrednega delovanja oglaševanja, npr. zaznavanja in razumevanja sporočila s strani prejemnikov (Scholten, 1996). Oglaševalsko

sporočilo ali akcijo je torej mogoče oceniti na podlagi ene od ravni v modelu hierarhičnih učinkov oglaševanja, ki pa ni nujno prodajna. Nekateri avtorji so prepričani, da se morajo oglaševalski cilji osredotočiti predvsem na komunikacijsko raven zavedanja in odnosa do oglaševanja.

Povezovanje oglaševanja in prodajne ravni zato ni primerno, saj nanjo vplivajo tudi številni drugi tržni dejavniki (Moriarty, 1996). Scholten (1996) meni, da bi bilo najpametneje skleniti kompromis, s katerim bi vsako oglaševalsko akcijo ovrednotili na vseh ravneh hierarhije učinkov, vključno s prodajno, zato bom v diplomski nalogi skušala prikazati, da je bila akcija uspešna na vseh ravneh, tako prodajni kot komunikacijski.

Kot sem že omenjenila, se kljub relativni zastarelosti modeli hierarhičnih učinkov na področju oglaševanja še vedno pogosto uporabljajo. Najpogosteje navedena slabost je njihova relativna rigidnost v sledenju trem stopnjam procesa delovanja: kognitivni, emocionalni in vedenjski. Kritiki modelov poudarjajo, da se porabniki praviloma ne obnašajo na tak način (Driver in Foxall, 1986). Modeli so doživeli že precej dopolnitev, s katerimi so avtorji skušali odpraviti pomanjkljivosti. Večina jih je bila v oglaševanje prenesenih iz socialne psihologije.

Tudi Franzen (1994) dopolnjuje razlago hierarhičnega delovanja oglaševanja z izdelanostjo modela, ki nima natančno določenega konca in začetka. Oglaševalec mora vedeti, da je proces delovanja oglaševanja bolj sistem kot hierarhija, v katerem imajo vedenje potrošnika, njegov odnos do oglasa in izdelka ter izkušnje velik vpliv na učinke oglaševanja. Franzenov sistem (1994: 5) je lahko dobra podlaga za izdelavo ogrodja za merjenje učinkov oglaševanja, saj ponuja več skupin učinkov, med katere sodijo:

1. **pozornost** – izpostavljenost oglaševanju, pozornost in ravni pozornosti;
2. **predelava oglaševalskih sporočil** – različne stopnje, na katerih se ustvarjajo oglaševalski dražljaji in oblika procesiranja, ki je lahko kognitivna, čustvena in vizualna/verbalna;
3. **zavedanje tržne znamke** – spoznavnost in spontani priklic tržne znamke;
4. **asociacije na tržno znamko** – kategorije asociacij in spomin v obliki asociativnih povezav;
5. **pozicioniranje tržne znamke** – primerjava med tržnimi znamkami in relativni položaj tržne znamke pri potrošnikih;

6. **ocena tržne znamke in odnos do tržne znamke** – vključitev tržne znamke v repertoar najpogosteje uporabljanih tržnih znamk, pojav ravni preferiranja posameznih tržnih znamk;
7. **obnašanje potrošnika in njegove izkušnje** – nakupi, razvoj zvestobe tržni znamki, izkušnje z uporabo izdelkov.

Cooke (1969: 82–84) ponuja v premislek štiri točke oziroma »splošne resnice«, ki lahko predstavljajo izhodišče za preučevanje učinkovitosti oglaševanja in so nam lahko v pomoč pri odločitvah o tem, kako se bomo lotili merjenja oziroma vrednotenja učinkovitosti oglaševanja:

1. Oglaševanje je učinkovito oziroma je lahko učinkovito.

Tu gre za popolnoma preprosto, elementarno ugotovitev. Prodajni rezultati kažejo, da oglaševanje včasih deluje, včasih ne.

2. Učinke oglaševanja lahko izmerimo.

Če smo pripravljeni porabiti precej časa in denarja, lahko z zanesljivimi rezultati ugotovimo, ali je v določenem primeru oglaševanje učinkovito ali ne.

3. Oglaševanje samo na sebi ne more ustvarjati povpraševanja.

Če naj bo oglaševanje učinkovito, moramo izhajati iz predpostavke, da obstaja pri potencialnem potrošniku speča potreba, ki jo oglaševanje zgolj razkrije.

4. Z oglaševanjem ne moremo podpreti izdelka slabe kakovosti.

Kadar prodaja upada zaradi slabe kakovosti izdelkov, tržnega deleža ne moremo rešiti s povečanjem izdatkov za oglaševanje.

Poleg zadanih ciljev moramo pri merjenju učinkovitosti izbrati tudi ustrezen model ali ogrodje, znotraj katerega bomo učinkovitost merili. Ker je literatura s tega področja precej obsežna in avtorji navajajo številne modele delovanja, ki izhajajo predvsem iz psihologije ali socialne psihologije, bom v nadaljevanju opisala nekaj možnih oglaševalskih okvirov oziroma modelov. Nato bom skušala predstaviti nekoliko kompleksnejši okvir, kot ga je po Franzenu in Moriartyjevi predstavil Kline, hkrati pa opisati nekatere od možnih raziskovalnih metod, ki jih lahko uporabi oglaševalec pri vrednotenju učinkovitosti oglaševalske akcije ali oglaševanja nasploh.

Vakratsas in Ambler (1999) sta na podlagi obširnega in poglobljenega pregleda literature in raziskovanja s področja učinkovitosti oglaševanja ter modelov njegovega delovanja razvila ogrodje za potrebe preučevanja oglaševalske učinkovitosti. V modelu je

oglaševanje predstavljeno kot neke vrste input za potrošnika. Sestavljajo ga medijsko načrtovanje, vsebina sporočila in ponavljanje sporočila. Gre za elemente komunikacijske ravni, ki skupaj s še nekaterimi elementi določajo oglaševalsko strategijo (Vakratsas in Ambler, 1999: 26). Njun model skladno z modeli hierarhičnih učinkov, pa tudi skladno z modelom predelave informacij, predvideva, da deluje oglaševanje na mentalni ravni preden ima vpliv tudi na vedenjsko komponento, sicer pa se lahko različne faze učinkov pojavljajo tudi sočasno.

Podobno razmišlja tudi Franzen s sodelavci (1999), ki so oblikovali vzorec oglaševalske odzivnosti. Ta prav tako predvideva oglaševalski vhod na ravni vsebine sporočila in izbire medijev ter učinke, ki jih lahko merimo na individualni in tržni (agregirani) ravni. Hall in O'Malley (Fill, 1999) za raziskovanje učinkovitosti oglaševanja predlagata štiri ogrodja oglaševanja:

- **Prodajni**

Temelji na predpostavki, da je raven prodaje oziroma tržnega deleža edini faktor, ki ga je treba upoštevati pri merjenju učinkovitosti oglaševanja. Omenjeni pogled poudarja misel, da je osnovni cilj oglaševanja doseganje večje prodaje in da oglaševanje deluje na kratki rok.

- **Prepričevalni**

Model predpostavlja, da deluje oglaševanje na temelju prepričevanja. Funkcija prepričevanja potiska potrošnike skozi različne stopnje nakupnega odločanja skladno z modeli hierarhičnih učinkov oglaševanja.

- **Vpletenost**

Oglaševanje naj bi vpletlo potrošnika v svoj proces sporočanja. Vpletenost potrošnika v oglaševanje pa nato ustvari povezavo z izdelkom.

- **Izstopanje**

Ti modeli temeljijo na predpostavki, da oglaševanje deluje zaradi svoje posebnosti; tj. radikalne razlikovalnosti glede na druge oglase podobnih izdelkov. V nasprotju s prvima dvema predlaganima modeloma temeljita zadnja dva na ugotovitvah nekaterih kritikov prepričevalne funkcije oglaševanja. Potrošnik je zmožen aktivno reševati probleme in razlikovati med različnimi oglasi in izdelki. Modela obenem ponudita v razmislek pomembno ugotovitev: z oglasi lahko spodbudimo dvoje odzivov – odziv na predstavljeni izdelek, tržno znamko in odziv na sam oglas (Fill, 1999).

1.5 Model za preučevanje učinkovitosti oglaševanja

Za preverjanje učinkovitosti oglaševanja na ravni zastavljenih ciljev je koristno imeti ogrodje oziroma model, ki bo osnova za preverjanje učinkovitosti, predvsem pa bo omogočal kar najlažje izbiranje indikatorjev (metod in virov) za merjenje.

Predstavljeni model za preučevanje učinkovitosti oglaševanja, kot ga predlaga Moriartyjeva (1996) pomeni lažjo izbiro metod in virov za merjenje učinkovitosti komuniciranja in oglaševanja. Zajema kompleksnost delovanja oglaševanja in je osnovan na naslednjih štirih skupinah učinkov: zaznavanju, učenju, prepričevanju in vedenju. V njem so upoštevane ugotovitve avtorjev, ki predvsem v zadnjem času opozarjajo na pomanjkljivosti modelov hierarhičnih učinkov. Model, znotraj katerega bi merili učinkovitost oglaševanja, naj bi upošteval kompleksnost delovanja in učinkov oglaševanja ter temeljil na sistemu in ne hierarhiji (Franzen, 1994). Franzen (1994) ugotavlja, da imajo posamezne skupine učinkov tudi medsebojni vpliv, zato jih je mogoče preučevati tudi nehierarhično ali v njihovem sočasnem delovanju.

Z vidika postavljanja in preverjanja ciljev pa je treba kljub vsemu ločiti dve ravni:

- Prva se nanaša na postavljanje marketinških ciljev in se povezuje predvsem z vedenjem porabnikov, posledično pa je osredotočena na agregatno raven.
- Druga je usmerjena na določanje komunikacijskih ciljev, kar se povezuje z zaznavanjem, učenjem in prepričanjem posameznikov ali z vrsto posrednih učinkov oglaševanja.

Pri ugotavljanju učinkov moramo upoštevati tudi časovno dimenzijo in razlikovati med neposrednimi, kratkoročnimi in dolgoročnimi učinki akcije.

Slika 1.3: Model za preučevanje učinkovitosti oglaševanja¹

1. Tržna odzivnost oz. agregirano vedenje (vezano na marketinške cilje)

	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
Aggregirano vedenje	Prodaja (povečanje količinske prodaje, povečanje vrednostne prodaje)	Prodaja Distribucija (povečanje prodajnih mest–mreže, večje pošiljke, novi trgi) Prodor na trg (uveljavitev izdelka/TZ na trgu) Tržni delež (povečan absolutni/relativni tržni delež, prevzem položaja vodje ...)	Prodaja Distribucija Prodor na trg Tržni delež Cena, cenovna premija, elastičnost (dosežena višja cena zaradi ugodnejše pozicije TZ) Dobiček Stroškovna učinkovitost Povečana finančna vrednost TZ Premoženje, bogastvo TZ

2. Mentalni odzivi na oglaševanje

	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
Percepcija in učenje	Pozornost, zanimanje Zavedanje o oglasu: - vsebina oglasa - predstavitev Odnos do oglasa: - všečnost vsebine - všečnost predstavitve	Zavedanje o oglasu Čustveni odzivi Zavedanje o oglaševalski akciji: - vsebina - predstavitev Odnos do oglaševalske akcije	Zavedanje o oglaševalski akciji Odnos do oglaševalske akcije

3. Mentalni odzivi na tržno znamko/izdelek

	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
Prepričevanje	Namera zbiranja informacij Nakupna namera	Zavedanje TZ Asociacije na TZ: - povezane z izdelkom - simbolne Občutki glede TZ Pozicioniranje TZ Odnos do TZ Nakupna namera	Poznavanje TZ Asociacije na TZ Opominjanje k pozitivnemu mišljenju, krepitev čustvenih vezi s TZ Pozicioniranje TZ Odnos do TZ Nakupna namera

4. Vedenjski odziv na tržno znamko

	Neposredni učinki akcije	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
Posameznikovo vedenje	Iskanje informacij Poskus nakupa	Poskusni nakup Ponovni nakup	Dolgoročni nakup Zvestoba TZ

¹ Model je povzet iz knjige z naslovom 'Brands & Advertising' (Franzen et al., 1999) in dopolnjen s štiridelno strukturo učinkov, ki jo predlaga Moriartyjeva v prispevku 'Effectiveness, objectives and the EFFIE Awards 1996' (Kline, 2003: 13).

2. MERJENJE USPEŠNOSTI TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE

Pri merjenju uspešnosti oglaševanja se vsekakor pojavi vprašanje, »kaj meriti?«. Kaj so lahko kriteriji, po katerih bomo presodili, ali je nek oglas ali oglaševalska akcija uspešna, učinkovita? Zgolj podatki o prodaji, ki je sicer končni cilj oglaševanja, niso dovolj.

Oglaševalska akcija je lahko uspešna, pa se to pri prodaji ne pozna, ker so odpovedale prodajne poti ali kakšen drug element trženjskega spleta. To pa še ne pomeni, da akcija ni dosegla dolgoročnih učinkov, recimo vedenje o blagovni znamki. Za merjenje uspešnosti, učinkovitosti oglaševanja velja, da je najprej treba določiti kriterije, po katerih bomo sodili uspešnost. Vprašanje, ki nato sledi, pa je, ali lahko to, kar smo sami postavili kot kriterij uspešnosti, tudi izmerimo in kako zanesljiva je takšna meritev? (Zorko, 2000).

Ameriški raziskovalci so spraševali oglaševalske agencije za značilnosti uspešnih oglaševalskih akcij in po njihovem mnenju naj bi bile naslednje (Wells, 1997: 4-11):

- temeljijo na tržnih raziskavah;
- imajo ustrezne finančne vire;
- imajo vire, ki izhajajo iz upravljanja;
- imajo ustrezno medijsko planiranje;
- imajo sporočila, ki so zaznana kot ustvarjalna in edinstvena.

Merjenje uspešnosti oglaševalske akcije odgovarja na vprašanja:

- Ali so naš oglas videli »pravi« porabniki?
- Ali porabniki razumejo naš oglas tako, kot smo ga mi v podjetju oziroma v oglaševalski agenciji? Ali jim je všeč? Kaj jim sporoča?
- Kako je oglas vplival na porabnikovo mnenje in nakupne namere?
- Kako v prihodnosti? Ali naj nadaljujemo tako kot do sedaj, ali je morda potrebno kaj spremeniti in izboljšati?
- Zakaj oglaševalska akcija ni obrodila sadov, ki smo jih načrtovali? Zakaj se po obsežni akciji prodajni rezultati niso izboljšali?

V nadaljevanju so naštetih razlogi za in proti merjenju uspešnosti oglaševanja (Belch, 2001: 564-566). V prid prednostim govori tudi prepričanje, da merjenje uspešnosti ne

samo skrbi za dobro naložen proračun, ampak z merjenjem alternativnih stroškov slabe komunikacije tudi za maksimiranje investicij v oglaševanje.

Razlogi ZA merjenje uspešnosti oglaševanja:

- izogibanje dragim napakam,
- ocenjevanje alternativnih strategij,
- povečanje uspešnosti poslovanja na splošno.

Razlogi PROTI merjenju uspešnosti oglaševanja:

- stroški raziskav,
- težave pri raziskovanju,
- nestrinjanje z enoto preizkušanja,
- ugovori kreativcev,
- čas.

Pri analizi uspešnosti oglaševalske akcije je pomembno, da določimo točke, na katerih je bila akcija bolj ali manj uspešna. Zato akcijo analiziramo z vidika štirih stopenj, ki vplivajo na uspešnost oglaševalske akcije (Žlajpah, 2001):

- ljudje niso bili izpostavljeni oglasu – *problem dosega*,
- ljudje so bili izpostavljeni oglasu, vendar si ga niso zapomnili – *mentalni doseg*,
- ljudje so si zapomnili oglas, vendar si niso zapomnili blagovne znamke – *problem blagovne znamke*,
- ljudje so si zapomnili blagovno znamko, vendar si niso zapomnili sporočila – *problem sporočila*,
- ljudje so si zapomnili oglas, vendar le-ta ni vplival na njihove nakupne namere zaradi popolnoma drugih razlogov – *problem tretjega*.

Analiza pove, ali smo z akcijo dosegli pravo ciljno skupino in ali si je ciljna skupina akcijo tudi zapomnila. Vendar prepoznavanje akcije ne sme temeljiti zgolj na zapomljivosti njene vsebine. Temeljnega pomena je, da porabniki akcijo povežejo s pravo blagovno znamko. Razumevanje sporočila je bistveno, kadar želimo z akcijo porabniku nekaj sporočiti. Ne glede na to, o čem želimo porabnika informirati, pa mora biti sporočilo sposobno vplivati na videnje blagovne znamke.

Ali je tržno komunikacijska akcija uspela, nam kažejo prodaja, tržni delež in spremembe v odnosu do blagovne znamke.

Pri merjenju uspešnosti oglaševanja gre za konceptualni problem in za problem metodologije merjenja. »Najpomembnejši razlog za to, da imamo toliko težav z merjenjem učinkov oglaševanja je, ... da smo predolgo uporabljali napačno teorijo in merili napačne učinke« (Hall, 2002: 23–32).

Merjenje uspešnosti oglaševanja se nanaša na merjenje uspešnosti medijske strategije, komunikacijske ali sporočilne uspešnosti in prodajne uspešnosti ali učinek uspešnosti na obnašanje porabnikov (Haskins, Kendrick, 1991: 11).

2.1 Merjenje medijske uspešnosti

Medijsko planiranje pomeni iskanje najbolj ekonomične poti za prenos želenega števila izpostavitve oglasa do ciljnega občinstva (Kotler, 1998: 638).

Merjenje medijske uspešnosti se nanaša na:

2.1.1 Merjenje gledanosti televizijskih programov (telemetrija)

Telemetrija temelji na napravi, ki meri gledanost programov s kombiniranjem dveh metod zbiranja podatkov. Ena metoda temelji na prikloplitvi elektronskih telemetrov na televizijske sprejemnike reprezentativnega vzorca gospodinjstev, kjer telemeter avtomatično beleži gledanost vseh programov v nekem gospodinjstvu in gledanost programov posameznih članov gospodinjstva. Na osnovi snemanja predvajanih programov posameznih televizijskih postaj se s posebnim produkcijskim programom dnevno pripravlja baza programov in prekinitev za oglase, ter baza predvajanih oglasnih sporočil. Za vsako oddajo se zabeleži do sekunde točen čas začetka in konca oddaje, enako za vsako predvajano oglasno sporočilo. Informacije o gledanosti se dnevno prenašajo po telefonskih linijah v centralni računalnik. Na drugi strani pa zbirajo tudi demografske podatke in podatke o navadah gospodinjstva. Kombinacija obeh metod torej daje podatke o gledanosti programov in demografskih značilnostih gledalcev posameznih programov (Arh, 1997: 27–28).

Slika 2.1: Prikaz spremljanja oglasnih akcij s pomočjo avtomatiziranega zbiranja podatkov o gledanju televizije



Vir: www.agb-irm.si

2.1.2 Merjenje branosti tiska

Večina kontinuiranih raziskav branosti tiskanih izdaj uporablja osebno ali telefonsko anketiranje s tehniko, kjer anketiranci navedejo, katere izmed navedenih tiskanih izdaj so brali ali listali v zadnjem obdobju (včeraj, v zadnjem tednu, v zadnjem mesecu, v zadnjih šestih mesecih, v zadnjem letu). Na ta način dobimo podatke o dosegu posamezne tiskane edicije.

2.1.3 Merjenje poslušnosti radia

V Sloveniji se poslušnost radia meri s telefonskim anketiranjem. Na splošno je radio medij, ki naj bi se uporabljal za dopolnjevanje lokalne pokritosti občinstva z oglaševanjem. Ključno je, da je čim več članov ciljne skupine izpostavljenih oglasom v medijih – televiziji, tisku, radiu, plakatih in internetu.

Oprelitev medijske strategije vključuje določitev petih osnovnih ciljev (Shimp, 2000: 434):

- kolikšen delež naše ciljne skupine naj bi videl, prebral ali slišal oglasno sporočilo v določenem obdobju;
- kako pogosto naj bo ciljna skupina izpostavljena temu oglasnemu sporočilu v tem obdobju;
- kolikšna »teža« oglaševanja je v tem obdobju potrebna, če želimo doseči tak doseg in frekvenco;
- kako naj porabimo oglaševalski proračun v času;
- kakšen je najcenejši način, da dosežemo te cilje.

Medijske raziskave o izpostavljenosti medijem so nam v pomoč pri sklepanju o tem, koliko članov naše ciljne skupine je bilo izpostavljenih našemu oglasu: gledanosti televizijskih programov, branosti tiska, poslušanosti radia in izpostavljenost drugim medijem.

Bolj uspešne so oglaševalske akcije, ki uporabljajo več vrst medijev, saj se tako doseže več ljudi oziroma se poveča možnost, da pridejo predstavniki naše ciljne skupine v stik z oglasom (Shimp, 2000: 434).

Načrtovalci pri izbiri medijev upoštevajo več spremenljivk, med katerimi so najpomembnejše naslednje (Kotler, 1998: 640–641):

- Medijske navade ciljnega občinstva: radio in televizija sta npr. najučinkovitejša medija za doseganje najstnikov.
- Izdelek: različne vrste medijev imajo različno sposobnost prikazovanja, vizualizacije, razlaganja, verodostojne predstavitve in predstavitve barv (npr. ženske obleke je najbolje oglaševati v barvnih revijah itd.)
- Sporočilo: sporočilo, ki najavlja veliko razprodajo naslednji dan, bo objavljeno na radiu ali v časopisu. Na drugi strani bodo sporočilo, ki vsebuje veliko tehničnih podatkov, objavili v specializirani reviji ali ga poslali po pošti.
- Stroški: televizijski oglasi so zelo dragi, medtem ko so časopisni poceni; pri tem pa so pravo merilo stroški za tisoč izpostavitvev in ne celotni stroški.

2.2 Merjenje sporočilne uspešnosti

Vsi oglasi si prizadevajo najti mesto v zavesti porabnika in priti v ospredje spominskega zavedanja, kar je odvisno od frekvence in kakovosti oglaševanja. Tržnik želi pri ciljnem občinstvu sprožiti spoznavni, čustveni in vedenjski odziv, kar pomeni, da poskusi nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali pa ga pripraviti do dejavnosti. Končni cilj sta nakup in zadovoljstvo porabnika. Oglaševanje lahko odločilno vpliva na vedenje porabnikov preko vplivanja na psihološke procese pri porabniku: na proces predelave informacij, na učenje in na spremembe stališč in vedenja porabnikov.

Pri oblikovanju oglaševalskih sporočil je treba upoštevati, da lahko pride pri porabnikih do zavračanja sporočila, napačne interpretacije ali nerazumevanja sporočila. Dobri rezultati bodo doseženi, ko ne bo motenj med oddajnikom (prodajalec, oglaševalec, ponudnik) in sprejemnikom (porabnik, ciljna publika, potencialni kupec). Zaradi nepričakovanih ovir porabnik dobi drugačno sporočilo od načrtovanega in ga drugače dekodira. Vendar določene motnje v okolju vedno obstajajo, zato mora biti sporočilo oblikovano tako, da pozornost vzbudi kljub motnjam (Wells, Burnett, Moriarty, 1989: 191).

Cilj oglasov je komunikacija s porabniki, da bi si zaželeli kupiti izdelek ali si ga vsaj shranili v spomin za naslednjič. Ljudem je vedno treba dati nekaj v zameno, ker so si vzeli čas in prebrali oglas.

Z raziskavami sporočilne uspešnosti želimo ugotoviti, ali oglas uspešno opravlja komunikacijsko funkcijo in kakšen učinek ima na zavedanje, poznavanje in naklonjenost porabnikov do blagovnih znamk izdelkov ali storitev (Kotler, 1998: 647).

Razumevanje, zakaj oglaševalska akcija je ali ni uspela, nam kažejo priklic, prepoznavanje in všečnost oglasa ter jasnost in kredibilnost sporočila skupaj z ostalimi spremenljivkami, kot sta prepoznavanje blagovne znamke in spremembe v imidžu blagovne znamke.

2.2.1 Priklic oglasa ali blagovne znamke

Merjenje priklica je test, ki ocenjuje, kako dobro si je ciljna publika zapomnila oglas ali blagovno znamko, oziroma ali se ciljna publika spomni, da je bila izpostavljena oglaševalski akciji. Merjenje priklica lahko poteka večstopenjsko. Anketar začne s spontanim priklicem, kar pomeni, da anketirance vpraša, katerih oglasov ali blagovne znamke, ki so jih videli v zadnjem času, se spomnijo. Tu anketiranci odgovarjajo spontano (brez pomoči anketarja) in navedejo toliko oglasov ali blagovnih znamk, kolikor se jih spomnijo. Spontani priklic je pomemben predvsem takrat, ko nas zanima, ali je oglas izstopal iz množice oglasov, ki obkrožajo posameznike.

Drugi način pa je olajšani priklic, pri katerem porabniki odgovarjajo s pomočjo dodatnega vprašanja oziroma podvprašanja, vezanega na kategorijo izdelkov ali storitev (Sudar, Keller, 1991: 215–216).

Če se porabniki pri prvem vprašanju niso spomnili nobenega oglasa, jim anketar pomaga in vpraša, če se spomnijo, da so videli oglas za določen izdelek določene blagovne skupine.

2.2.2 Prepoznavanje oglasa ali blagovne znamke

Prepoznavanje je test, ki meri porabnikovo sposobnost pomnjenja. Vprašanega usmerijo na določen oglas ali blagovno znamko ter ga vprašajo, če se ga/je spomni. Tudi prepoznavanje je večstopenjsko in se deli na dva dela; prvo je prepoznavanje oglasa o blagovni znamki, kjer se anketirance vpraša, ali so videli oglas za npr. izdelek X. Če se anketiranec še vedno ne spomni oglasa, mu anketar spet postavi podvprašanje.

Kadar anketar opiše vsebino oglasa, stopnji pravimo prepoznavanje oglasa po vsebini, zanjo je značilna največja pomoč anketarja. Ko anketiranec reče, da se spomni oglasa za blagovno znamko X, ima lahko v mislih trenutni oglas, pretekle oglase, oglase konkurenčnih znamk ali pa se samo spomni oglaševane blagovne znamke, ne pa tudi vsebine oglasa. Z vprašanjem o opisu vsebine oglasa raziskovalci preverijo, ali je imel anketiranec v mislih pravi oglas (Žlajpah, 2002: 24).

Vendar prepoznavanje akcije ne sme temeljiti zgolj na zapomljivosti njene vsebine, temveč je temeljnega pomena, da porabniki akcijo povežejo s pravo blagovno znamko in izdelkom. Večkrat se zgodi, da si ljudje zapomnijo oglas, izdelka ali blagovne znamke pa ne. V literaturi temu pojavu pravijo »vampirski kreativnosti«. Gre za oglaševalski problem, v katerem je oglas tako kreativen in zabaven, da zasenči izdelek. To velja za tiste oglase, ki so preveč originalni, zabavni in pri katerih je porabnik preveč vpleten (Žlajpah, 2002: 24).

2.2.3 Všečnost oglasa

Raziskave dokazujejo, da je všečnost pomemben dejavnik, ki vpliva na uspešnost oglasov (Zorko, 1999). Oglas oziroma sporočilo, ki ga imajo ljudje radi in je všečen, bo v večji meri vplival na prodajo tega izdelka kot oglas, ki je nevšečen. Vpliv všečnosti oglasa na prodajo oglaševanega izdelka je naslednji (Vrtovec, 1994):

- Všečni oglasi dobijo več izpostavljenosti; če je oglas človeku všeč, ga bo gledal večkrat.
- Oglase, ki ugajajo, se dalj časa procesira; o oglasu, ki je porabniku všeč, bo dlje časa razmišljal kot o takem, ki ga ne mara.
- Všečnost je evaluacijski filter; slab oglas se sicer lahko opazi, vendar mu porabnik ne posveti nobenega zanimanja.
- Všečnost spodbuja zaupanje; povečuje kredibilnost izvora informacij.
- Emocionalni stik; všečnost oglasa se po principu stičnosti prenaša neposredno na izdelek ali storitev.

Raziskovanje všečnosti oglasa je zelo pomemben dejavnik pri raziskovanju sprememb v odnosu do oglasa. Veliko je teoretikov, ki skušajo pojasniti korelacije všečnosti in drugih dejavnikov komuniciranja.

Vrtovec v svojem članku prikazuje raziskavo Biela in Bridgwaterja, v kateri sta ugotavljala, ali ima všečnost sploh kaj opraviti s prepričevanjem porabnika za nakup oglaševanega izdelka. Rezultati so pokazali, da bodo porabniki, ki jim je določen oglas zelo všeč, prepričani z vsaj dvakrat večjo verjetnostjo kot tisti, ki so imeli do oglasa nevtralnno stališče. To pomeni, da imajo všečni oglasi še enkrat večjo moč prepričevanja od drugih (Vrtovec, 1994: 29–31).

Analiza všečnosti oglasov, opravljena v Sloveniji (Vrtovec, 1994), navaja naslednje lastnosti, zakaj so ljudem všeč oglasi:

- domiselnost, izvirnost
- simpatičnost, prisrčnost
- zanimivost
- nastop znanih oseb v oglasu
- duhovitost

Oglaševalce zanima tudi zaključni preizkus celotnega sporočilnega učinka po končani oglaševalski akciji: za koliko je oglaševalska akcija povečala zavedanje porabnikov o blagovni znamki, razumevanje ter zaželenost znamke itd. Če oglaševalec izmeri navedene stopnje pred začetkom akcije, lahko po zaključku na podlagi naključnega vzorca porabnikov določi učinek komunikacije.

Sporočilno uspešnost oglaševanja ocenjujemo glede na to, ali je oglaševanje doseglo komunikacijske cilje. Če želimo, da bo sporočilo uspešno, mora biti prepričljivo in se mora razlikovati od sporočil drugih oglasov, zlasti od sporočil oglasov za konkurenčne blagovne znamke (Shimp, 2000: 492).

2.3 Merjenje prodajne uspešnosti

Pri merjenju uspešnosti oglaševanja nas predvsem zanima, kako oglas vpliva na prodajo oziroma tržne deleže. Prodajni učinek oglaševanja je med tremi predstavljenimi učinki najtežje merljiv, saj ima oglaševanje praviloma daljši učinek, poleg tega pa je prodaja skupen rezultat vseh elementov trženja, ne le oglaševanja.

Preden lahko ocenimo neko oglaševalsko akcijo kot prodajno uspešno, mora ta povzročiti določene učinke. Akcija mora s svojo kreativnostjo pritegniti pozornost, nato s ponavljanjem oglaševanja in z drugimi elementi izbire medijev ustvariti zavedanje in ugodno vplivati na nakup in na tržne deleže.

V kratkem roku lahko z oglaševanjem vplivamo na percepcijo blagovne znamke, na prodajni učinek oglaševanja pa moramo ponavadi nekaj časa počakati. Razloge za odloženi učinek je treba iskati v času, ki je potreben za proces učenja, ter v uporabnosti

oglaševanja v zgodnejših fazah kupčevega procesa predelave informacij in nakupnega odločanja (Smith, Berry, Pulford, 1997: 63).

Letošnja prodaja ne more biti cilj letošnjega oglaševanja, saj lahko v veliko primerih letošnje oglaševanje vpliva na prodajo šele v naslednjem letu in to kljub temu, da na kratek rok lahko vpliva na večje zavedanje blagovne znamke pri porabnikih, poznavanje izdelka, pričakovanja in naklonjenost do blagovne znamke.

Po ugotovitvah ameriških raziskovalcev je oglaševanje v povprečju prodajno uspešno v polovici primerov. Oglaševanje velikih blagovnih znamk je prodajno manj uspešno (merjeno v odstotku povišanja prodaje) kot oglaševanje manjših blagovnih znamk. Prav tako je oglaševanje uveljavljenih blagovnih znamk prodajno manj uspešno kot oglaševanje novih blagovnih znamk. Uspešno oglaševanje majhnih blagovnih znamk vpliva na rast prodaje v prvih šestih mesecih, oglaševanje velikih blagovnih znamk pa v prvih treh (Shimp, 2000: 497).

V ta namen naredimo primerjavo rezultatov merjenj pred oglaševalsko akcijo, med oglaševalsko akcijo in po oglaševalski akciji oziroma kontinuirano ugotavljamo, ali je nova oglaševalska akcija povzročila kakšne spremembe glede položaja in vsečnosti blagovne znamke in oglaševanja, glede poznavanja izdelkov in nenazadnje glede nakupnih odzivov porabnikov.

Največja možnost za doseganje takojšnjega odziva je, če se porabniku sporoči nekaj novega. Takojšnji odzivi so največji pri novih blagovnih znamkah ali znamkah z daljšo medijsko odsotnostjo (Žlajpah, 2001).

Raziskovalci skušajo izmeriti prodajno uspešnost oglaševanja z naslednjimi metodami (Kotler, 1998: 649–650):

- Z analizo preteklosti primerjajo prodajo in oglaševane izdelke v preteklosti z uporabo naprednih statističnih tehnik. Pri tem merijo kratkoročne in dolgoročne učinke oglaševanja na mejno prodajo.
- Preizkusi prodajne uspešnosti oglaševanja v različnih medijih, pri katerih računamo dolgoročno elastičnost oglaševanja različnih kombinacij medijev.
- Metoda »sleditve istega vira«, ki sledi obnašanju porabnika glede na izpostavitve oglasom in glede na nakup. Ponavadi se uporabljajo za preizkušanje uspešnosti

televizijskega oglaševanja. Uporabo metode v realnosti so omogočili pojavi telemetrije, optičnih laserskih čitalcev kod v trgovinah in kablenska tehnologija. Metoda temelji na demografskih podatkih gospodinjstva, podatkih o nakupnem obnašanju in podatkih o izpostavljenosti oglasov.

- Poskusno trženje na izbranih trgih, ki reprezentativno predstavljajo trg naše ciljne skupine. Oglasi se predvajajo v medijih, kjer se običajno oglašujejo podobni izdelki, po predvajanju pa se meri prodajno uspešnost oglasov. Prednost metode so realne okoliščine in možnosti nadzora, slabosti pa predvsem stroški in čas, ki je potreben za izvedbo raziskave.

Na osnovi rezultatov merjenja uspešnosti oglaševanja po vseh štirih navedenih vidikih ocenimo, ali smo z oglaševanjem pripomogli k doseganju komunikacijskih in prodajnih ciljev blagovne znamke za določeno obdobje, ki so bili tudi osnova za oblikovanje programa oglaševanja za to obdobje. Ocenimo torej (Uljan, 2002: 39):

- ali je bila izbira medijev z vidika doseganja gledalcev uspešna in kako so bili pri tem uspešni konkurenti,
- ali je bila izbira medijev stroškovno učinkovita in kakšna je bila stroškovna uspešnost konkurentov,
- kako pogosto so bili gledalci (člani ciljne skupine) izpostavljeni medijem, ko se je predvajal ali bil objavljen naš oglas, in kakšna je bila pogostost izpostavitve medijem v času predvajanja konkurenčnih oglasov,
- kakšen je bil vložek v primerjavi s konkurenti,
- ali so bili s sporočilom doseženi predvideni komunikacijski učinki (cilji) v primerjavi s konkurenti,
- ali je oglaševanje prispevalo k prodajnim rezultatom.

Sodobno znanje o učinkih oglaševanja lahko strnemo v naslednjih šest točk, ki jih je pri proučevanju uspešnosti nujno treba razumeti in upoštevati (Cramphorn, 2002: 38–40):

- kreativne ideje oziroma rešitve so nujne za zagotovitev pozornosti,
- večji del učinkov oglasa se realizira v začetku njegove izpostavljenosti,
- pozornost, usmerjena na oglas, je odvisna od obstoječe stopnje posameznikove vpletenosti,
- pretežni del posameznikovega učenja je impliciten,
- znanje ali vedenje o tržni znamki je razpršeno po celotnih možganih,

- ljudje si boljše zapomnijo obraze kot imena.

Za uspešno delovanje v tretjem tisočletju so potrebne nove, drzne rešitve. Zavedanje oglasa ni ustrezno merilo in ni dovolj za uspešno delovanje oglaševanja, kajti med obstoječim občutenjem tržne znamke in emocionalno reakcijo na njen oglas obstaja močna povezava. Izrednega pomena je namreč začetna reakcija na kreativno idejo.

Zatorej ne preseneča toliko, da priključ »dan po« že dolgo sodi v muzejsko zbirko metod merjenja uspešnosti oglaševanja. Osnovna naloga v tretjem tisočletju je napovedovanje in preverjanje sprememb BPR (ang. Brand-person relationship).

3. METODE MERJENJA USPEŠNOSTI TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE

Vprašani, ali oglaševanje »deluje« in ali je zares uspešno, že vrsto desetletij mučita raziskovalce in teoretike po svetu. Večina strokovnjakov mneni, da je porabnikovo učenje ter izbiranje med različnimi proizvodi in blagovnimi znamkami racionalen proces, pri katerem si sledijo stopnje v določenem zaporedju. Porabniki zbirajo informacije preko medijev, na podlagi svojih izkušenj, pogovorov z drugimi itd. Tako razvijejo neko znanje o določenem izdelku, blagovni znamki ali instituciji. Na podlagi znanja porabniki ocenjujejo in vrednotijo, kateri izdelki/blagovne znamke so dobri ali slabi, koristni ali nekoristni itd. Ocenjevanju nato sledi stopnja favoriziranja oziroma oblikovanja naklonjenosti do določene blagovne znamke, nato pa odločitev za nakup (Žlajpah, 2002: 2).

Za uspešno izvajanje merjenj uspešnosti oglaševanja je zelo pomemben naročnik, ki mora vedeti, kaj hoče in je tisti, ki mora dobro zastavljene cilje oglaševanja (glej sliko 3.1) prenesti vsem, ki so vključeni v oglaševalski proces: oglaševalski agenciji, raziskovalcu, medijem, interni javnosti v podjetju.

Slika 3.1: Lastnosti in vsebina dobro postavljenih ciljev oglaševanja

Lastnosti	Vsebina
<ul style="list-style-type: none"> ▪ So jasni in napisani. ▪ So kvantitativni in merljivi. ▪ Določajo višino spremembe v obnašanju porabnikov, ki naj bi jo oglaševanje sprožalo. ▪ So notranje konsistentni. ▪ So realistični. ▪ Vključujejo natančno opredelitev komu, kaj in kdaj oglaševati. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opredelitev ciljnega trga po osnovnih potrebah in sociodemografskih, geografskih, psihografskih in drugih značilnostih, ki vplivajo na nakupno vedenje. ▪ Opredelitev lastnosti in koristi izdelkov in BZ, ki naj bi jih v oglaševanju poudarjali. ▪ Opredelitev prodajnih ciljev, ki se nanašajo na porabnikov prvi ali ponovni nakup. ▪ Opredelitev geografskih področij in časovnih obdobj, ki se jim bomo v oglaševanju bolj posvetili, ter pogostosti oglaševanja. ▪ Opredelitev komunikacijskih ciljev, ki se nanašajo na poznavanje lastnosti in koristi izdelkov/BZ, všečnost in stališča porabnikov.

Vir: Uljan, 2002:10

Navajanje oglaševalskih ciljev mora pojasniti (Britt, 2000: 25–32):

- osnovno sporočilo, ki naj bo poslano;
- kateri ciljni skupini;
- s kakšnimi načrtovanimi učinki;
- s kakšnimi specifičnimi kriteriji bomo ugotavljali uspeh izvedene akcije.

Britt je izpostavil več ključnih dejavnikov ustreznega postavljanja ciljev. Zanimivo je, da manjka časovna opredelitev ciljev. Po koncu oglaševalske akcije pa mora oglaševalec oceniti svoje rezultate, kar najbolje stori tako, da jih primerja z rezultati, ki jih želi doseči (kot jih je izrazil v opredeljenih ciljnih akcije): »Zgolj v primeru, da ve, kaj želi doseči, lahko ugotovi, kdaj in kako je dosegel določen rezultat« (Kline, Kuhar, 2002: 26).

Pri odločitvi, katera raziskava oziroma metoda je najprimernejša prav za merjenje uspešnosti oglaševanja konkretnega naročnika, je treba upoštevati cilje akcije in vpliv

drugih dejavnikov, ki lahko vplivajo na rezultate merjenja. Ta vpliv je sicer najmanjši pri neposrednem merjenju, največji pa pri tržnih deležih.

Pomembno je, da se rezultati vseh analiz in meritev zbirajo na enem mestu, npr. meritev pozicije blagovne znamke, prodajnih učinkov, opaženosti akcij, vložkov v oglaševanje, dosega medijev ipd. Le tako oglaševalec dobi vpogled v primerjavo v času in s konkurenco ter ugotovi medsebojne povezanosti podatkov oziroma rezultatov meritev.

Takšen način omogoča razvijanje in oblikovanje lastnih modelov, ki spremljajo učinke in jih poskušajo čim bolj izolirati od preostalih dejavnikov, hkrati pa daje možnost odkrivanja, kje je treba opraviti dodatne analize za poglobitev rezultatov. Pomeni pa tudi zbrano znanje in učenje za prihodnje akcije. Zato se večina oglaševalcev, ki se zavedajo pomena nadzora nad »oglaševalskim« denarjem ter pasti, ki jih skrivajo posamezni načini merjenja, odloča za razvoj lastnih modelov.

Težava spremljanja uspešnosti oglaševalskih akcij v Sloveniji torej niso raziskave, ki so večinoma ali povsem primerljive s tujimi, temveč razumevanje te problematike in potreba po dokazovanju, kako učinkovito je bilo oglaševanje.

3.1 Raziskovalne metode

Na podlagi ogrodja, ki smo ga postavili za preučevanje učinkov, lahko v nadaljevanju preverimo, s katerimi metodami je moč izmeriti učinke oglaševanja. Samo s pomočjo merjenja lahko namreč dobimo ustrezne argumente, ki podpirajo učinkovitost izpeljane oglaševalske akcije. Omogočajo nam dokazovanje tega, ali so bili zastavljeni cilji doseženi ali ne oziroma ali je bilo oglaševanje učinkovito ali ne.

Pred pregledom raziskovalnih metod in virov, ki jih ponujajo slovenska raziskovalna podjetja, si pogledjmo nekatere metode, ki jih lahko oglaševalci uporabijo, ko preverjajo učinkovitost oglaševanja. Metode so prirejene posameznim ravnam, ki so predstavljene v razdelku o modelu preverjanja učinkovitosti oglaševanja. Prikazane so le nekatere najosnovnejše, ki pa jih je mogoče med seboj tudi združevati. Metodologi v zadnjem času dodajajo številne nove, kompleksnejše in zato tudi praviloma dražje metode.

Slika 3.2: Raziskovalne metode pri preverjanju učinkovitosti oglaševanja

Izidi na ravni posamezne akcije ali oglasa

Mentalni odziv na oglaševanje	Testiranje koncepta Testiranje besedila oglasa Opaženost, priklic oglasa
Mentalni odziv na tržno znamko	Brand tracking Brand monitoring
Vedenjski odziv na tržno znamko	Panel potrošnikov Raziskave iz enega vira (single-source)
Učinki na ravni trga	
Tržna odzivnost	Panel trgovin

Vir: Prirejeno po Franzen et al. (1999).

Meriti je mogoče tudi učinkovitost t.i. vhodnih spremenljivk oglaševalske akcije in jih primerjati oziroma združevati z metodami merjenja učinkov akcije. Franzen (1999) na tem mestu govori o dveh ravneh vhodnih oglaševalskih spremenljivk, o značilnostih oglaševalske akcije in medijih ter o denarnih izdatkih in dosegu akcije.

Slika 3.3: Ravni vhodnih oglaševalskih spremenljivk

Vhodne oglaševalske spremenljivke	Viri
Značilnosti oglaševalske akcije	Osnovne spremenljivke
Izbira medijev in drugih sredstev	Spremenljivke kreativnosti izvedbe Značilnosti oglasov (dolžina TV oglasa, barve oglasa, velikost ipd.)
Oglaševalski izdatki (denarni)	Delež vlaganja v oglaševanje (ang. share of voice – SOV)
Izpostavljenost in doseg	Zmnožek dosega in frekvence (ang. Gross rating points – GRP)

Vir: Prirejeno po Franzen et al. (1999).

3.2 Pregled raziskav, ki jih izvajajo slovenske raziskovalne institucije

Kratek in zgoščen pregled osnovnih raziskav, ki jih za potrebe preučevanja učinkovitosti oglaševanja ponujajo slovenska raziskovalna podjetja, je zasnovan na prejetih podatkih Slovenske oglaševalske zbornice spomladi leta 2002 in odraža ponudbo v obravnavanem časovnem preseku.

Slika 3.4: Pregled raziskav slovenskih raziskovalnih podjetij na področju učinkovitosti oglaševanja

Meritev	Metode in viri	Raziskovalna institucija
Mentalni in vedenjski odzivi:		
Priklic oglasov	Spontani priklic plakatov Branžni priklic oglasov Spontani/podprti priklic	CATI Ninamedia Gral ITEO
Opaženost	Oglaševalski odmev	Gral ITEO
Všečnost	Števska ocena všečnosti, všečni elementi	CATI
Izpostavljenost, doseg, gledanost, poslušnost	Telemetrija iz dobljenih podatkov se izvajajo različne analize GPR radijskih programov (gross rating points) TV meter (telemetrija)	AGB Ninamedia Mediana BGP in RM (IRM Mediana) Gral ITEO
Testiranje oglasnih sporočil	Različni omnibusi	Ninamedia CATI Gral ITEO
Poznavanje in odziv na tržne znamke	Raziskava iz enega vira (single-source) Različni omnibusi	Mediana TGI (IRM Mediana) Gral ITEO CATI Ninamedia Kline& Kline Aragon
Nakupne navade, vedenje potrošnikov	Raziskava iz enega vira (single-source)	Mediana TGI (IRM Mediana) Gral ITEO CATI Ninamedia Aragon
Analiza oglaševalske akcije:		
Ocena prijavljenih akcij	Model pojasnjevanja odprtega priklica oglasov	CATI AGB
Povprečne vrednosti akcij	Stopnja potrošnje, priklic oglasov,	CATI
Dolgoročna učinkovitost akcije	medijska potrošnja	Aragon
Učinkovitost akcije	CEM indeks	
Spremljanje oglaševalskih izdatkov	Share of voice (SOV)	AGB Mediana IBO in WWW (IRM Mediana)
Oglasni monitoring		AGB
Sledenje tržnim znamkam:		
Brand monitoring	Panel, oglaševalski odmev, telemetrija	Gral ITEO Ninamedia
Tržna odzivnost:		
Vrednostna, količinska prodaja, tržni deleži	Panel trgovin	Gral ITEO
Kakovost distribucije	Podatki združenj, drugih virov	GZS
Vpliv oglaševalskih akcij na prodajo		ARDI - TNZ

Vir: SOZ.

Metode merjenja uspešnosti oglaševalske akcije lahko delimo na tiste, ki merijo neposredne učinke, in druge, ki merijo posredne učinke (Arh, Žlajpah, 2002).

3.3 Neposredno ugotavljanje uspešnosti oglaševanja

3.3.1 Predtestiranje tržnokomunikacijskih akcij

Predtestiranja oglaševalskih akcij se izvajajo preden gre oglaševalska akcija v medije. Namen predtestiranja je zmanjšati tveganost odločitev oziroma vnaprej zmanjšati tveganje neučinkovitosti akcije. Uporablja se več metod, najpogostejše pa so poglobljeni individualni intervjuji, skupinske diskusije in projektivne tehnike.

- **Globinski intervju**

Glavni cilj poglobljenega individualnega razgovora je odkriti posameznikove motive, stališča in predsodke v zvezi z bolj občutljivimi temami, o katerih sicer nerad govori, če ga o tem neposredno sprašujemo in/ali če so prisotni še drugi ljudje. Pogovor, ki ga vodi izkušen moderator s posameznikom, zahteva neprimerno več znanja in izkušenj v primerjavi z običajnimi metodami neposrednega spraševanja. Anketar se čim manj vpleta v razgovor, dolžan pa je usmerjati tok razgovora zato, da nujno vključi vanj nekatere bistvene točke. Zato ne dobi vprašalnika, pač pa »opomnik« (Rocco, 1982: 144). Osnovna zamisel globinskega intervjuja je pripeljati vprašanca v položaj, ko spontano izraža svoje mnenje, občutke in razloge za lastno vedenje v zvezi s prikazanim modelom. Uspešnost globinskega spraševanja je najbolj odvisna od sposobnosti spraševalca, ki mora biti dober psiholog ali sociolog.

- **Skupinska diskusija**

Je poglobljen razgovor s skupino udeležencev (običajno z osmimi predstavniki ciljne skupine), zato prihaja med razgovorom do medsebojnega vplivanja med njimi, kar poraja nove zamisli in pripombe. Spontanost in odkritost sta običajno večji kot pri globinskem intervjuju, kajti občutek varnosti, ki ga daje skupina, lahko odkrije vsebine, ki se jih porabniki ne zavedajo, jih ne želijo povedati (ovira vljudnosti) oziroma jih ne znajo povedati. Tako lahko s skupinsko diskusijo vključijo v pogovor tudi nekatere, ki bi drugače sami ne želeli izraziti svojega mnenja (Rojšek, 1997: 43).

Glavne prednosti, ki jih nudi skupinska diskusija, so naslednje:

- Vsak posameznik lahko izrazi svoje mnenje v medsebojnem vplivu z drugimi člani diskusije.

- Proces zagotavlja bolj točne in detajlne informacije, kot bi jih v primeru spraševanja posameznika.
- Omogoča dobiti vpogled v porabnikova stališča, prepričanja, vedenja.
- Z uporabo omenjene tehnike lahko raziskovalec odkrije, kako porabniki razmišljajo in zakaj.
- Nadalje lahko ugotovi, kako je glavna ciljna skupina razumela oglas/koncept, kaj jim je sporočilo pomenilo, kakšne so njihove nakupne namere (Tull, Hawkins, 1984: 339).

Glavna slabost pa je, da lahko posameznik prevzeme vodilno vlogo v skupini in tako vpliva na mnenja ostalih.

- **Projektivne tehnike**

Uporabljajo se ob domnevi, da udeleženci ne bodo hoteli ali ne bodo sposobni govoriti o stališčih in razlogih za neko vedenje. Bistvo katerih koli projektivnih tehnik je predstaviti posamezniku nek predmet, dejavnost, situacijo ali osebo v nejasnih, nepopolnih obrisih ter ga nato prositi, da to razloži in pojasni. Zaradi nedoločno prikazanega izhodiščnega položaja bo lahko temu kos le tako, da bo v njem videl samega sebe in tako razkril lastne prikritke občutke in mnenja. Projektivne tehnike zahtevajo prisotnost zelo izkušenega moderatorja, kar vodi do visokih stroškov.

Tehnike so naslednje:

- besedne asociacije, tehnike dopolnjevanja (nedokončani stavki, nedokončane zgodbe, dopolnjevanje stripov),
- kreativne tehnike (kolaži, igra vlog, risanje),
- druge projektivne tehnike (personifikacija blagovnih znamk, embalaž, izdelkov; razvrščanje fotografij, igra planeta, igranje vlog/tretja oseba) (Videčnik, 2002: 51).

Z raziskavami si prizadevamo odkriti vse morebitne slabosti oglasov, jih spremeniti ali odpraviti. Cilj je oblikovati čim boljšo akcijo, ki bo pri potencialnih porabnikih »pritisnil na vroči gumb«, ki mu pravimo nakup. Z raziskavami predtestiranj torej ugotavljamo, kaj je tisto, kar bi porabniki radi slišali in videli oziroma kako razumejo naša sporočila in ali jih spodbujajo k nakupu. Če vse to ugotovimo, smo na dobri poti, da akcija uspe (Arh, Videčnik, 2002).

Če si želimo z raziskavo pridobiti predvsem vsebinski vidik oglasov, poglobljena mnenja, stališča porabnikov, potem je pravi izbor kvalitativna raziskava, ki se izvaja na manjših vzorcih (do 30 oseb) in je izvedena relativno hitro in z manjšimi stroški. Z njo dobimo vpogled v način in razloge za razmišljanja odjemalcev ob oglaševanem izdelku in samem oglasu. Glavna prednost te metode je, da lahko z njo odkrijemo tudi vse tisto, česar porabniki nočejo, ne znajo ali ne zmorejo povedati. Omenjena raziskava se izvaja v obliki skupinskih diskusij (dveurni pogovor z osmimi osebami ciljne skupine, ki ga vodi moderator, ponavadi psiholog) ali individualnih pogovorov. Naročnik lahko oba načina simultano spremlja preko enosmernega ogledala in vključuje nova vprašanja, ki se mu porajajo ob spremljanju izjav sodelujočih.

Kadar nas zanimajo primerjave med različnimi podskupinami (koliko ljudi navaja kakšno lastnost iz oglasa), pa je pravi izbor kvantitativna raziskava na večjih vzorcih (od 100 dalje) in z manj poglobljeno raziskovano vsebino. Izvaja se v posebnem prostoru (centralna lokacija), kjer vsi sodelujoči oglase ocenjujejo v enakih razmerah (Arh, Videčnik, 2002).

Izvedba obeh zgoraj omenjenih tipov raziskav traja v povprečju dva tedna, kar je verjetno lahko slabost, če o tem ne razmišljamo vnaprej.

Kakovost rezultatov je predvsem odvisna od definicije ciljev raziskave ter od izbora ciljne skupine. Pomembno je, da se pri predtestiranju oglaševalskih akcij osredotočimo predvsem na to, kako porabniki razumejo glavno sporočilo oglasa, kakšna podoba se ustvarja z oglasom in ali jih oglas čustveno zdrami. Ker smo ljudje subjektivna bitja in precej hitro opazimo vse pomanjkljivosti in slabosti, je dobra priprava materialov oziroma osnutkov oglasov ključnega pomena.

Spike Cramphorn (Add Impact International, Avstralija) trdi, da celotna raziskovalna industrija živi v veliki zmoti, če govorimo o testiranju oglasov pred objavo. Oglaševanje je gradnja odnosa med blagovno znamko in potrošnikom in tega obstoječi modeli testiranja oglasov ne upoštevajo. Večina modelov testiranja oglasov temelji na teoriji hierarhije učinkov, ki je po njegovi oceni nastala leta 1898, ko so potujoči prodajalci prodajali od vrat do vrat. Po njegovem mnenju so vse različice in variacije na temo hierarhije učinkov, ki so nastale v več kot stotih letih (AIDA ...), danes skrajno neuporabne (Cucin, 2004: 13).

3.3.2 Potestiranje tržnokomunikacijskih akcij

Potestiranje oglaševalske akcije spremlja in meri njene učinke v realnosti. Pri tem je glavni cilj izvedeti, ali smo dosegli komunikacijski cilj z vidika opaženosti, vsečnosti in razumevanja sporočila. Dodatno nas lahko zanima še: od katere točke nadaljevati pri naslednji akciji, obdržati obstoječe spote ali jih nadomestiti ipd. Predmet merjenja je posamezni oglas ali celotna oglaševalska akcija. Pri tem se merijo: opaženost, pomnjenje vsebine, sporočilo oglasa, vsečnost, vpliv oglasa na nakupne namere (Arh, Žlajpah, 2002).

Opaženost oglasa pove, koliko porabnikov si je oglas dejansko zapomnilo. Zato ni opaženost oglasa odvisna le od dosega (medijski načrt), ampak tudi od vsebine in kreativne rešitve oglasa. Najpogosteje uporabljena kazalca opaženosti sta priklic in prepoznavanje oglasa, ki sta bila opisana v točki 2.2.1 in 2.2.2.

Razumevanje sporočila oglasa je bistveno, kadar bi radi porabniku nekaj sporočili. Sporočilo se lahko veže na nek dogodek, na določene lastnosti proizvoda, na izboljšane lastnosti proizvoda ipd. Ne glede na to, kaj želimo porabniku sporočiti, pa lahko dosežemo pozitivni, negativni ali nevtralni učinek. Pozitivni učinek dosežemo takrat, kadar porabniki »prepoznajo« pravo sporočilo oglasa. Nasprotno pa negativni učinek dosežemo takrat, ko porabniki razumejo sporočilo drugače, kot ga razumejo v podjetju. Če porabniki sporočila oglasa sploh ne vedo, kakšno je sporočilo, potem govorimo o nevtralnem učinku (Arh, Žlajpah, 2002).

Všečnost oglasa pomembno vpliva na odnos porabnikov, tako do oglasa kot tudi do oglaševane blagovne znamke. Všečni oglasi so bolj opaženi, vzbujajo pozitivne občutke o blagovnih znamki, ustvarjajo večje zaupanje in bolj spodbujajo k nakupu.

Eden izmed pogosteje uporabljenih kazalcev neposrednega merjenja je tudi vpliv oglasa na nakupne namere porabnikov. Vprašanje o vplivu oglasa na nakupne namere lahko zastavimo neposredno ali splošno. Primer neposrednega vprašanja je npr: »Ali ste na osnovi oglasa obiskali ...?« Pri splošnem vprašanju pa anketirance direktno vprašamo, koliko je oglas vplival na njihove nakupne namere. Merjenje vpliva na nakupne namere je kazalec, ki je pogosto označen kot nezanesljiv, saj anketiranci v svojih bodočih namerah navadno pretiravajo. Zato je zelo pomembno, da se omenjeni kazalec interpretira na

podlagi primerjave z drugimi ali nekdanjimi akcijami ali pa se rezultati primerjajo z dejanskim odzivom.

3.4 Posredno ugotavljanje uspešnosti oglaševalskih akcij

Med posredno ugotavljanje učinkov oglaševanja največkrat sodita spremljanje pozicije blagovne znamke in spremljanje prodajnih učinkov. Prva ima namen ugotoviti, kako porabnik vidi blagovno znamko ter kam jo postavljajo v primerjavi s konkurenco.

Glavni cilj je ugotoviti, ali se je pozicija spremenila med izvajanjem oglaševalske akcije. Predmet merjenja je blagovna znamka v izbrani blagovni skupini. Zanj se navadno ugotavljajo: opaženost (priklic in prepoznavanje), preferenca blagovne znamke, podoba blagovne znamke in zadnji nakup, prihodnji nakup, najpogostejši nakup (Arh, Žlajpah, 2002).

Navsezadnje je glavni cilj merjenja ugotoviti, ali se je na podlagi oglaševalske akcije povečal obisk oziroma prodaja in ali se je spremenil tržni delež (povečal, ohranil). V tem primeru govorimo o neposrednem merjenju nakupov. V njem se ugotavlja lastna prodaja in prodaja konkurence ter lastni in tržni delež konkurence. Za to se uporabljajo interni ali eksterni podatki, denimo panel trgovin.

Ker so vse oglaševalske akcije bolj ali manj povezane s prodajnimi številkami, se vedno več raziskovalcev in teoretikov ukvarja z vprašanjem, kako izmeriti dejanski vpliv oglaševanja na prodajo. Pri tovrstnih poskusih je najpogosteje zaslediti oblikovanje različnih modelov ter združevanje podatkov o izpostavljenosti oglasu ter dejanskih nakupih. Vendar tudi v tem primeru lahko govorimo o približkih.

Paul Feldwick (2002: 120) navaja nekaj namigov za lažje merjenje prodajnih učinkov:

- Vedno poskušaj povezati oglaševanje z jasnimi, določenimi prodajnimi ali poslovnimi cilji.
- Poskušaj pridobiti najboljše podatke z vseh vidikov na tržišču.
- Upoštevaj tako ceno kot količino.

- V dinamičnih situacijah se lahko zgodi, da prehitro vidimo prodajno odzivnost kot rezultat oglaševanja.
- Ekonometrične modele lahko uporabljamo tako v nejasnih situacijah kot pri postavitvi bolj točnih vrednosti pri oglaševanju (vendar niso nezmotljive).
- Ne obstaja odgovor kako meriti učinke na dolgi rok v kratkem času, vendar nekatere meritve pri potrošnikih so lahko glavni indikatorji le teh.

Polje preučevanja učinkovitosti komuniciranja in oglaševanja se nenehno razvija. Teoretiki in praktiki skušajo z novimi metodami merjenja priti do boljših ugotovitev o delovanju in učinkih oglaševanja. Ta znanja lahko oglaševalci v praksi koristno uporabijo za preverjanje lastnih akcij komuniciranja. Zato ni odveč, če sledijo najnovejšim dognanjem, na oglaševalsko dejavnost gledajo strateško in skušajo najti odgovor na vprašanje, v kolikšni meri se bodo vlaganja v komuniciranje povrnila (Kline, 2002: 17).

4. USPEŠNOST TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE NORI NA POLI

4.1 Tržna priložnost

Perutnina Ptuj je pred 30 leti trgu predstavila Poli, obarjeno piščančjo klobaso, ki je bila na trgu popolna novost. Bila je prva posebna piščančja klobasa v Sloveniji, bivši Jugoslaviji, morda celo v Evropi. Dotlej je praktično brez oglaševanja prišla na prvo mesto. Brez dvoma je k temu pripomoglo dejstvo, da se nanjo vežejo sami superlativi: najboljši okus, barva, čvrstost.² Direktno konkurenco ji je na področju piščančjih posebnih klobas predstavljala le Jata,³ vendar je resnična konkurenca mnogo širša, saj so to tudi vse ostale sveže klobase Celjskih mesnin, Kraljevih mesnin, Mesnin dežele Kranjske, MIP-a, Krasa⁴... Je priznana najboljša, kar se odraža v visokem 35 % tržnem deležu⁵ in ceni, zaradi katere je bila in je najdražja v svoji kategoriji.

Ko je Perutnina Ptuj izbrala za oglaševalsko agencijo Futuro in ji predstavila to posebno klobaso, je bila Poli salama na tržišču že 25 let, v zrelem življenjskem ciklusu. Odgovorni v Perutnini Ptuj so pravočasno zaznali umirjanje prodaje, nemudoma reagirali in se odločili za vlaganje v svojo zvezdo Poli, ki je za nadaljnjo rast potrebovala nov zagon. Zato so se v agenciji odločili za osvežitev: nekoliko so preoblikovali in posodobili embalažo, ji dali samosvojo identiteto in ustvarili temelje blagovne znamke, na katerih so gradili vse nadaljnje dejavnosti v zvezi s Poli. Iz izdelka je nastala blagovna znamka.

Imeli so edinstveno priložnost postaviti standarde oglaševanja v kategoriji, saj konkurenca ni oglaševala. Leta 2000 so začeli s pogumno in samosvojo akcijo za Poli (Policaj, Politik, Poligamist). Rezultati so bili višji od pričakovanih:

- po spomladanskem delu akcije Policaj se je prodaja v Sloveniji v primerjavi z enakim obdobjem preteklega leta (maj–avgust) povečala za 21 %.⁶
- po jesenskem delu akcije Politik pa se je prodaja v primerjavi z enakim obdobjem (september–oktober) preteklega leta povečala za 28,9 %.⁷

² Vir: slepi testi PP.

³ Vir: Mediana IBO jan.–dec. 2001.

⁴ Vir: TGI Slovenija 2002.

⁵ Vir: Panel trgovin obdobje 1–8 2002.

⁶ Vir: interno gradivo PP.

⁷ Vir: interno gradivo PP.

V naslednjih dveh letih (2001, 2002) so se investicije v oglaševanje Poli precej zmanjšale. Poleg TV-akcije Poličas so izvedli še nekaj manjših akcij v tiskanih medijih. Manjša intenzivnost vlaganja se je kmalu odrazila tudi na prodajnih rezultatih. Prodaja je vsako leto sicer naraščala, vendar po upadajoči letni stopnji. Medtem ko je bila ta v letu 2000 15,3 %, je v letu 2001 padla na 5,2 % in je tudi v naslednjem letu nakazovala padajoči trend.⁸

Zato so bili za leto 2003 zastavljeni ambiciozni cilji: obrniti navzgor padajočo stopnjo rasti prodaje in povečati tržni delež. Dodatno so želeli povečati delež prodaje na Gorenjskem, kjer je bil delež prodaje 28 %, kar je pod slovenskim povprečjem⁹. Sočasno s planirano akcijo je bil načrtovan dvig cen Poli, do katerega je tudi prišlo in sicer kar dvakrat: marca 2003 za 9 % in maja 2003 za 5 %¹⁰. To je vsekakor predstavljalo nezanemarljivo oviro pri doseganju zastavljenih marketinških ciljev za leto 2003:

- prodati 1.400 ton izdelkov blagovne znamke Poli v Sloveniji,
- obrniti navzgor stopnjo rasti prodaje in doseči v roku pol leta 5,5 % rast prodaje v Sloveniji,
- povečati tržni delež v programu posebnih klobas za 1 % in doseči 36 % tržni delež,
- povečati tržni delež na Gorenjskem za 5 %.

4.2 Komunikacijski cilji in strategija

Za doseganje ambiciozno zastavljenih marketinških ciljev so postavili ustrezne komunikacijske cilje, ki so jih podprli s celovitim tržnokomunikacijskim spletom. Osnovni komunikacijski cilji za 2003 so bili:

Splošna javnost:

- vzdrževati in nadgraditi imidž Poli:
 - doseči nadpovprečno všečnost in prepoznavnost;
 - doseči spontani priklic oglasa vsaj 30 %;
- ohraniti oziroma povečati lojalnosti potrošnikov v Sloveniji:
 - prepričati v nakup vsaj 50 % ciljne populacije;
- okrepiti prepoznavnost in pripadnost blagovni znamki med mlado populacijo (15–30 let)

⁸ Vir: interno gradivo PP.

⁹ Vir: Panel trgovin 2003.

¹⁰ Vir : interno gradivo PP.

Interna javnost:

- okrepiti identifikacijo z blagovno znamko in s tem povečati podporo in pripadnost zaposlenih.

Naloga komunikacije je bila osvežiti imidž blagovne znamke in utrditi percepcijo, ki enači Poli kot najbolj zabavno, kvalitetno, najbolj okusno in sploh najbolj posebno klobaso.

Glede na visoke prodajne cilje so želeli povečati nakupne namere potrošnikov s komuniciranjem različnih načinov uporabe izdelka. Za vzdrževanje imidža so predvideli oglaševanje v sredstvih množičnega komuniciranja – na televiziji, radiu, v tiskanih medijih, kinematografih in na internetu, za širitev uporabe izdelka pa so načrtovali tudi spremljajoče komunikacijske aktivnosti:

1. Objavljanje Poli recepta na tematskih straneh s prehrano: komuniciranje različnih možnosti uporabe izdelka.
2. Posebna izdaja križanke Razvedrilo: naslovnico in osrednje strani so skozi rešitve in gesla izkoristili za predstavitev palete Poli izdelkov in pozicijskega slogana Nori na Poli.
3. Poli recepti: oblikovali so knjižico zabavnih Poli receptov z nagradno igro.
4. Pospeševanje prodaje: za pospeševanje prodaje je izredno pomembna oprema prodajnega mesta. Ker je ta predvsem v velikih trgovskih verigah močno omejena, mora biti pripravljen material toliko bolj premišljen in kreativen. Pripravili so obešanko z motivom iz akcije – padalcem, ter bolj produktno usmerjen plakat in »akrobatka« za polico z neposrednim pozivom na nakup: »Če je odločitev pretežka, vzemite vse tri!«, s katerima so opozarjali na tri različne okuse Poli. V nekaterih manjših trgovinah pa so pripravili talne oznake, ki so pripeljale do police s Poli.
5. Poli klub: Navdušenci nad blagovno znamko Poli so združeni v okviru internetne skupnosti – Poli kluba, kjer se odvijajo različne nagradne igre, debate, uporabniki lahko izmenjujejo izkušnje, recepte itd. Člani kluba lahko sodelujejo v različnih natečajih in izkoriščajo različne ugodnosti in popuste. Člani internetne skupnosti predstavljajo jedro zvestih uporabnikov, s katerimi lahko podjetje stopa v neposreden stik preko elektronske in klasične pošte in spremlja povratne informacije preko diskusijskih skupin, spletnih anket in odzivov prek e-pošte. Vsak uporabnik prejme ob vključitvi v klub na domač naslov darilni paket s

člansko izkaznico in Poli majico, kar okrepi pripadnost klubu in vzpostavi povezavo med delovanjem na internetu in posledicami v realnosti.

6. Odnosi z javnostmi:

splošna javnost:

- redno objavljanje novic na spletni strani;

interna javnost:

- pripravili so zloženko za zaposlene, v kateri so na poljuden in zabaven način predstavili identiteto blagovne znamke, spomnili na pretekle aktivnosti in obvestili o prihajajoči akciji;
- knjižica receptov z nagradnim natečajem za najbolj izviren recept s Poli.

4.3 Opredelitev ciljne skupine

Kar 84 % ljudi v Sloveniji je uporabnikov poltrajnih klobas, od tega je 20 % uporabnikov Poli.¹¹ To so aktivni, družabni, optimistični ljudje, s smislom za humor.

Med potrošnike Poli klobas sodijo vse generacije, od otrok in mladostnikov, do srednje in starejše populacije. V največji meri jo kupujejo ženske med 25 in 55 letom v srednjem in višjem dohodkovnem razredu, konzumirajo pa predvsem otroci in moški. Potrošnja piščančje salame je tudi večja v veččlanskih gospodinjstvih, ter v gospodinjstvih z več otroki.

Ciljna skupina je bila demografsko določena že z raziskavo Omnibus gospodinjstev, Gral-Iteo, 1999. Tudi zadnji pregled uporabnikov Poli¹² je potrdil dosednji demografski opis ciljne skupine.

Vendar je opredelitev ciljne skupine zgolj po demografskih kazalcih preveč tehnična in ne upošteva čustvenih elementov, ki bistveno vplivajo na obnašanje posameznikov. V ta namen smo uporabili podatke raziskave TGI za Slovenijo, s pomočjo katerih smo uporabnike Poli opredelili tudi po njihovih stališčih in zanimanjih, ki izražajo njihov življenjski slog in vrednote. Tako dobimo opis osebe, ki:

- je družinski človek, ki rad preživlja prosti čas s svojo družino, upošteva mnenje svojih otrok,
- je odprt in družaben,

¹¹ Vir: TGI Slovenija 2002.

¹² Vir: TGI Slovenija 2002.

- rad zabava druge ljudi in razume humor,
- ni tradicionalist in je dovzeten za novo,
- rad eksperimentira,
- je ambiciozen in aktiven,
- ve, da bi moral več telovaditi in si to privošči najmanj enkrat tedensko,
- posluša sodobno glasbo: Rolling Stones, Roby Williams, Mobi ...

4.4 Kreativna strategija in izvedba akcije

Pred petimi leti so oblikovali identiteto oziroma temelje blagovne znamke Poli, ki vseskozi predstavlja okvir za oblikovanje vseh njenih komunikacijskih aktivnosti. Kakšna je Poli? Večno mlada. Zabavna, duhovita, inteligentna. Včasih malo odštekana. Vedno znova preseneča.

Na teh temeljih so razvili kreativno strategijo za prvo in za vse nadaljnje akcije tržnega komuniciranja za Poli. Na začetku (leto 2000), v obdobju predstavitve in utrjevanja blagovne znamke, so izhajali iz imena izdelka in iz njega izpeljevali besede iz vsakdanjega okolja: POLIcaj, POLItik, POLIgamist. S prikazi uporabe izdelka v realnih situacijah, vendar z duhovitimi in nepričakovanimi obrati, so vpeli Poli v resnično življenje. Poli je dobra in slastna. Za kogar koli (policaja, politika, ljubimca ...), kjer koli (dom, cesta, javni prostori ...) in kadar koli (za zajtrk, malico, hiter prigrizek...). Ker smo nori na Poli.

Oblikovali so ikono »Nori na Poli«, s katero podpisujejo vsako oglaševalsko sporočilo. Oglaševanje so v vseh nadaljnjih akcijah in tako tudi v letu 2003 nadaljevali v enakem zabavnem, duhovitem in nekoliko odštekanem tonu in slogu.

Tudi tokratno kreativno strategijo oglaševalske akcije so oblikovali na temelju neustavljive želje za Poli. Ko vidimo Poli ali o njej le slišimo, se nam pocedijo sline in jo moramo na vsak način imeti. Zanja smo pripravljeni narediti kar koli. Ker smo nori na Poli.

Pri oblikovanju posameznih tiskanih oglasov, ki so bili osredotočeni na »heavy userje« (moški, otroci), so šli še korak dlje. Poli je tako dobra in privlačna, da se ji ne morejo upreti niti nežive stvari (tiskana oglasa: Namizni nogomet, Magnetki).

4.5 Druge komunikacijske aktivnosti

Poleg oglaševalske akcije so potekale številne druge komunikacijske aktivnosti, ki niso bile omejene le na čas trajanja akcije, temveč so se odvijale kontinuirano skozi celo leto:

1. Pismo trgovcem: obvestilo o akciji in predstavitev palete izdelkov (navadna Poli, lahka Poli, zelenjavna Poli)
2. Pospeševanje prodaje:
 - Akcije na prodajnem mestu: dogodek Poli je potekal v večjih hipermarketih po Sloveniji in je bil sestavljen iz nagradne igre Poli in degustacije izdelkov Poli. Dogodek je bil izveden v 44 hipermarketih, vedno je bila prisotna tudi Poli maskota. Aktivno je sodelovalo 4251 potrošnikov, ki so vsi prejeli nagrade (majice, sestavljanke, dežnike, kemične svinčnike). 60 % (2488) udeležencev se je prijavilo tudi na finalno žrebanje – skok s padalom.
 - Ob nakupu dveh Poli si prejel knjižico s Poli recepti.
3. Kot sponzor ŠKL-ja je imela Perutnina Ptuj v oddaji ŠKL objavljene logotipe, TV-oglasne Poli, kuharski kotiček in intervjuje. Na tekmah so viseli Poli-transparenti, aplikacija Poli je bila nalepljena na igrišču. Na vsaki tekmi so podeljevali tudi nagrado za najboljšega strelca, na finalu pa so vse udeležence pogostili s Poli sendviči.
4. Perutnina Ptuj je od najstniške glasbene skupine odkupila pesem Nori na Poli in jo uporabila na pustnem karnevalu in ob dogodkih Poli v hipermarketih.
5. Promocijski material: majice, kape, sestavljanke, dežniki, kemični in navadni svinčniki, baloni.
6. Vozila z grafično opremo: kamioni s Poli aplikacijo, medkrajevni avtobus med Ljubljano in Kranjem, mestni avtobus v Ljubljani.
7. Vrteci in šole: natečaj risb na temo Poli, sestavljanke na temo Poli.
8. Odnosi z javnostmi:
 - interna javnost:
 - interno glasilo Perutninar: predstavitev vseh komunikacijskih aktivnosti Poli;
 - intranet;
 - ohranjevalec zaslona.

splošna javnost:

- advertoriali, v katerih so bile predstavljene dodatne vsebine: razne zanimivosti, zgodba o uspehu, tiskovne konference in sporočila za javnost.

9. Spletno mesto:

Primarni cilj prisotnosti Poli na internetu je bil okrepitev prepoznavnosti in pripadnosti blagovni znamki med mlado populacijo (15–25 let). Sekundarni cilj je bil vzpostavitev baze zvestih uporabnikov, s katerimi bo mogoča neposredna komunikacija z namenom pospeševanja prodaje. Blagovna znamka Poli na internetu nastopa prek spletnega mesta (www.perutnina.si), v katerem najdemo rubriko Poli, ki je razdeljena na spletno predstavitev izdelka in spletno mesto skupnosti (Poli klub). Spletna predstavitev izdelka je multimedijskega tipa in vključuje animacijo, zvok in video. Uporabniki tako skozi zabavno raziskovanje spletne predstavitve izvejo vse ključne podatke o izdelku, si ogledajo katalog, TV-oglasne in dobijo namige za različne načine možne uporabe.

Navedene dodatne komunikacijske aktivnosti, ki jih je izvajal naročnik sam oziroma s pomočjo zunanjih sodelavcev, so posredno vsekakor pripomogle k uspehu oglaševalske akcije, vendar pa ne moremo opredeliti, v kolikšni meri, saj rezultati niso bili merjeni.

4.6 Medijska strategija

Slika 4.1: Medijski koledar 2003

Medij	Čas predvajanja akcije	Število objav	Bruto porabljeni sredstva (v SIT)	% medijskega proračuna
televizija	22.4. – 24.5.	97; 239 skupaj s ponovitvami	13.872.434 SIT	50 %
radio	22.4. – 24.5.	382 objav	3.103.161 SIT	11 %
tiskani medij	22.4. – 30.8.	17 objav	7.623.835 SIT	28 %
kino	22.4. – 20.5.	189 objav	972.932 SIT	4 %
internet	22.4. – 20.5.		1.924.023 SIT	7 %

Odstotek medijskega proračuna celotne akcije	64 %
--	-------------

Vir: Interno gradivo Futura DDB.

Uporabljen medijski splet je temeljil na podlagi podatkov o oglaševanju blagovnih znamk znotraj izdelčne skupine,¹³ demografskih podatkov uporabnikov Poli in njihovega življenjskega stila ter medijske izpostavljenosti¹⁴ in je bil usklajen s kreativno strategijo. Predvsem zaradi kompleksnosti ciljne skupine, upoštevajoč tudi življenjski slog in vrednote uporabnikov, so pri akciji vključili širši splet medijev: televizijo, tiskane medije, radio, internet in kino. Primarna ciljna skupina so bile predvsem ženske v starosti od 20 do 50 let s povprečno in višjo kupno močjo, sekundarna pa ženske in moški v starosti od 18 do 53 let v gospodinjstvih z več otroki.

Celotno obdobje oglaševanja je trajalo od konca aprila do konca avgusta, vendar je glavni del akcije potekal od konca aprila do konca maja, ko je tudi pričakovana uporaba tovrstnih izdelkov višja. Akcija se je začela sočasno na vseh izbranih medijih, od konca maja pa nadaljevala v tiskanih medijih.

¹³ Vir: Mediana IBO.

¹⁴ Vir TGI 2002.

Nosilni medij utrjevanja pozicije blagovne znamke Poli je predstavljala televizija. (*TV oglas je bil uvrščen na lestvico najbolj všečnih TV oglasov v maju 2003*¹⁵) Po podatkih o gledanosti televizije na ciljni skupini so se odločili za oglaševanje na TV Slovenija, POP TV in Kanalu A. Večji del predvajanj je bilo realiziranih v informativnih oddajah, oddajah domače produkcije, filmih, nanizankah.

S tiskanimi mediji so vzdrževali kontinuiteto oglaševanja do konca poletja. Z izbranimi tiskanimi mediji niso pokrili samo primarne ciljne skupine, ampak tudi skupine, ki so se po podatkih raziskave TGI izkazale za pomembne (moški, mlajši). Oglaševali so v prilogah dnevnega časopisja (Pilot, Polet in Ona), v revijah z žensko in družinsko tematiko (Anja, Lady in Cosmopolitan) ter v revijah za moške, mlade in tiste s splošnimi interesi (Men`s Health, Mladina, Frka, Razvedrilo in Ognjišče).¹⁶

Radijsko oglaševanje je potekalo na nacionalni ravni. Povečana ojačenost oglasov je bila predvsem ob koncu tedna, ko se kupci odpravijo na večje nakupe. Izbrane so bile radijske postaje z nacionalno slišnostjo (Radio Val 202, Radio HIT) in močnejše oziroma bolj poslušane regionalne, lokalne postaje (Radio City, Radio Celje, Radio Capris, Radio Krka...). Poseben poudarek je bil na pokrivanju gorenjske regije (Radio Triglav, Radio Sora); kjer je bil delež potrošnikov Poli salame najmanjši.¹⁷

Z oglaševanjem na spletu in v kinu pa so želeli dodatno doseči mlade in mlajše aktivne ljudi. Spletno oglaševanje je potekalo na straneh z najvišjim dosegom na mlajši ciljni skupini (www.najdi.si, www.matkurja.com, www.eon.si ...).¹⁸

Oglaševanje v kinu je bilo vezano na komedijo Jonny English, saj je bil film namenjen mlajšemu občinstvu in ker je po podatkih o obiskovalcih kinopredstav komedija najbolj priljubljena filmska zvrst – enako je priljubljena med obema spoloma in med mlajšim delom populacije.¹⁹ Med trajanjem akcije v ljubljanskem Koloseju in kinodvorani Komuna si je film ogledalo kar 24.800 ljudi.²⁰

¹⁵ Vir: Gral Iteo.

¹⁶ Vir: interno gradivo Futura DDB.

¹⁷ Vir: interno gradivo Futura DDB.

¹⁸ Vir: interno gradivo Futura DDB.

¹⁹ Vir: CATI Center, december 2001.

²⁰ Vir: Kolosej Ljubljana.

Oglaševanje je bilo enakomerno močno skozi celoten »glavni« del akcije. V času trajanja akcije so dosegli 85 % ciljne skupine.²¹

4.7 Rezultati akcije

Doseganje marketinških ciljev je razvidno iz doseženih prodajnih rezultatov.

- Podatki, ki jih spremljajo v Perutnini Ptuj, so pokazali, da se je v obdobju od januarja do junija 2003 v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2002 prodaja izdelkov BZ Poli povečala količinsko za 5,6 % in vrednostno za 9 %.²² Če smo še bolj natančni, so v zastavljenem obdobju, v prvem polletju, prodali 1.421.252 kg Poli salame, kar je 21.252 kg več od načrtovanega²³.
- Po zaključku glavnega dela oglaševalske akcije pa se je v mesecu maju 2003 glede na april 2003 povečala prodaja za 31,5 ton oziroma 13,5 %.²⁴ Glede na to, da je bil tak skok prodaje izmerjen neposredno po zaključku akcije, lahko sklepamo, da je rezultat oglaševalskih aktivnosti.
- Pri zreli življenjski dobi izdelka in visokem tržnem deležu 35 %, ²⁵ jim je le-tega uspelo še povečati. Tržni delež v programu posebnih klobas je v letu 2003 za 4 % presegel načrtovanega in dosegel kar 39 %.²⁶
- Tržni delež na Gorenjskem se je v letu 2003 povečal na 38 %, kar pomeni preseganje načrtovanih prodajnih ciljev za 5 %²⁷ (vir: Panel trgovin 2003).

Doseganje komunikacijskih ciljev so merili z javnomnenjsko anketo, ki se je izvedla na vzorcu anketirancev, starih od 20 do 50 let, ki predstavljajo ciljno skupino naročnika. Z raziskavo Gral Iteo »Oglaševalski odmev, spremljanje odziva na oglaševalsko akcijo za salamo Poli 2003« so merili učinke oglaševalske akcije z vidika opaženosti, prepoznavnosti in všečnosti oglasnih sporočil. Merjen je bil tudi percipiran ton komuniciranja akcije in vpliv oglaševalske akcije na nakupne namere.

²¹ Vir: AGB Media Services 2003.

²² Vir: Interno gradivo PP.

²³ Vir: Interno gradivo PP.

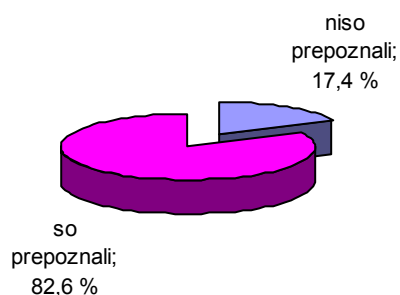
²⁴ Vir: Interno gradivo PP.

²⁵ Vir: Panel trgovin 1–8 2002.

²⁶ Vir: Panel trgovin 1–8 2002.

²⁷ Vir: Panel trgovin 2003.

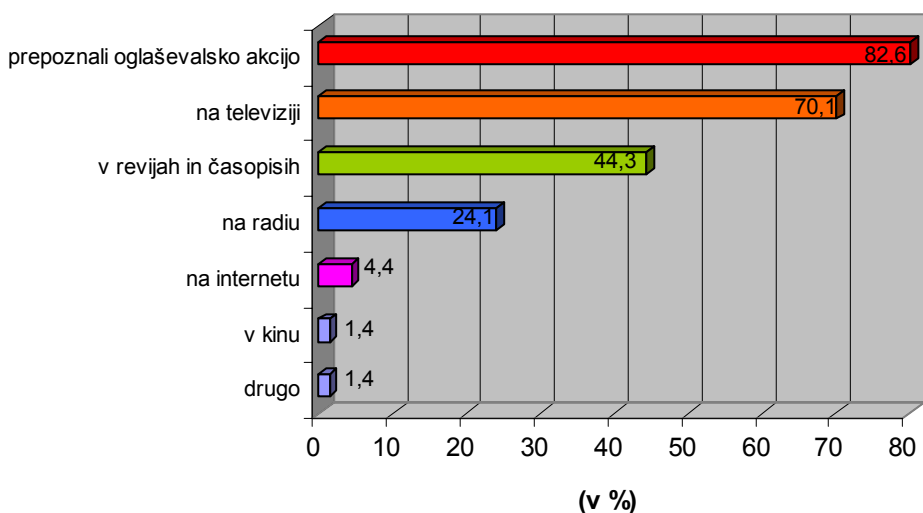
Slika 4.2: Prepoznavanje oglaševalske akcije za salamo Poli (N= 512)



Vir: Oglaševalski odmev, 2003

Oglaševalsko akcijo za Poli je prepoznalo 82,6 % anketirancev. V primerjavi z drugimi oglaševalskimi akcijami, ki so bile do tedaj vključene v Oglaševalski odmev, je akcija za salamo Poli dosegla nadpovprečno prepoznavanje (oglaševalska akcija je dosegla višje prepoznavanje od približno 95 % akcij, ki so bile do tedaj vključene v Oglaševalski odmev).²⁸

Slika 4.3: Prepoznavanje oglaševalske akcije za salamo Poli v medijih (N= 512)

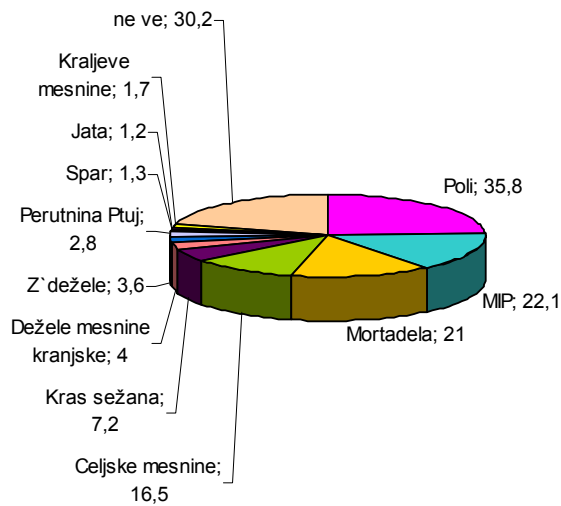


Vir: Oglaševalski odmev, 2003.

²⁸ Vendar je pri primerjavi rezultatov potrebno upoštevati, da primerjava temelji na različnih oglasih, za različne izdelke, z različno vsebino in frekvenco oglasov.

Najpogosteje so anketiranci oglaševalsko akcijo prepoznali na televiziji (kar je na splošno značilno za večino oglaševalskih akcij), ki ji sledijo revije in časopisi ter radio. Na internetu in v kinu je oglaševalsko akcijo prepoznal manjši delež anketirancev.

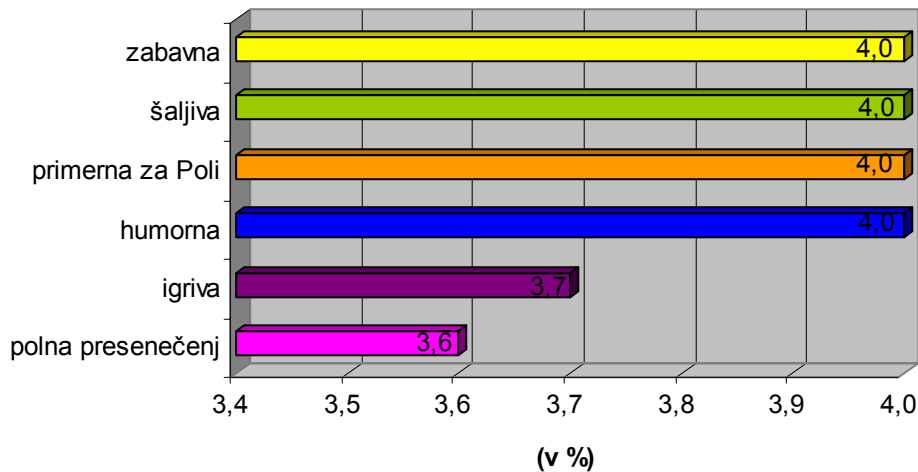
Slika 4.4: Olajšan priklic oglaševalskih akcij za salame v % (N=512)



Vir: Oglaševalski odmev, 2003.

Med različnimi znamkami salam je oglaševalska akcija za Poli dosegla največji priklic – 35,8 %. Sledi oglaševalska akcija za MIP; le-to so anketiranci priklicali tako pod blagovno znamko MIP kot tudi samo pod imenom mortadela, ki je bil v preteklosti tudi najbolj oglaševan izdelek omenjene blagovne znamke.

Slika 4.5: Ton komunikacije oglaševalske akcije za salamo Poli (N=420)

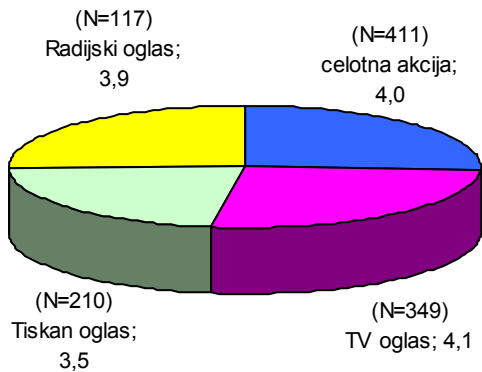


Vir: Oglaševalski odmev, 2003.

Anketiranci so oglaševalsko akcijo, ki je temeljila na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da neka značilnost sploh ne velja za oglaševalsko akcijo, ocena 5 pa, da popolnoma velja. V povprečju so jo ocenili kot zabavno, humorno, šaljivo in primerno za BZ Poli. V manjši meri pa se jim oglaševalska akcija zdi igriva ter polna presenečenj.

Analiza socio-demografskih značilnosti anketirancev je pokazala, da so se anketiranci z višjo in visoko izobrazbo podpovprečno strinjali s trditvijo, da je akcija za Poli polna presenečenj, anketiranci s srednjo izobrazbo pa so se nadpovprečno strinjali, da je akcija za znamko Poli primerna.

Slika 4.6: Všečnost oglaševalske akcije Nori na Poli



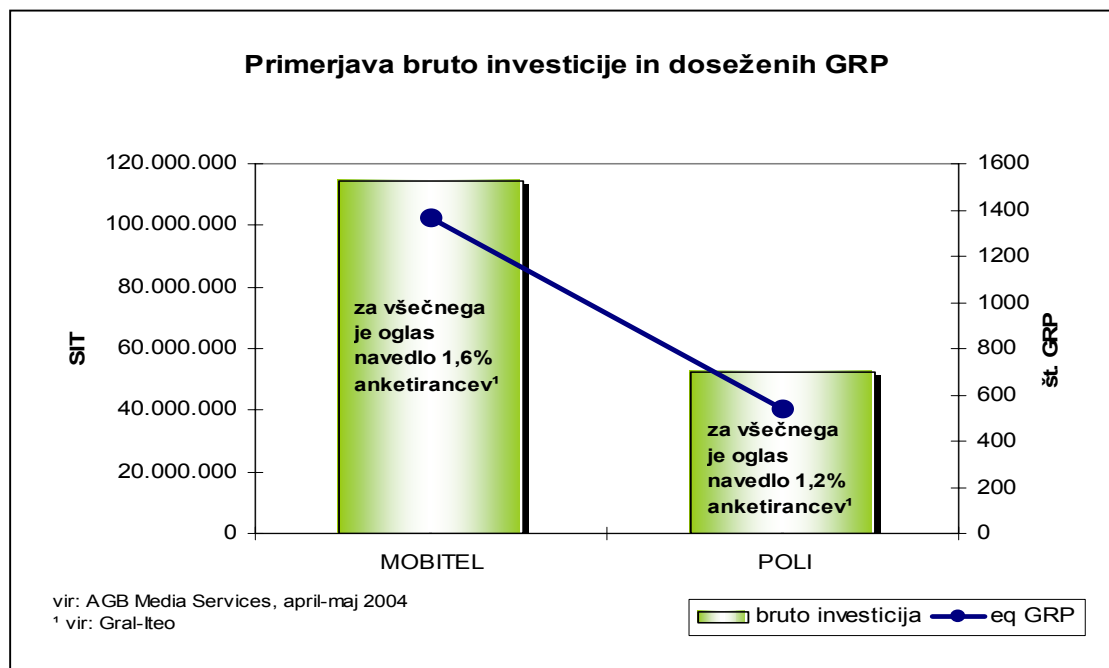
Vir: Oglaševalski odmev, 2003.

Akcija je na lestvici od 1 do 5 dosegla povprečno oceno všečnosti 4, kar je v primerjavi z drugimi oglaševalskimi akcijami, ki so bile vključene v Oglaševalski odmev²⁹ nadpovprečna všečnost (oglaševalska akcija je dosegla višjo všečnost od približno 80 % akcij, ki so bile do tedaj vključene v oglaševalski odmev).

Med posameznimi mediji je najvišjo oceno všečnosti dosegel televizijski oglas, kar je na splošno značilno za večino oglaševalskih akcij. Zaradi združevanja slike, zvoka in gibanja dosegajo TV oglasi največjo čustveno vpletenost, s tem pa posledično tudi všečnost. Nekoliko nižjo oceno všečnosti je dobil radijski oglas, najnižjo pa tiskani oglasi. Ti so v primerjavi z oglasi v elektronskih medijih statični, zaradi česar so tudi na splošno manj všečni.

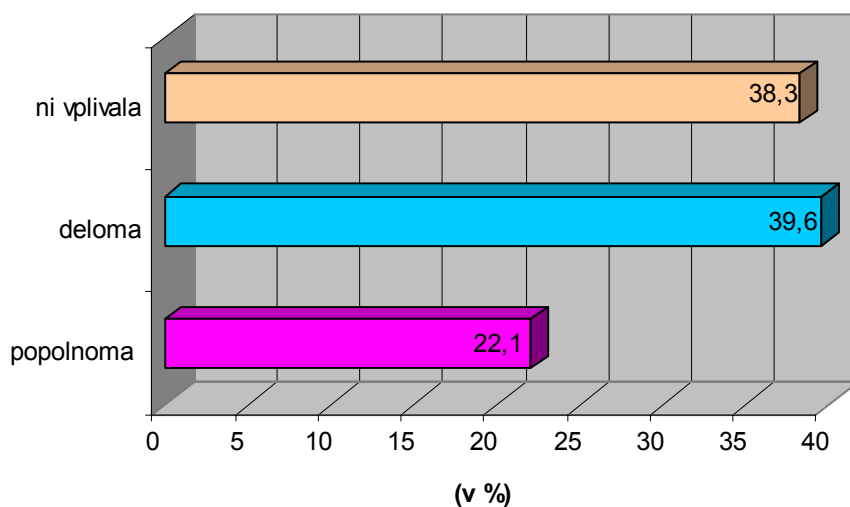
²⁹ Vendar je pri primerjavi rezultatov potrebno upoštevati, da primerjava temelji na različnih oglasih, za različne izdelke, z različno vsebino in frekvenco oglasov.

Slika 4.7: Primerjava bruto doseženih investicij in doseženih GRP-jev med oglasi Poli in Mobitel



Kljub občutno višji investiciji in večjemu številu doseženih GRP-jev konkurentov (število GRP-jev je izračunano na ciljni skupini vsi posamezniki; GRP-ji so obteženi na 30") je TV-oglasu Poli uspelo priti na lestvico najbolj vsečnih oglasov v mesecu maju 2003.³⁰

Slika 4.8: Vpliv oglaševalske akcije za salamo Poli na »nakupne namere« (N=420)

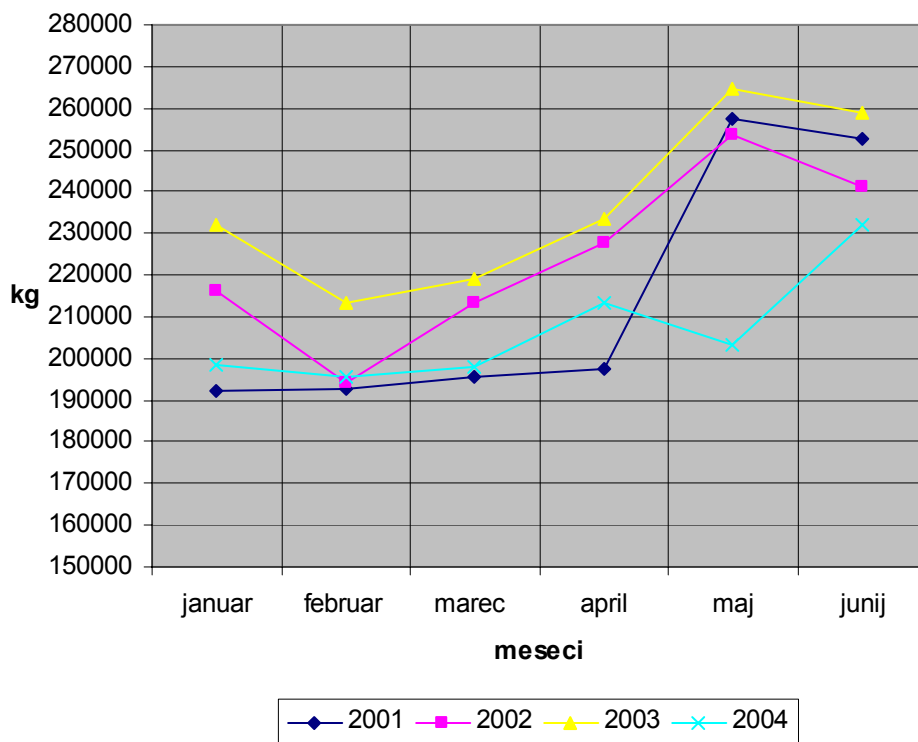


Vir: Oglaševalski odmev, 2003.

³⁰ Vir: Gral Iteo.

Iz rezultatov raziskave je razviden pozitiven vpliv oglaševalske akcije na nakupne namere, saj je popolnoma ali deloma v nakup prepričala več kot 60 % anketirancev.

Slika 4.9: Prodaja Poli salame v prvih polletjih 2001, 2002, 2003 in 2004



Vir: Interno gradivo PP.

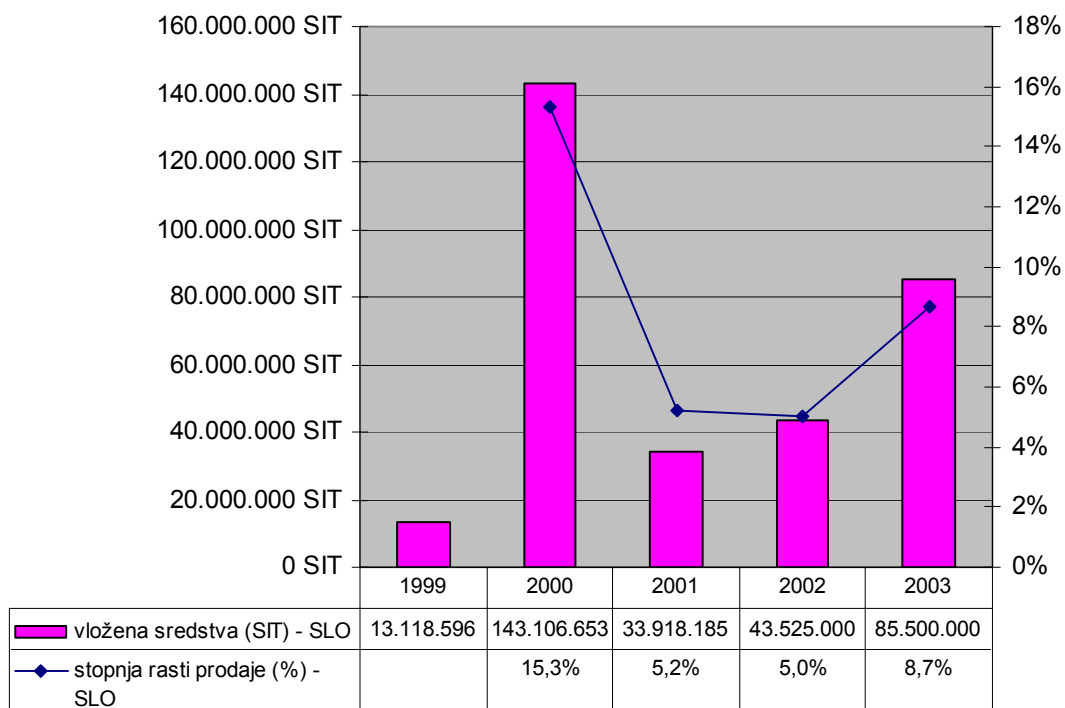
Gledano za daljše časovno obdobje prvih polletij, se je zaradi oglaševalskih akcij in drugih aktivnosti prodaja Poli vsako leto količinsko povečevala. V prvi polovici leta 2002 se je glede na prvo polovico leta 2001 povečala za 4,5 %, v prvi polovici leta 2003 pa se je glede na prvo polovico leta 2002 povečala za 5,6 %. V letu 2004 pa je količinsko prodaja zelo padla – kar za 12,73 % (to je opazno predvsem ob primerjanju z obdobjem oglaševanja v aprilu in maju leta 2003).

Slika 4.10: Vložki v medijsko oglaševanje v MIO SIT v prvih polletjih 2001, 2002, 2003 in 2004

leto \ mesec	januar	februar	marec	april	maj	junij
2001			13,1	9,7	0,8	0,6
2002					15,5	5,2
2003				16,2	25,4	2,9
2004						2,0

Vir: Interno gradivo PP.

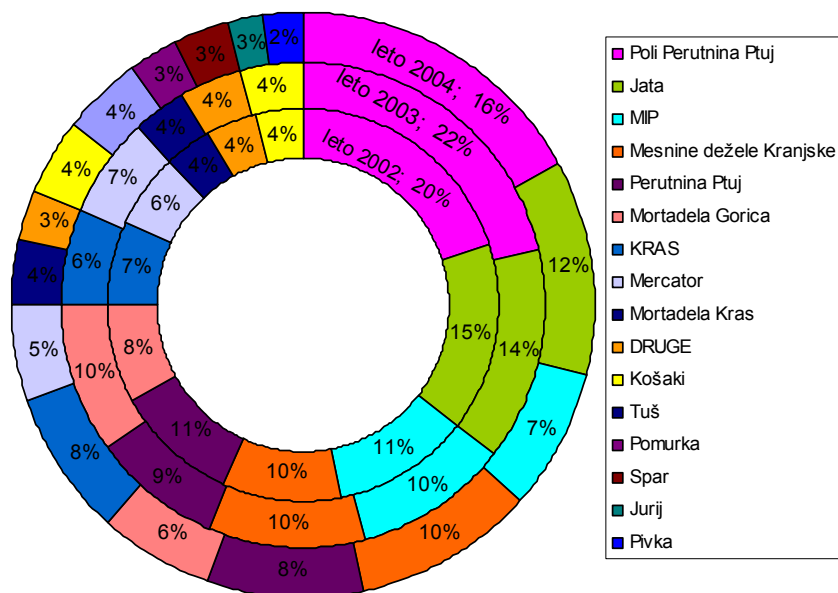
Slika 4.11: Vložena sredstva v oglaševanje in stopnja rasti prodaje za Slovenijo od 1999 do 2003



Vir: Interno gradivo PP.

Iz grafa je razvidna korelacija med vloženi sredstvi v oglaševanje in stopnjo rasti v letih. Višja so bila sredstva namenjenih oglaševanju, višja je bila stopnja rasti.

Slika 4.12: Delež uporabe blagovnih znamk poltrajnih salam med Slovenci v letih 2002, 2003 in 2004



Vir: Mediana TGI Slovenije 2002, 2003 in 2004

Raziskava Mediane je pokazala, da je med Slovenci v letih 2002, 2003 in 2003 Poli na prvem mestu po deležu uporabe blagovnih znamk poltrajnih salam, vendar njen delež niha.

Leta 2002 je Poli salamo uporabljalo 20 %, leta 2003 22 % in leta 2004 16 % Slovencev.

4.8 Ključni vizualni element akcije



Nori na poli

Poli je najbolj priljubljena piščančja klobasa v Evropi. Nekateri bi zanjo naredili prav vse.

www.poulina.com

ZAKLJUČEK

Pri preverjanju uspešnosti oziroma učinkovitosti oglaševanja so ključnega pomena natančno opredeljeni cilji komuniciranja, ki si jih zastavi naročnik. Ti so največkrat zastavljeni na dveh ravneh: na ravni trga – marketinški cilji, in na ravni posameznika – komunikacijski cilji. Oboji so zelo pomembni, vendar je prve pogosto težko neposredno izmeriti, saj nanje poleg oglaševanja vplivajo še številni drugi dejavniki. Komunikacijske cilje pa lahko izmerimo s pomočjo posrednih spremenljivk, na primer priklica.

Podjetja ki oglašujejo, in nekateri teoretiki so prepričani, da oglaševanje zares deluje le, če vpliva na potrošnikovo nakupno obnašanje. Seveda bi vsi najraje videli, da se prodaja in tržni delež povečujeta, vendar z uspešnostjo akcije ne smemo imeti v mislih samo tega, čeprav je bil eden od ciljev diplomske naloge potrditi tezo, da oglaševanje vpliva na prodajo.

To hipotezo lahko pogojno tudi potrdimo. Če se namreč osredotočimo na akcijo Nori na Poli leta 2003, ki je bila vzporedno tudi merjena, lahko zaključimo, da je oglaševanje neposredno, tik po akciji in v sklopu drugih tržnokomunikacijskih orodij vplivalo na povečanje prodaje. Ta se je takrat tudi količinsko povečala. Tudi ko primerjamo obdobja oglaševanja v letih in vložke vanj, lahko zaznamo višjo stopnjo prodaje v letu 2000, ko se je oglaševanje Poli začelo in so bili začetni vložki veliki, ter ponovno leta 2003. Težko je pripisati vse zasluge oglaševanju, vsekakor pa je v večji meri še vedno zaslužno za prepoznavanje in nakup Poli salame.

Tudi hipotezo, da povečanje oglaševanja vpliva na povečan priklic, lahko potrdimo, saj je akcijo prepoznalo skoraj 83 % anketirancev; v primerjavi z drugimi oglaševalskimi akcijami je akcija za salamo Poli dosegla nadpovprečno prepoznavanje.

Pri oglaševanju v medijih je na TV-oglas prepoznalo kar 70 % anketirancev, tako da lahko tudi zadnjo hipotezo pogojno potrdimo. Izmed vseh elementov trženjskega spleta je oglaševanje na televiziji še vedno najbolj učinkovito. Raziskava o drugih orodjih tržnokomunikacijskega spleta ni bila izvedena.

Leta 2003 je bila akcija torej uspešna tako komunikacijsko kot marketinško, saj je dosegla vse zadane cilje. Prodajni rezultati so vidni na kratki rok, na dolgi rok pa so vidni rezultati

pri komunikacijskih ciljih, saj so nekateri anketiranci pri raziskavi v letu 2003 še vedno navajali oglas Policaj, ki se je vrtel v letu 2000.³¹

Oglaševanje je v primeru Poli dvignilo zavedanje o blagovni znamki in pomagalo ohraniti njen položaj v spominu potrošnikov. Čeprav je bila Poli pred začetkom akcij komuniciranja že v zreli fazi življenjskega cikla, so jo uspeli z oblikovanjem privlačne identitete in z učinkovitim tržnim komuniciranjem obdržati v naših mislih in tako podaljšati njeno življenje (Bauman, 2003: 73).

Pri zrelem izdelku, ki je na tržišču že 30 let, in konkurenci cenovno ugodnejših trgovskih znamk, ki so se pojavila v zadnjih dveh letih, bi posebna salama Poli lahko za dosežek štela že to, da je ohranila največji tržni delež med uporabniki v Sloveniji. Vendar bi morali v Perutnini Ptuj ponovno povečati vložke v oglaševanje in druga orodja tržnokomunikacijskega spleta, saj sta delež uporabe v Sloveniji in prodaja v letu 2004 zaradi več dejavnikov, med katera sodita tudi vstop novih konkurentov na trg poltrajnih salam in afere v hčerinskem podjetju Perutnina Ptuj – Pipo v Čakovcu (na katero so se dokaj učinkovito odzvali), padla.

Kadar se po koncu akcije pokažejo pozitivne spremembe v prodaji, tržnem deležu ali imidžu blagovne znamke, uspeh akcije navadno ni vprašljiv. Problem pa se pojavi, ko teh sprememb ni zaznati ali spremembe niso skladne s pričakovanimi cilji. Odločitev o tem, ali so slabi rezultati posledica slabe komunikacijske akcije ali so rezultat drugih dejavnikov, ni vedno očitna. Da bi lahko imeli celoten pregled nad akcijo in njeno učinkovitostjo, bi morali veliko vlagati v raziskave in merjenja vseh orodij oglaševalskega spleta pred, med in po akciji, vendar se tukaj vedno zatakne, saj podjetja namenjajo zelo malo sredstev za tovrstne analize.

Ali lahko določena oglaševalska akcija oziroma oglas dejansko vpliva in spremeni potrošnikovo mnenje in vedenje o določeni blagovni znamki, je eno izmed vprašanj, ki pa ga vsak interpretira drugače. Skozi diplomsko nalogo sem spoznala mnogo teorij o učinkovitosti delovanja oglaševanja in njegovega merjenja, ki se v marsičem razlikujejo, kljub vsemu pa jim je skupno, da oglaševanje vsekakor vpliva. O tem kakšen je ta vpliv in v kolikšni meri dejansko prispeva k boljšemu položaju blagovne znamke, pa bodo še naprej razpravljali mnogi teoretiki in raziskovalci, tako doma kot po svetu.

³¹ Glej prilogo C, sliko 1.

LITERATURA

1. Arh, Geni, Videčnik, Mateja (2002): *Merjenje učinkovitosti*. Gospodarski vestnik, maj str. 7.
2. Arh, Geni, Žlajpah Lenka (2002): *Merjenje učinkovitosti oglaševanja*. Finance, 23.9. str. 5.
3. Arh, Tomaž (1997): *Merjenje gledanosti tv- programov*. Market Magazin, 1, 189, str. 27-28.
4. Bajde Domen (2001): *Situacijski model frekvence oglaševanja in njegova uporaba v medijskem planiranju*. Diplomsko naloga. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
5. Baker, Chris (1995): *Advertising Works* 8. Henley – on Thames: NTC Publications limited.
6. Baker, Chris (1998): *McMillan Dictionary of Marketing and Advertising*. McMillan Press, London.
7. Bauman, Sarah (2005): *Vloga oglaševanja pri upravljanju blagovne znamke. Primer Poli*. Diplomsko naloga. FDV, Ljubljana.
8. Belch, George E., Belch Michael A. (2001): *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective*. Mc Graw-Hill Higher Companies.
9. Bendixen, Mike T. (1993): *Advertising Effects and Effectiveness*. European Journal of Marketing, 27(10), str. 19–32.
10. Britt, Handerson Stuart (2000): *Are So-called Successful Advertising Capmaigns Really Successful?* Journal of Advertising Research, nov./dec. str. 25–32.
11. Broadbent, Simon (1998): *Campaign Evaluation Through Modelling*. V John P. Jones (ur.), How Advertising Works. Thousand Oaks, Sage.

12. Cramphorn, Spike (2002): *Measuring brand advertising in the third millenium*. Admap, sept. str. 38–40.
13. Cooke, Blaine (1969): *Must We Measure Advertising Effectiveness?* V John J. Wheatley (ur.), *Measuring Advertising Effectiveness*. Homewood, Irwin.
14. Cucin, Patricia (2004): *O učinkovitosti oglaševanja*. Delo, 21.06. str.13.
15. Driver, John C. in Gordon R. Foxall (1986): *How scientif- ic is advertising research?* *International Journal of Advertising*, 5 str. 147–160.
16. Golob, Urška (2000): *Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk izdelkov široke potrošnje*. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
17. Fill Chris (1995): *Marketing Communications*. Prentice Hall, London.
18. Fill, Chris (1999): *Marketing Communications: 2nd Edition*. Prentice Hall, London.
19. Feldwick, Paul (2002): *What is brand equity, anyway?* Norwich. Page Brothers.
20. Franzen, Giep (1994): *Advertising Effectiveness*. Henley – on Thames. NTC Publications Limited.
21. Franzen, Giep et al. (1999): *Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Admap Publications, Oxfordshire.
22. Hall, Bruce F. (2000): *A New Model for Measuring Advertising Effectiveness*. *Journal of Advertising Research*, mar./apr. str. 23–32.
23. Haskins, B. Jack, Kendrick G. Alice (1991): *Successful Advertising Research Methods*. NTC Business Book.
24. Jones, John Philip (1995a): *When ads work : new proof that advertising triggers sales*. Lexington Books, New York.

25. Jones, John Philip (1995b): *Single – source research begins to fulfill its promise*. Journal of Advertising Research, maj/junij, str. 9–16.
26. Kline, Mihael, Lela B. Njatin (2003): *Effie 2002: Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja*. Zbornik 1. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti. Slovenska oglaševalska zbornica, Ljubljana.
27. Kline Miro, Kuhar Metka (2002): *O delovanju oglaševanja*. Marketing Magazin, september št. 257, str. 26–27.
28. Kotler, Philip (1998): *Marketing Managemet – Trženjsko upravljanje*. Analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola.
29. McQueen, J, Sylvester in Moore (1998): *Brand Growth: The Past, the Present*. V John P. Jones (ur.), *How Advertising Works*, 49–56. Thousand Oaks. Sage.
30. Moriarty, Sandra E. (1996): *Effectiveness, Objectives and the Effie Awards*. Journal of Advertising Research, jul./avg. str. 54–63.
31. Ogilvy, David (1983): *Ogilvy on Advetising*. Random House, New York.
32. Rocco, Fedor (1982): *Teorija in praksa raziskovanja marketinga*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
33. Rojšek, Iča (1997): *Metode trženjskega raziskovanja*. Vodič po predmetu. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
34. Shimp, A. Terence (2000): *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Thomson Learnin, South-Western Melbourne.
35. Scholten, Marc (1996): *Lost and Found: The Information-Processing Model of Advertising Effectiveness*. Journal of Business Research, 37, str. 97–104.

36. Smith, Paul, Berry Chris, Pulford Alan (1997): *Strategic Marketing Communications. New ways to build and Integrate Communications*. Kogan Page, London.
37. Steward, Michael. J. (1980): *Measuring advertising effects by area tests*. Admap, marec, str. 110–114.
38. Sudar, Josip in Keller, Goroslav (1991): *Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet*. Informator, Zagreb.
39. Tull S. Donald, Hawkins (1984): I. Del: *Marketing research, Measurement and Method. Department of Marketing and Business Environment*. University of Oregon, Eugene. Macmillian publishing company, New York.
40. Ule, Mirjana in Mihael Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
41. Uljan, Katja (2002): *Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke Barcaffè*. Magistrsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
42. Vakratsas, Demetrios in Tim Ambler (1999): *How Advertising Works: What do We Really Know?* Journal of Marketing, 63, januar, str. 26–43.
43. Videčnik, Mateja (2002): *Kako izvemo tisto, česar nam potrošnik ne zna, ne more ali noče povedati*. Zbornik 7. slovenske marketinške konference. Ljubljana.
44. Vrtovec, Marko (1994): *Priklic, prepričljivost in všečnost*. Media Marketing, 14, 161, str. 29–31.
45. Wells, Wiliam D. (1997): *Measuring Advertising Effectiveness*. Associates Publ. Lawrence Erlbaum, London.
46. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra (1989): *Advertising: Principles and Practise*. Prentice-Hall International, London.

47. White, John B. in Morgan P. Miles (1996): *The financial implications of advertising as an investment*. Journal of Advertising Research, 36(4), str. 43–53.
48. White, Roderick. (1999): *What can advertising really do for brands?* International Journal of Advertising, 1, str. 3–17.
49. Zorko Andraž (1998): *Hruške, jabolke, slive... ali kritično o ceni na tisoč*. Media Marketing, 2, 202, str. 30.
50. Zorko, Andraž (1999): *Raziskovanje učinkovitosti oglaševanja*. Market Magazin, junij, 218, str. 31.
51. Zorko, Andraž (2000): *Najnovejši primeri oglaševalske uspešnosti*. Portorož.
52. Žlajpah, Lenka (2001): *Marketinška konferenca, zbornik*. Finance, 9.5. str. 274.
53. Žlajpah, Nina (2002): *Merjenje uspešnosti oglaševanja z Brand Monitorjem*. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

VIRI

1. <http://www.mediana-irm.si/> 3. 4. 2005.
2. <http://www.cati.si/> 3. 4. 2005.
3. <http://www.graliteo.si/> 3. 4. 2005.
4. <http://www.agb-irm.si/> 3. 4. 2005.
5. <http://www.perutnina.si/> 3. 4. 2005.
6. Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ).
7. Mediana, TGI Slovenija 2002.
8. Mediana, TGI Slovenija 2003.
9. Mediana, TGI Slovenija 2004.
10. Interna obdelava podatkov Perutnina Ptuj, junij 2003.
11. Panel trgovin januar–avgust 2002; Gral Iteo.
12. Panel trgovin 2003; Gral Iteo.
13. Oglaševalski odmev, Spremljenje odziva na oglaševalsko akcijo za salamo Poli. Izvajalec Gral Iteo, junij 2003.
14. Mediana IBO jan.–dec. 2001.
15. Omnibus gospodinjstev, Gral-Iteo, 1999.
16. CATI Center, december 2001.
17. AGB Media Services 2003

PRILOGE

Priloga A

Slika 1: Oglasi Nori na Poli 2003



Poli je priljubljena piščančja klobasa v Sloveniji. Kruh pa kakor za koga.

Slika 2: Oglasi Nori na Poli 2000



Nori na Poli.

A photograph of a man in a suit and tie, likely a politician, speaking at a podium with microphones. He is pointing upwards with his right hand and eating a sandwich with his left. The word 'politik' is written in large yellow letters on the left. Below it, a black box contains the text: 'Lahko mu zaupate. Klobasa že 25 let, zato ve,kaj je dober sendvič!'. At the bottom right is the 'Nori na Poli' logo.

politik

Lahko mu zaupate.
Klobasa že 25 let,
zato ve,kaj je dober sendvič!"

Poli je že 25 let najbolje prodajana posebna piščančja klobasa iz Perutnine Ptuj. **Nori na poli**

Zapečeni jajčevci z lahko Poli

Za štiri osebe potrebujemo:
2 srednje velika jajčevca,
60 dag LAHKE POLI, 10 dag
sveže zelene paprike, 10 dag
sveže rdeče paprike, 10 dag bučk,
10 dag paradižnika, 10 dag
čebule, sir (gavda ali podobno),
sesekljan peteršilj, sesekljan
česen, timijan, mleto sladko
papriko, olje, olivno olje, sol,
popper.

Jajčevca operemo, prerežemo po dolžini, izdoblamo. Meso jajčevcev, ki smo ga izdoblali, narežemo na kocke in jih skupaj z na kocke narezanimi paprikama in bučkami ocvremo na vroči maščobi ter odcedimo na papirnati brisači. Izdobljena jajčevca posolimo in ocvremo v vročem olju, odcedimo na papirnati brisači. Na olivnem olju zlatorumeno prepražimo sesekljano čebulo, na kocke narezano Lahko Poli, sesekljan česen, dodamo na kocke narezan olupljen paradižnik, timijan, sladko mleto papriko, ocvrto zelenjavo in sesekljan peteršilj. Premešamo, začínimo s soljo in poprom, napolnimo izdobljena jajčevca in potresemo z naribano gavdo. V pečico postavimo le toliko, da se jed dobro pregreje in sir raztopi. Ponudimo kot samostojno jed s pečenim mladim krompirjem.

Dober tek!



Nori na
poli

Mini Poli v žametni perutninski omaki Juliene

Za štiri osebe potrebujemo: 4 klobase MINI POLI, 20 dag zelenjave, narezane na tanke rezance (korenje, por, gomolj zelene, rumena koleraba), 2 dl perutninskega fonda, 2 dl sladke smetane, masleno kocko (zmes masla in moke v razmerju pol-pol), maslo, konjak (stock), belo vino, majaron, sol, beli popper.

Klobase MINI POLI olupimo, jih opečemo na maslu, dodamo narezano zelenjavo, nekoliko prepražimo, da zelenjava pridobi na aromi, flambiramo s konjakom (zaližemo s konjakom ali stockom in prižgemo, da alkohol zgori). Dolijemo belo vino in malo pokuhamo. Dodamo perutninski fond, sladko smetano in majaron ter zavremo. Po nekajminutnem kuhanju na blagem ognju omako zgostimo do poljubne gostote z masleno kocko, začínimo s soljo in poprom. Vsako klobaso enkrat poševno prerežemo in serviramo s širokimi rezanci ali poljubno prilogo.

Dober tek!



Nori na
poli

Iz Perutnine Ptuj za sodoben življenjski stil

Nori na Poli

Okus ptujke posebne piščančje je blag, optimističen, igriv, prijeten. Naj bo obogatena z vrtninami ali brez njih, vedno razveseli in navdiča z optimizmom in voljo še tako izbrčne jedce. Le kdo je ne pozna!

Prva v Evropi

Ko sta pred petindvajsetimi leti dr. Ciril Varga in Tiška Lovrenčič izdelala recept za Poli, zagotovo tudi v najlepšem scenariju nista predvidevala priljubljenosti te izbranki med posebnimi piščančjimi klobasami. Poli je prva, najboljša, predvsem pa najbolj priljubljena posebna piščančja obajna klobasa pri vseh generacijah. In je prva posebna piščančja obajna klobasa v Evropi, ki ima številne posebnosti, vendar se doslej tudi največkrat ni uspelo približati okusu in odlični kakovosti Poli.



Zabavje se začne pri hrani

V Perutnini Ptuj skrbijo, da so piščančje meso in izdelki iz perutninskega mesa najbolj okusni in zdrava hrana za potrošnike. Kot so zapisali v svoje poslanstvo, verjamejo, da se zdrave ljudi prične z naravno in zdravo prehrano. Glavne značilnosti perutninskega mesa in izdelkov Perutnina Ptuj so stalna kakovost, visok odstotek beljakovin, nizka vsebnost maščob, nizka količina kuhinjske soli in nizka energijska vrednost. Tudi zato je Perutnina Ptuj edino slovensko podjetje z licenco za proizvodnjo in predelavo mesa za tržišča Evropske unije.

Vrednosti zdravja se pogosto zavemo šele, ko se pojavijo prvi znaki bolezni. Prehrana je dejavnik, s katerim lahko vplivamo tako na nastanek kot na razvoj bolezni, predvsem pa dejavnik, s katerim lahko obratujemo zdrave. Med prehranske izdelke, prijazne do zdravja, spadajo tudi perutninsko meso in izdelki iz kakovostnega perutninskega mesa. Posebna piščančja klobasa Poli je naravno in zdrava hrana, ki jo strokovnjaki za prehrano priporočajo vsem generacijam. Skozi stoletja naravno tako vrzja piščančje kot predelava mesa. Različni recepti v Perutnini Ptuj nadzirajo vse čase vzreje. Piščanec skrbno pregledajo že prvi dan po valjenju. Sledijo in strogi veterinarsko-sanitarni pregledi naravnih surovin za krmila, na primer koruze in soje, proizvodnje krmil, vzreje in postopka predelave mesa so skladni z zahtevnimi standardi ISO SIST 9001 in HACCP programa. Ti standardi pa zagotavljajo, da je končni izdelek pripravljen naravno, zdravo, varno in po vseh zahtevnih zahtevnih standardih.

Ko okusimo značaj

Okusi imajo Poli največ z željo in ali belim kruhom. Tudi polji, ko začnejo preveč namiljavo vabi, da bi preveč časa preživeli za hladilnikom, lahko z malo domišljije pričarajo bogato obročno jed. Zaprta je Poli najboljša na kruhu ali opečni jabolki, opečne zavite v svoji krompirski ali parizki način, pečena na žaru, ali kjoli drugj, ko

Šampionka v novi podobi

Poli so v Perutnini Ptuj ob petindvajsetletnici nekoliko posejebili obliko. Pravkar v prodajalnah po vsej Sloveniji polnijo hladilnike z nekoliko spreminjeno podobo ovitka. Dosegajo verifikacijo lepo napisane menijske horizontalna, ob predpisanih podatkih o sestavi, proizvajalca in vsebnosti hranilnih snovi so dolani podatki o osovnetih

Najboljša posebna piščančja v Evropi

Nori na Poli

Čez pet let, ko bodo v Perutnini Ptuj praznovali stoletnico od ustanovitve podjetja, bo Poli, najboljša posebna piščančja klobasa v Evropi, praznovala tridesetletnico. Recept za Poli sta sestavila dr. Ciril Varga in Tiška Lovrenčič, z leti so ji dodali še sestave, obogatene z zelenjavo.

Do zdravja in hrano

Verjamejo, da se zdrave ljudi prične z naravno in zdravo prehrano. Tako se začne poslanstvo Perutnina Ptuj, prav to pa je tudi vodilo pri proizvodnji in predelavi perutninskega mesa v podjetju, ki je največji predelovalec perutninskega mesa v Sloveniji. Med izdelke, ki jih dietetiki priporočajo vsem, katerih vrednota je zdravje, so tudi perutninsko meso in izdelki iz kakovostnega perutninskega mesa. Glavne značilnosti perutninskih klobas in izdelkov Perutnina Ptuj so stalna kakovost, visok odstotek beljakovin, nizka vsebnost maščob, nizka količina kuhinjske soli in nizka energijska vrednost. Posebna piščančja klobasa Poli je zaradi odličnih sestavin naravna in

zdrava hrana, ki jo strokovnjaki za prehrano priporočajo vsem generacijam. Stalni in strogi veterinarsko-sanitarni pregledi naravnih surovin za krmila, na primer koruze in soje, proizvodnje krmil, vzreje in postopka predelave mesa so skladni z zahtevnimi standardi ISO SIST 9001 in HACCP programa. Ti standardi pa zagotavljajo, da je končni izdelek pripravljen naravno, zdravo, varno in po vseh zahtevnih zahtevnih standardih. Posebna piščančja klobasa Poli je zaradi kakovostnih sestavin naravna in zdrava hrana, ki jo strokovnjaki za prehrano priporočajo vsem generacijam. Strogo sta nadzorovani tako vrzja piščančje kot predelava mesa. Stalni in strogi veterinarsko-sanitarni pregledi naravnih surovin za krmila, na primer koruze in soje, proizvodnje krmil, vzreje in postopka predelave mesa so skladni z zahtevnimi standardi ISO SIST 9001 in HACCP programa. Ti standardi pa zagotavljajo, da je končni izdelek pripravljen naravno, zdravo, varno in po vseh zahtevnih zahtevnih standardih.

pa naj bo v sendviču ali dodana kaj jaju. Dvanajsetletni Simon pa pripoveduje: "Moji mama se vedno muči, pa kjub temu poskrbi, da vedno jem zdravo hrano. V hladilniku me vedno čaka Poli. Včasih, ko se vrnem iz šole veliko pred mano, mi pripravi solato s Poli, da moj trebušček zdrži do kosila. Tako pojem veliko zdravih vrtninov in beljakovin."



Solata z jesprenjem in Poli

Sestavine: 15 dag neglaziranega jesprenja 1 liter vode približno 80 dag Poli šopek jušne zelenjave 10 dag suhih čespej brez koščic per 2 žlici koncentrata za zelenjavo juho 2 žlici sončničnega olja 2 žlici rdečega vinskega kisa 2 žlici žgane kisle smetane 2 možici konic sveže zmeltega črnega popra 1/2 žličke soli

Prilpava: Jesprenj 12 ur namakamo v pokriti posodi, potem ga v isti vodi kuhamo na majhnem ognju. Jušno zelenjavo očistimo, operemo, drobno zrežemo in z adzdnih 15 minut kuhamo z jesprenjem. Če je potrebno, dolijemo malo vode. Jesprenj odcedimo. Poli narežemo na kocke in jo potresemo s prostostim poprom. Suhe čespeje operemo, osušimo in zrežemo na četrtine. Por operemo, osušimo in narežemo na zelo tanke obročke. Skoščico vode zavremo in v njej razpustimo zelenjavni koncentrat. Jesprenj zmešamo s čespijami, porom, Poli, zelenjavno juho, oljem, kisom in smetano. Solato po želji okusimo in solimo.

Za tiste, ki ljubijo zdravje

Poli, najboljša petindvajsetletnica

Poli poznamo že četr štletja, ta mladica v najljepši letih se zagotovo še dolgo ne bo postarala. Ostaja igriva, ki ima zadostno otročnost, optimistično kot mladenki, ki je prvakov počelo diplomsko odliko, prijazna, ki ima buček. Enkratni okus in visoka kakovost izdelka sta stalni, je njena razlika, ki jo razlikuje od ostalih trendov.

S Poli varujemo zdravje Poli je dolgo poznajo kot najboljšo posebno piščančjo klobaso v vsej Evropi. Predstavnik vodstva za kakovost dr. Ciril Varga pravi: "Poli je naravno, zdrava in varovalna hrana, ki ji zaspolamo. Vemo, da je tako zdrava, da prja tako obiljavemu jedilniški oteku kot utrjenemu bolnikoven ali uprtemu dolgovno pekstvu. V Perutnini Ptuj se zavedamo, pomena zdrave prehrane brez nepotrebnih, navednih maščob, pečkane v obratov in naravnem okolu in pol stalnim razloven."

Poli - kakovost brez odstopanj Zdravje, to naše največje bogstvo, je v veliki meri odvisno od prehrane in prehranskih navad vsakega posameznika. Na naši največji gornjavci, ki jim ni varen, kaj pojedjo, je prišifirano pečkajo sadica. Prilpavanje na Poli tudi med največji zagovorniki naravne in zdrave prehrane ni niti nenavadno. Obe imama fine gospodinjice Poli dr. Ciril Varga in Tiška Lovrenčič sta pred leti izdelala iz najboljšega piščančjega mesa z dodatki izdelka do največje zvezo med izdelki Perutnina Ptuj. Tako je bilo vsch 25 let, z leti so okus le še bogatiji in ji dodali sestavo z vrtninami. Jedecem je na voljo v različnih razpakiranih obliki, gramov, za skladanje pa tudi v manjši embalajni odliki. Okus posebne piščančje Poli, imenovane, ostaja blag, optimističen, igriv, prijeten.

Naj bo obogatena z vrtninami ali brez, vedno razveseli in navdiča z optimizmom in voljo še tako izbrčne jedce. Le kdo je ne pozna! Poli je velika ljubiteljska otok, kot so otročni veliki ljubitelji Perutnina Ptuj. V postopku sta zavzela, da so razloženjuje kritiki prvi otroč. Zagotovo je tako tako, ker nimata kakovosti, ne poznajo. Zato jim otroč ostajajo zvesti vse življenje in izbežen do dobre Poli penajsto tudi na potovanju.

Kakovost je stalica Želja je Poli tako dober. Ker je naravna iz visokokakovostnega mesa in najboljših dodatkov. Recept izdelave najboljšje piščančje posebne v Perutnini Ptuj strogo varujejo, saj



poli

Odlična v penjico ali kavčarjen Poli je vedno na voljo, le hladilnik odpremo in pa je pred nami najboljši otok, prinenen kot za lahino raznolikostna s spreho. Poli je odlična v solati, ki ji naravno mamo ali zaporedni buček pripravijo v nekaj minutah. Zelenjavi se prav žgane. Poli je odlična v solati, ki ji naravno mamo ali zaporedni buček pripravijo v nekaj minutah. Zelenjavi se prav žgane. Poli je odlična v solati, ki ji naravno mamo ali zaporedni buček pripravijo v nekaj minutah. Zelenjavi se prav žgane.

predelevati piščančje mesa s šopek nafin, kako naravnati kar najbolj posejebni posestek. Vendar tako dolbe posebne piščančje klobase, ki je Poli, se niso uspeli narediti tudi v največjih razvojnih laboratorijih, še vseh, posejebni ostajajo le slabi približki. Rast piščančev v Perutnini Ptuj nadzirajo vse čase vzreje. Piščanca skrbno pregledajo že prvi dan po valjenju. Sledijo in strogi veterinarsko-sanitarni pregledi naravnih surovin za krmila

Perutnina Ptuj in Poli v EU

Kakovost, ki ne pozna meja

Perutnina Ptuj je eno najuspešnejših podjetij v Evropi, so trdili podjetji. Kot poudarja predsednik uprave dr. Roman Glaser, Perutnina uspeva zaradi vodilno mesto in standardi pa zagotavljajo, da je končni izdelek pripravljen naravno, zdravo, varno in po vseh zahtevnih zahtevnih standardih.

Poli kralju v novi obliki Poli so nekoliko posejebili in jo podopli skladno s modo in trendi v prehranski industriji. Ker je poudarja ga, Nala Krnje, ki v Perutnini Ptuj vodi izdelavo, Otroček se ne, kakovosti ne spreminja, med ostalimi

Pomembni prehranski izdelki, ki jih ljubimo, so tudi perutninsko meso in izdelki iz kakovostnega perutninskega mesa. Posebna piščančja klobasa Poli je zaradi kakovostnih sestavin naravna in zdrava hrana, ki jo strokovnjaki za prehrano priporočajo vsem generacijam. Strogo sta nadzorovani tako vrzja piščančje kot predelava mesa. Stalni in strogi veterinarsko-sanitarni pregledi naravnih surovin za krmila, na primer koruze in soje, proizvodnje krmil, vzreje in postopka predelave mesa so skladni z zahtevnimi standardi ISO SIST 9001 in HACCP programa. Ti standardi pa zagotavljajo, da je končni izdelek pripravljen naravno, zdravo, varno in po vseh zahtevnih zahtevnih standardih.

Šampionka Poli v novi obliki Pravkar v prodajalnah po vsej Sloveniji polnijo hladilnike z nekoliko spreminjeno podobo ovitka. Dosegajo verifikacijo lepo napisane menijske horizontalna, ob predpisanih podatkih o sestavi, proizvajalca in vsebnosti hranilnih snovi so dolani podatki o osovnetih nagradah za kakovost, ki Poli ločujejo od ostalih posebnih piščančjih klobas. Visoko kakovost zveze med izdelki Perutnina Ptuj, posebne piščančje obarene klobase Poli, potrjuje nagradi za kakovost na dveh največjih sejnih prehranskih izdelkih v srednji Evropi. Odmevno zlato medaljo za kakovost so Perutnini Ptuj za Poli podelili na mednarodnem sejnu prehrane v Zagrebu za leto 1999 in 2000, zlato medaljo za kakovost pa so namenili Poli tudi na kmetijsko-živilskem sejnu v Gornji Radgoni. Pod sloganom Nori na Poli lahko na TV ekranih opazujete, kako slastna je najboljši priljubljena posebna piščančja obajna klobasa v Evropi. Kot pravi kreativni direktor Marko Vičič iz agencije Futura, je vedno znano dejstvo: kadar ljudje jejo, ne mislijo na kriminal. Predsem, če dobro jejo, na primer Poli.

Zdrava hrana iz Perutnina Ptuj Čez pet let, ko bodo praznovali stoletnico od ustanovitve podjetja, bo Poli, za katero sta recept spisal dr. Ciril Varga in Tiška Lovrenčič, praznovala tridesetletnico. Če sklepamo iz petindvajsetletne priljubljenosti, bo Poli takrat tridesetletnica, ki bo po priljubljenosti konkurirala največjim zvezdam.

V uvodu poslanstva Perutnina Ptuj so zapisali: "Verjamejo, da se zdrave ljudi prične z naravno in zdravo prehrano." Prav to je vodilo pri proizvodnji in predelavi perutninskega mesa v Perutnini Ptuj. Kot poudarja predstavnik vodstva za kakovost dr. Ciril Varga, so glavne značilnosti perutninskih klobas in izdelkov Perutnina Ptuj stalna kakovost, visok odstotek beljakovin, nizka vsebnost maščob, nizka količina kuhinjske soli in nizka energijska vrednost.



poli

Priloga B

Slika 1 : simulacija Poli kamiona



Slika 2 : Poli avtobus



Slika 3: Znak Poli kluba



Slika 4: Spletna pasica



Slika 5: Obešanka



Priloga C

Slika 1: Opis oglaševalske akcije

opis vsebine	% anketirancev				
	TV oglas N=356	Tiskani oglas N=230	Radijski oglas N=124	Internetni oglas N=22!	Oglas v kinu N=7!
skoči brez padala	23,1	-	-	-	-
avion, skoči brez padala, je salamo ob drevesu	20,4	-	-	-	68,1
avion, padalci	16,0	1,0	-	-	-
policist	14,0	1,1	-	-	-
Nori na Poli	11,5	13,6	1,9	3,8	-
Je salamo ob drevesu	3,8	-	-	-	-
(Narisana) salama	3,7	32,4	-	10,1	-
Poligamist	2,2	-	-	-	-
Napis Poli, Perutnina Ptuj	1,8	17,2	-	34,1	-
Slika	-	5,6	-	-	-
Zdrava, kvalitetna	-	3,1	-	-	-
Piščanec	-	2,2	-	-	-
Ugodna cena	-	2,1	-	-	-
Dober oglas	2,8	2,2	-	-	-
Recept za pripravo Poli	-	1,1	-	-	-
Vrste salame Poli	-	1,1	-	-	-
Poli želi kupiti v vsakem primeru	-	-	47,5	-	-
...
Ne ve	24,9 ³²	39,7	46,7	64,6	32,0
Skupaj ³³	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0

Iz opisov oglasov v posameznih medijih lahko vidimo, da so si anketiranci dobro in podrobno zapomnili vsebino oglasov v vseh uporabljenih medijih (zaradi relativno nizkega numerusa to težje trdimo za internetni oglas in oglas v kinu). Večina anketirancev je namreč opisovala trenutno oglaševalsko akcijo, relativno majhen pa je tudi delež

³² Odstotek anketirancev, ki ne navedejo vsebine oglasa se navadno giblje med 30 in 35 %.

³³ Ker je posamezen anketiranec lahko navedel več sporočil, vsota presega 100 %.

anketirancev (velja predvsem za televizijski oglas), ki vsebine oglasa v posameznem mediju niso navedli.

Vendar pa se predvsem pri opisu televizijskega oglasa kaže, da so anketiranci relativno pogosto navajali tudi prejšnjo oglaševalsko akcijo, med katerimi so najpogosteje omenjali oglas »Policaj« ter nekoliko redkeje oglas »Poligamist«.

Slika 2: Všečni elementi

Všečni elementi	% anketirancev N=420
Izvirna	19,6
Duhovita	18,3
Padalec	9,9
Dober oglas	6,3
Nori na Poli	3,9
Ni vsiljiva	2
Prikaz – dobra salama, zdrava	1,7
Radijski oglas	1,6
Besedilo	1,0
...	...
Ne ve, nič	40,6
Skupaj ³⁴	>100,0

Največ anketirancem je bila oglaševalska akcija še posebej všeč zaradi izvirnosti in duhovitosti. Med konkretnimi elementi oglasa pa se najpogosteje pojavlja padalec.

³⁴ Ker je posamezen anketiranec lahko navedel več sporočil, vsota presega 100 %.

Priloga D

Kazalci medijske uspešnosti

Še en način, ki prikazuje povezavo med dosegom in frekvenco, je izračun s pomočjo gledanosti. Gledanost izraža odstotek posameznikov, ki so med vsemi, ki posedujejo TV sprejemnike, v določenem času gledali TV program. GRP izračunamo tako, da gledanost oddaje, v katero je uvrščen oglas, pomnožimo s številom ponovitev oglasa v tej oddaji. GRP na ta način odraža doseg ciljne skupine in povprečno število izpostavljenosti ciljne skupine enemu ali več TV-programom v določenem časovnem obdobju. Izraža jakost oglaševalske akcije.

GRP= rtg A x št. oglasov v oddaji A +...+ rtg N X št. oglasov v oddaji N3

CNT – cena na tisoč

Metoda CNT je metoda izračuna cene na tisoč. Cena na tisoč odraža strošek doseganja 1000 ljudi medijskega auditorija. CNT je cenovno merilo učinkovitosti akcije (oglaševalci skušajo slediti vodilu; vložiti čim manj denarja za določen rezultat oziroma doseči čim boljši rezultat za dano vsoto denarja). S pomočjo CNT-ja lahko primerjamo različne nosilce oglasnega sporočila.

CNT= cena objave/doseg ciljne skupine v 1000

Vendar pa je treba paziti na nekatere značilnosti. Najprej moramo upoštevati kakovost občinstva. Oglas za losjon za otroško kožo bo imel večjo vrednost izpostavitve v revijah, ki jih berejo mlade matere, kot v revijah, ki jih berejo starejši moški. Nadalje mora biti vrednost izpostavitve usklajena z verjetno pozornostjo občinstva.

Ker metoda predpostavlja doseg ciljne skupine v 1000, je zelo pomembno, da se zavedamo raznolikosti potrošnikov. Nekateri med njimi so bili npr. mediju le izpostavljeni in bi lahko videli ali slišali oglas, in takšni, ki so ga zagotovo videli ali slišali. Nekateri so ga videli ali slišali večkrat, nekateri sploh ne (Zorko, 1998: 30). CNT je zelo primerna metoda, ko se izbira med različnimi TV-postajami ali radijskimi postajami, torej znotraj enega nosilca oglaševalnega sporočila. Precej pa se zaplete pri izbiri med dvema različnima medijema. Težko je namreč določiti enoto, ki bi bila primerljiva za oba medija. Na učinek oglasa vpliva poleg velikosti oglasa veliko različnih dejavnikov. Treba pa je upoštevati tudi posamezne lastnosti medijev, ki so lahko pozitivne pri enem in hkrati negativne pri drugem mediju.

CPP – cena gledanosti točke

Metoda CPP je metoda izračuna cene na rejting točko. Cena rejting točke odraža strošek doseganja 1 % ciljne skupine.

CPP=cena oddaje/raiting oddaje

Povprečni CPP=strošek medijskega zakupa/GRP4

Učinkovitost dosega in frekvence

Učinkujoča frekvenca pove, kolikokrat mora biti posameznik izpostavljen določenemu mediju, da bo komunikacija s ciljno skupino učinkovita. Na tem mestu je potrebno poudariti, da je dejanska izpostavljenost sporočilu težko merljiva. Posameznik je bil izpostavljen nekemu medijskemu nosilcu (npr. Kanalu A), ki je na določenem mestu in v določenem trenutku prenašal določeno oglasno sporočilo (Bajde, 2001: 2). Mere izpostavljenosti medijem so približne ocene izpostavljenosti oglasom. Upoštevati moramo, da so se lahko gledalci zaradi najrazličnejših opravil (WC, priprava hrane, itd.) oddaljijo od TV-sprejemnika, a so še vedno zabeleženi kot gledalci. Medijske raziskave o izpostavljenosti obstajajo tudi za druge medije (branost tiska, poslušnost radia, itd.),

vendar pa je merjenje izpostavljenosti TV-programom še najbližje merjenju izpostavljenosti oglasom. Učinkovit doseg predstavlja število posameznikov, ki so bili izpostavljeni oglasnemu sporočilu ob določeni frekvenci, ki je potrebna za doseganje komunikacijskih ciljev. Vsak oglaševalec skuša doseči kombinacijo takega dosega in frekvenco, ki bo predstavljala najvišjo učinkovitost ob minimalnih stroških oziroma ceni, ki je sprejemljiva za najbolj učinkovit rezultat. Vendar pa je učinkovitost medija planov vsekakor odsev večih elementov. Prvi element, ki prispeva k učinkovitosti medija planov je vsekakor kreativni uspeh ali neuspeh samega oglasa oziroma sporočila. Če sporočilo ni kreativno in prepričljivo, je število izpostavitvev ciljne skupine irelevantno, saj bo kampanja v vsakem primeru neuspešna. Drugi element vidika učinkovitosti pa je vprašanje, ki je postalo glavna razprava pri mnogih teoretikih in raziskovalcih, in sicer kolikokrat mora biti potrošnik izpostavljen določenemu mediju (oglasu), da bo ta prispeval k učinkovitosti. Fill v svojem delu pravi, da je za uspešno oglaševanje potrebno, da je ciljna skupina izpostavljena mediju (oglasu) vsaj trikrat, več kot desetkratna izpostavitvev pa bi pripeljala do neuspešnosti (Fill, 1995, str. 347). Isto mneni tudi Krugman, katerega teorija pa se nanaša na »Doseg 3+«. Tudi Naple poudarja trikratno izpostavitvev oglasom, vendar pravi, da so nakupne odločitve odvisne od kategorije izdelka (ali gre za nakup mleka ali avta), pomemben pa je tudi čas med prvo in tretjo izpostavitvijo. Rešitev te dileme nekateri vidijo v izračunu povprečne frekvence. Vendar pa je tudi izračun povprečne frekvence lahko zavajajoče.³⁵ Najboljša kombinacija dejavnikov medijskega planiranja je vsekakor odvisna od ciljev oglaševanja, vsečnega in kreativnega sporočila, proračuna ter dobrega strokovnjaka medijskega planiranja.

³⁵ Npr. določen posameznik je izpostavljen oglasu samo dvakrat v mesecu, medtem, ko je drugi posameznik istemu oglasu izpostavljen osemkrat. Povprečna frekvenca kaže pet, kar pomeni, da sta bila posameznika oglasu izpostavljeni v povprečju petkrat, ampak v resnici je bil en posameznik oglasu izpostavljen premalokrat, da bi bil proces učinkovit, medtem ko je drugi posameznik sporočilo videl več kot bi bilo treba.

Priloga E

Medijski koledar

MEDIJSKI KOLEDAR

Naročnik: PERUTNINA PTUJ
 Akcija: POLI
 Trajanje akcije: 22.4. - 20.5.2003
 Medij: TV, TISKANI MEDIJI, RADIO, KINO, INTERNET
 Država: SLOVENIJA
 Ciljna skupina: 20-50 (primarno ženske), srednji in višji dohodkovni razred

Kommunikacijska sredstva	Medijski proračun*	Pred. delež sred.	Obdobje Teden	APRIL							MAJ			JUNIJ			
				14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
TELEVIZIJA TV spot 15, 35 sek	13.872.434	50%	Obdobje oglaševanja Planirani GRP-ji Doseg % Frekvenca	22.4. - 20.5.2003							470 70 6,7			22.4. - 27.6.2003			
TISK tiskan oglas 1/1, pasice	7.623.835	28%	Obdobje oglaševanja Planirani GRP-ji Doseg % Frequency	22.4. - 18.5.2003							250 60 4,2						
RADIO RA spot 35 sek	3.103.161	11%	Obdobje oglaševanja Planirani GRP-ji Doseg % Frequency	22.4. - 20.5.2003							360 50 7,2						
NETRADICIONALNI MEDIJI Kino Internet	972.932 1.924.023	4% 7%	Obdobje oglaševanja Obdobje oglaševanja	22.4. - 20.5.2003							22.4. - 20.5.2003						
	27.496.386	100%															