

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ida Brunski

**Vloga tržnega raziskovanja pri integriranem
tržnem komuniciranju v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ida Brunski

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Vloga tržnega raziskovanja pri integriranem
tržnem komuniciranju v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

ZAHVALA

Hvala mentorju, izr. prof. dr. Samu Kropivniku, ki me je v zadnjem trenutku sprejel pod svoje okrilje in si vzel čas za prebiranje mojih zapisov.

Hvala mami in tati, ki sta mi finančno omogočila študij in potrpežljivo čakala dan D.

Hvala Miletu za potrpežljivost in nesebično podporo ter, da preprosto je, to kar je.

Vloga tržnega raziskovanja pri integriranem tržnem komuniciranju v Sloveniji

Pred dvema desetletjema se je na področju trženja začel uveljavljati nov koncept, ki obljublja boljše rezultate pri nižjih stroških, hkrati pa potrošnikom ponuja izdelke, ki si jih želijo in potrebujejo. ITK zagovarja integracijo komunikacijskih orodij, podajanje konsistentnih sporočil in preverjanje rezultatov oz. spremljanje učinkov komuniciranja. Podlaga za izgradnjo komunikacijskega programa so preverjene informacije, ki jih dobimo z analizami trga in raziskavami potrošnikov. Dobljeni podatki skupaj z rezultati preverjanja učinkovitosti programa ITK tvorijo bazo podatkov, ki je naše vodilo pri načrtovanju naslednjih tržnokomunikacijskih akcij. To imenujemo krožna narava ITK. Izgradnja ITK programa temelji na trženjskih raziskavah, ki omogočajo, da potrošnikom s primernim sporočilom ob pravem času in na primernem mestu ponudimo pravi izdelek. Koncept ITK v Sloveniji še ni popolnoma uveljavljen, vendar strokovnjaki s področja trženja prepoznajo in priznavajo njegove prednosti. Tržno raziskovanje je v Sloveniji razvito in raziskovalne agencije omogočajo raziskovanje na vseh področjih, ki so pomembna pri izgradnji integriranega tržnokomunikacijskega programa.

Ključne besede: integrirano tržno komuniciranje (v Sloveniji), tržno raziskovanje (v Sloveniji), raziskave potrošnikov, ocena ITK, baza podatkov.

The role of Marketing Research in the Concept of Integrated marketing communication in Slovenia

A new marketing approach started to emerge two decades ago. It promised better results with lower costs, but at the same time provided consumers with products they want and need. IMC emphasises the integration of communication tools, communicating synergic messages and evaluating the communication results. Verified information from market analysis and consumer research are basis for designing communication programme. Gathered data with evaluation results construct database, which is our guideline when planning future marketing communication programmes. This is referred to as the circle nature of IMC. IMC programme is based on marketing research, which enables the marketers to offer consumer the right product at the right time at the right place with the right message. IMC is not fully developed in Slovenia, but marketing experts do acknowledge its benefits. Marketing research on the other hand is evolved and research agencies in Slovenia offer marketing research in areas, important for developing IMC campaign.

Key words: integrated marketing communication (in Slovenia), market research (in Slovenia), consumer research, evaluation of IMC, database.

1	UVOD.....	9
2	INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE (ITK).....	12
2.1	POGOJI IN OKOLIŠČINE NASTANKA ITK	13
2.2	IDEJA ZA KONCEPTOM ITK.....	14
2.3	INTEGRACIJA, INTEGRACIJA, INTEGRACIJA.....	15
2.4	ZNAČILNOSTI IN NAČELA ITK	20
2.5	PROCES ITK	23
2.6	NAČRTOVANJE ITK.....	25
2.6.1	KORAKI NAČRTOVANJA	26
2.6.1.1	Clow	26
2.6.1.2	Duncan	27
2.6.1.3	Schultz.....	28
2.7	KORISTI ITK	29
2.8	RAZVOJ DEFINICIJ ITK.....	30
2.9	ENOTNA DEFINICIJA ITK.....	32
2.9.1	STEBRI ITK	34
2.10	ITK V SLOVENIJI.....	36
2.10.1	CILJI RAZISKAVE.....	36
2.10.2	RAZUMEVANJE KONCEPTA.....	37
2.10.3	TESTIRANJE PROGRAMOV.....	37
2.10.4	TRENDI V PRIHODNOSTI	38
2.10.5	UČINKI ITK.....	38
2.10.6	ITK ORODJA	38
2.10.7	DELEŽNIKI	39
2.10.8	SKLEP	39
3	VLOGA TRŽNEGA RAZISKOVANJA PRI ITK.....	41
3.1	TRŽNO RAZISKOVANJE.....	41
3.1.1	DEFINICIJE TRŽNEGA RAZISKOVANJA	42
3.1.2	PROCES TRŽNEGA RAZISKOVANJA	43
3.1.3	VRSTE RAZISKAV IN PODROČJA RAZISKOVANJA	45

3.1.4	KDO IZVAJA TRŽNO RAZISKOVANJE?.....	47
3.1.5	UPORABA TRŽNIH RAZISKAV	48
3.1.5.1	Kdaj izvedemo tržno raziskavo?.....	49
3.1.5.2	Kdaj tržne raziskave ne izvedemo?.....	50
3.1.6	TRŽENJSKO RAZISKOVANJE V SLOVENIJI	50
3.2	RAZLIKA MED RAZISKOVANJEM V TRADICIONALNEM MARKETINGU IN RAZISKOVANJEM PRI ITK.....	52
3.3	OCENJEVANJE PROCESA ITK.....	53
3.3.1	REVIZIJA ITK	53
3.3.2	MERJENJE IMIDŽA IN VTISA BLAGOVNE ZNAMKE	54
3.3.3	MERJENJE ODNOSOV	54
3.4	TRŽNO RAZISKOVANJE PRI NAČRTOVANJU IN IZVAJANJU ITK.....	55
3.4.1	RAZISKAVE POTROŠNIKA.....	56
3.4.1.1	Segmentacija.....	57
3.4.1.2	Tržno komuniciranje in segmentacija.....	60
3.4.2	KOGNITIVNE MREŽE V GLAVAH POTROŠNIKOV	60
3.4.2.1	Hierarhično razvrščanje in uvrščanje v večdimenzionalno lestvico	61
3.4.3	VEDENJE POTROŠNIKOV	62
3.4.4	STIK Z IZDELKOM	64
3.4.5	ZAVEZANOST K NAKUPU.....	66
3.4.5.1	Zunanje meritve	66
3.4.5.2	Notranje meritve	67
3.4.6	NAKUP.....	67
3.4.6.1	Neposredno merjenje nakupov.....	68
3.4.6.2	Posredno merjenje nakupov	68
3.4.6.3	Merjenje nakupov prek kompleksnih kanalov	68
3.5	RAZISKOVANJE INTEGRIRANIH TRŽNIH SPOROČIL	70
3.5.1	PRED-TESTIRANJE TRŽNIH SPOROČIL.....	70
3.5.1.1	Kvalitativno pred-testiranje	71
3.5.1.2	Metode kvalitativnega pred-testiranja.....	72
3.5.1.3	Kvantitativno pred-testiranje.....	76

3.5.1.4 Metode kvantitativnega pred-testiranja.....	77
3.5.1.5 (Kvazi) eksperiment.....	77
3.5.2 PO-TESTIRANJE TRŽNIH SPOROČIL.....	78
3.6 MERJENJE UČINKOVITOSTI IN USPEŠNOSTI MEDIJEV	79
3.7 OCENJEVANJE PROGRAMA ITK.....	80
3.7.1 OCENA PRODAJE	83
3.7.2 OMNIBUS RAZISKAVE	84
3.7.3 LONGITUDINALNE RAZISKAVE	84
3.8 BAZA PODATKOV	86
4 ZAKLJUČEK.....	88
5 LITERATURA.....	90

Kazalo slik

Slika 2.1: Utrjevanje povezav znotraj sistema = integracija sistema.....	18
Slika 2.2: Proces ITK.....	24
Slika 2.3: Stebri ITK.....	34
Slika 2.4: Model ustvarjanja vsebine.....	35
Slika 3.1: Organiziranje in upravljanje ITK.....	55
Slika 3.2: Fokusna skupina.....	72
Slika 3.3: Očesna kamera.....	75
Slika 3.4: Razmerje med stroški in vrsto testiranja.....	82
Slika 3.5: Vloga baze podatkov.....	87

Kazalo tabel

Tabela 2.1: Definicije ITK.....	31
---------------------------------	----

1 UVOD

Potreba po novem konceptu trženja se je pojavila pred približno dvajsetimi leti, ko je zaradi razcveta množične proizvodnje trg postal nasičen s proizvodi, ki jih je bilo nato treba potrošnikom še predstaviti in prodati. Glavno vlogo pri tem je imelo oglaševanje, ki se je prek množičnih medijev vsiljevalo širokemu krogu (potencialnih) potrošnikov. Ti so tako postali oblegani z oglasi na vsakem koraku: doma pri gledanju televizije in poslušanju radia, pri prebiranju časopisov in revij, v javnosti – mestu pa prek veleplakatov in oglasnih panojev. Oglaševanje kot (takrat) prevladujoče in skoraj edino orodje komuniciranja s potrošniki je dosegalo vse slabše rezultate ter tako predstavljalo vse dražjo naložbo za proizvajalce. Zaradi upada učinkovitosti in pojava recesije, ki je še bolj prispevala k z izzivi prepleteni situaciji, se je pojavila zahteva po stroškovno učinkovitejšem doseganju kupcev. Oglaševanje v množičnih medijih je postajalo obrabljeno in predrago glede na težke razmere na trgu, zato so se podjetja začela posluževati tudi drugih elementov komunikacijskega spleta. Nastal je koncept integriranega tržnega¹ komuniciranja, ki zagovarja usklajeno uporabo več komunikacijskih orodij skupaj, ki tako ustvarjajo bolj učinkovito, a hkrati stroškovno optimalnejše komuniciranje s potrošniki in ostalimi deležniki. Cilj klasičnega² marketinškega koncepta je v tem primeru razširjen s tem, da si za cilj postavimo promoviranje ciljev celotne organizacije, ne zgolj ciljev marketinga. Pomemben napredek pri razumevanju tržnega komuniciranja pa se kaže tudi v uporabi raziskav trga in potrošnikov pred oblikovanjem tržnokomunikacijske kampanje ter v preverjanju učinkovitosti posameznih tržnokomunikacijskih programov. S tem se je naenkrat pokazala velika (po)moč tržnega raziskovanja, ki je stopilo v ospredje pri sprejemanju poslovnih odločitev, saj je menedžerjem razjasnjevalo misterije, ki so se vili okrog vedenjskih vzorcev potrošnikov in raznih sprememb na trgu.

¹ Na tej točki bralce opozarjam, da v diplomskem delu nisem razlikovala med pridevnikoma tržno in trženjsko, prav tako sem kot enakovredna uporabljala termina trženje in marketing.

² Kot »klasični« ali »stari« koncept trženja razumemo prodajno naravnost podjetja, ki ne upošteva želja in potreb potrošnikov in nima definiranega ciljnega občinstva, ampak proizvaja kar hoče in nato to skuša prodati. Podjetje v tem primeru ne opravlja rednih tržnih raziskav, ampak se večinoma zanaša na enkratne *ad hoc* raziskave, kar hkrati pomeni, da ne gradi baze podatkov.

Namen diplomskega dela je umestiti tržno raziskovanje v načrtovanje programa tržnega komuniciranja in podrobneje predstaviti njegovo vlogo pri doseganju uspešnega komuniciranja in učinkovitega poslovanja celotnega podjetja.

V prvem poglavju se bomo posvetili osnovni predstavitvi koncepta ITK. Razložili bomo okoliščine, ki so pripeljale do potrebe po novi obliki tržnega komuniciranja, predstavili načela in koncepte ter opisali proces, po katerem poteka. Medtem ko se velika večina nekako strinja glede splošnih načel ITK, pa se posamezni avtorji razlikujejo pri poudarjanju osnov(e) ITK koncepta. Te teme se bomo dotaknili v podpoglavju o definicijah, kjer bomo izpostavili nekaj avtorjev in njihove ideje. Celotno podpoglavje bomo posvetili tudi razvoju definicij koncepta ITK in s tem prikazali, kako je koncept napredoval s področja trženja na področje poslovanja celotne organizacije. Poglavje bomo zaključili s poudarkom na krožni naravi koncepta, ki ponazarja vlogo tržnega raziskovanja v celotnem procesu trženja. Stanje v Sloveniji pa bomo predstavili z ugotovitvami raziskave »Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah«, ki sta jo v letih 2002 in 2003 izvedla Center za preučevanje organizacij in človeških virov in Katedra za tržno komuniciranje na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Z raziskavo bomo tudi preverili prvo zastavljeno hipotezo, ki trdi, da integrirani tržni pristop v Sloveniji še ni popolnoma uveljavljen.

V drugem poglavju se bomo lotili tržnega raziskovanja in njegovega pomena za ITK. Za lažje razumevanje bomo za začetek definirali tržno raziskovanje in opisali proces, po katerem poteka. Obravnavali bomo tudi različne vrste in področja raziskovanja ter predstavili posebne primere, ko raziskava ni potrebna oz. možna. S pomočjo intervjuja s predstavniki štirih trženjskoraziskovalnih agencij bomo predstavili razumevanje in razvitost tržnega raziskovanja v Sloveniji, na kar se nanašata tudi naši ostali hipotezi. Ena trdi, da je nov pristop k trženju spremenil vlogo tržnega raziskovanja, druga pa, da se tržno raziskovanje v Sloveniji še ni prilagodilo novemu tržnemu pristopu.

Proučevanja vloge tržnega raziskovanja pri integriranem konceptu trženja se bomo lotili sistematično glede na dejansko uporabo pri načrtovanju tržnocomunikacijskega programa. Tako bomo najprej predstavili raziskovanje potrošnika, ki je podlaga za vse nadaljnje aktivnosti pri snovanju izdelkov in tržnega komuniciranja. Nato bomo obravnavali t. i. pred-testiranje, kjer gre za testiranje konceptov in drugih komponent ITK programa, preden končno tržnocomunikacijsko akcijo javno predstavimo. Sledilo bo postestiranje ITK komponent in ocena učinkovitosti programa ITK, ki nam pove, kako uspešna je bila naša akcija. Dobljene rezultate vseh testiranj in raziskav uporabimo pri načrtovanju naslednjih tržnocomunikacijskih programov, kar je posebna značilnost (krožna narava) koncepta, ki jo bomo poudarili večkrat skozi diplomsko delo. Nekaj vrstic bomo namenili tudi ocenjevanju procesa ITK, s katerim preverimo vključenost ITK v poslovanje celotnega podjetja. Pri tem ocenjujemo organizacijsko strukturo, gradnjo odnosov s potrošniki, konsistentnost sporočil, ki jih podjetje pošilja na trg ipd. Zaključili bomo z bazo podatkov, ki je osnova za uresničevanja koncepta ITK v organizaciji.

Hipoteze, ki jih bomo preverili:

H1: Nov pristop k trženju je spremenil vlogo tržnega raziskovanja.

H2: Integrirani tržni pristop v Sloveniji še ni popolnoma uveljavljen.

H3: Tržno raziskovanje v Sloveniji se še ni prilagodilo novemu tržnemu pristopu (ITK).

2 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE (ITK)

Organizacija lahko na različne načine komunicira s svojim okoljem oziroma deležniki. Med načrtovano komuniciranje štejemo odnose z javnostmi, oglaševanje, direktni marketing, celostno podobo in druga marketinška orodja, med nenačrtovano pa govorice od ust do ust, komuniciranje zaposlenih, izdelek z vsemi svojimi značilnostmi in še kaj. Ker ima komuniciranje pomemben, če ne kar ključen vpliv na podobo, ugled in gradnjo odnosov, vitalnih za organizacijo, jih je treba tudi ustrezno upravljati.

Rakun (2002) pravi, da je za doseganje konsistentnosti in stroškovne učinkovitosti nujna integracija. Ta je lahko **izvedbena** (*executional*) ali **načrtovalna** (*planning*). Izvedbena integracija je zelo preprosta in pomeni le uporabo istih grafičnih simbolov, tona sporočil in drugih izvedbenih elementov v komuniciranju. V tem primeru ne moremo govoriti o konceptu ITK, saj gre le za konsistentnost pri načrtovanju posameznega sporočila.

Za razliko od izvedbene, je načrtovalna integracija tista, ki jo uporabljamo pri načrtovanju ITK programov. V obzir vzamemo strategijo celotnega podjetja, načrtovanje komunikacijskih programov pa uskladimo z vsemi štirimi (izdelek, cena, kraj, tržno komuniciranje) oz. sedmimi (v primeru storitvene dejavnosti štirim elementom priključimo še naslednje tri: ljudje, proces izvajanja storitev, fizični dokazi) elementi trženjskega spleta.

Schultz in drugi (1993) opozarjajo na negativne posledice slabe integracije, saj vse pogosteje ugotavljajo, da aktivnosti s področja promocijskega spleta niso pod neposrednim nadzorom vodje komuniciranja, in da so v organizaciji različne komunikacijske funkcije (npr. prodaja, oglaševanje, direktni marketing, odnosi z javnostmi, ...) precej razpršene. Ta razpršenost povzroča nekonsistentnost komuniciranja in ustvarja neenotne podobe v očeh odjemalcev.

Osnovna ideja ITK je v koordinaciji sporočil za doseganje največjega učinka, ki se ga doseže skozi sinergično uporabo orodij komuniciranja. (Moriarty v Rakun 2002) S komuniciranjem enotnega sporočila skozi več kanalov dosežemo večjo prepričevalno moč, integracija komunikacijskih orodij pa je tudi stroškovno učinkovitejša.

2.1 POGOJI IN OKOLIŠČINE NASTANKA ITK

Pojem ITK se je uveljavil konec osemdesetih let prejšnjega stoletja kot odgovor na vse manj učinkovito prevladujočo prakso trženja. Spremembe v poslovnem okolju, ki so pripeljale do vse večje popularnosti ITK so:

- povečanje konkurenčnosti,
- spremenjene navade potrošnikov,
- spremembe značilnosti potrošnje,
- fragmentacija trgov in medijev,
- recesija ter
- iskanje in razvoj novih načinov tržnega komuniciranja.

(Podnar 2003, 21)

Med trende, ki so botrovali potrebi po integriranem marketinškem komuniciranju Sirgy (v Mumel 1998) in Clow (2002/07) uvrščata tudi:

1. upad učinkovitosti oglaševanja prek množičnih medijev,
2. znižanje stroškov v *database* marketingu,
3. zvišanje stroškov, a upad učinkovitosti komuniciranja prek množičnih medijev,
4. naraščanje moči agencij za tržno komuniciranje,
5. povečano fragmentacijo medijev in občinstva,
6. pritisk »jaz tudi« izdelkov,
7. napredek informacijske tehnologije in
8. povečano konkurenčnost zaradi globalizacije.

Schultz in drugi (1993) pravijo, da je trg, ki je nastal kot posledica tehnološkega razvoja, visoko konkurenčen in poln »jaz tudi« izdelkov, saj tehnologija omogoča hitro in dokaj preprosto posnemanje izdelkov in distribucijskih rešitev. Področji, kjer je diferenciacija še možna sta logistika ali komuniciranje. Logistika je dejavnost, katere cilj je prenos oz. transport izdelkov, storitev in informacij čim hitreje ter učinkoviteje. Zaradi njene omejenosti s fizičnimi zakoni narave, pa boljše rešitev diferenciacije vidimo v integriranem komuniciranju.

2.2 IDEJA ZA KONCEPTOM ITK

Osnovno idejo ITK – integracija – je moč razbrati že iz samega poimenovanja koncepta. Poglejmo, kako si integracijo zamišljajo avtorji s področja trženja.

Integrirano tržno komuniciranje zagovarja, da morajo biti vsa dejanja podjetja usmerjena isto in tako podajati koherentno sporočilo, ki je skladno tudi z ostalimi deli trženjskega spleta in strategijo organizacije. (Randall 1993/2001)

Tudi Smith (1997/99) poudarja, da mora biti marketinško komuniciranje integrirano – vpeto v cilje celotne organizacije. Premalo je, če komuniciranje izhaja zgolj iz tržnih ciljev organizacije. Usklajeno mora biti z osnovnimi strategijami podjetja.

Avtorji s tega področja (Smith in drugi 1997/99; Podnar in drugi 2003; Duncan 2002/05) zagovarjajo fenomen $2 + 2 = 5$, ki je metafora za idejo, da je celota več kot le vsota delov.

Schultz, Tannenbaum in Lauterborn (v Mumel 1998) opredeljujejo ITK kot nov pogled na celoto, kjer smo prej videli le dele, kot so oglaševanje, odnosi z javnostjo, pospeševanje prodaje, nakupovanje, komuniciranje z zaposlenimi ipd. Koncept integracije komunikatorjem svetuje, naj na komuniciranje gledajo z vidika kupcev – kot na tok informacij iz enega vira.

Že leta 1962 je Levitt (v Smith in drugi 1997/99, 59) predstavil zasnovo koncepta ITK in ga poimenoval **centripetalni marketing**:

Podjetje se mora zavedati vsakega promocijskega sporočila, ki ga pošilja – ne glede na to ali gre za oglase, oblikovanje izdelkov, embalažo, oblačila prodajalcev ... opremo prodajnega mesta, uradna prevozna sredstva ali za pogoje, pod katerimi predstavlja in prodaja svoje izdelke. Bistvo je, da so sporočila, ki prihajajo od posameznega zgoraj naštetega elementa pazljivo koordinirana in skupaj ustvarjajo enotno, enostavno in prepričljivo zgodbo ... Sodobna korporacija, ki želi doseči učinkovitost, mora imeti konstanten pogled (od zgoraj-navzdol) na posledice svojega komuniciranja, tako da je komunikacijski program vedno zasnovan tako, da doseže največ potrošnikov.

Levitt je v svoji ideji poudaril integriranje samega komuniciranja in s tem pošiljanje sinergičnih sporočil, kot tudi preverjanje posledic oz. učinkov komuniciranja, kar je drugo pomembno načelo ITK. Najprej pogledjmo pomembnost integracije.

2.3 INTEGRACIJA, INTEGRACIJA, INTEGRACIJA

Integracija je beseda, ki jo pogosto slišimo v kontekstu trženja in tržnega komuniciranja ter poslovanja organizacije. Lahko je o njej govoriti in prepoznati njene koristi, a njena vpeljava v prakso je nekoliko bolj zahtevna. Pri integraciji ne gre le za komuniciranje enega sporočila v en glas, ampak za bolj kompleksno zgodbo.

Ideja ITK ne poudarja le integriranje tržnih komunikacij podjetja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, celostna podoba, odnosi z javnostmi, idr.), ampak tudi integriranje različnih vrst komuniciranja celotne organizacije (tržno komuniciranje, organizacijsko komuniciranje, komuniciranje z deležniki, idr.) ter usklajevanje komuniciranja s strategijami in cilji organizacije. Pogledjmo si razloge za integracijo in njene pozitivne posledice.

Sirgy (v Mumel 1998, 665) poudarja pomembnost koordiniranja komunikacij,

saj v mnogih organizacijah njihovo oglaševanje prevzamejo oglaševalske agencije, urejanje odnosov z javnostmi agencije za odnose z javnostmi, oddelek za marketing pa ureja pospeševanje prodaje. Tako gre vsaka aktivnost v svojo stran, rezultat je premajhna učinkovitost, škoda pa gre na račun marketinškega komuniciranja.

Bistvo je, da potrošnik ne dojema oglaševanja, odnosov z javnostmi, promocijskih sporočil in ostalih marketinških komunikacijskih aktivnosti kot ločene in med seboj nepovezane komponente, ampak si kot njihov prejemnik na podlagi vseh prejetih dražljajev v mislih ustvari imidž podjetja, blagovnih znamk in storitev. (Baker 2003)

Če vsako orodje marketinškega komuniciranja upravlja druga agencija, med seboj pa niso povezane in ne komunicirajo, lahko pozabimo na koncept integriranja kot ga definira Sirgy (v Mumel 1998, 665): »Integrirano marketinško komuniciranje je filozofski koncept, katerega cilj je uvesti poenotenje vseh marketinških komunikacijskih orodij – od oglaševanja do embalaže – cilj česa je pošiljati ciljnemu občinstvu konsistentna, prepričljiva sporočila, ki promovirajo cilj celotne organizacije.« S konsistentnimi in usklajenimi sporočili lažje pridobimo in ohranimo potrošnikovo pozornost.

Fill (1995/99, 611) nas opozarja še na drugi vidik integracije – usklajevanje komuniciranja s strategijo podjetja:

Integracija tržnih komunikacij ne pomeni zgolj koordiniranje in enotnost vseh možnih virov in kanalov komuniciranja neke organizacije. Slednja mora poleg koordinacije sporočil med seboj, ta uskladiti tudi s svojo osnovno poslovno strategijo, vizijo, poslanstvom in načinom poslovanja. Prav tako je popolna integracija vseh tržnih in korporativnih komunikacij dosežena šele, ko vse agencije, partnerji, dobavitelji, podružnice in zunanji izvajalci sodelujejo z organizacijo tako usklajeno, da kupci dojemajo njena sporočila in aktivnosti kot konsistentna ter so zadovoljni z načinom, kako organizacija skuša zadovoljiti njihove potrebe in želje.

Integracija podjetju prinese določeno stroškovno učinkovitost, saj so komunikacijske aktivnosti dobro premišljene in načrtovane skladno s strategijo podjetja, tako da čim boljše dosežajo zastavljene cilje.

Sirgy (1998, 52) poudarja, da je »učinkovit sistem integriran sistem« in našteva pet kriterijev skozi katere dosežemo integracijo:

- hierarhično integriranje procesov,
- konsistentnost izbranih elementov posameznega procesa s cilji tega procesa,
- določanje virov glede na izbrane procese in njim pripadajoče cilje,
- preverjanje uspešnosti glede na zastavljene cilje in
- konstanten nadzor celotnega hierarhičnega procesa.

Integracijo ni lahko doseči, vendar ko nam to le uspe dosežemo sinergijo, katere koristi in prednosti lahko ponazorimo s teorijo 4 E in 4 C³. (Pickton in Broderick 2001/05,70)

4E

- **Ekonomičnost** se nanaša na nižje stroške na področju finančnih in ostalih virov;
- **Učinkovitost** pomeni pravilno delovanje – kompetentno, ne potratno;
- **Uspešnost** pomeni ukvarjanje s pravimi stvarmi – doseganje načrtovanih ciljev;
- **Izboljšava** ali povečevanje pa opisuje večjo intenziteto delovanja.

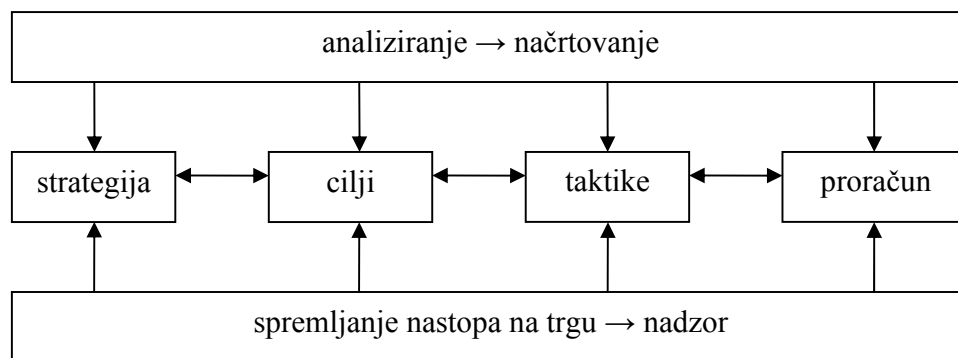
4C

- **Koherentnost** – logična, tesna povezanost;
- **Konsistentnost** – logično povezano, uglašeno, ne nasprotujoče si delovanje;
- **Kontinuiteta** – povezano in konsistentno delovanje skozi čas;
- **Komplementarno komuniciranje** – komuniciranje, ki podpira ostale elemente, rezultat je uravnotežena celota.

³ Poimenovanje 4 E in 4 C izhaja iz angleških začetnic *economical, efficient, effective, enhancing in coherence, consistency, continuity, complementary communications*.

Sirgy (1998, 266) ITK in integracijo obravnava s systemskega vidika. Trdi, da so za učinkovito integracijo in upravljanje sistema potrebne močne vezi med določenimi komponentami znotraj sistema. Navaja osem komponent, ki morajo biti med seboj povezane, da bi tvorile učinkovito integriran sistem (glej Sliko 2.1).

Slika 2.1: Utrjevanje povezav znotraj sistema = integracija sistema



Vir: Sirgy (1998, 267).

Pomembne vezi, ki zagotavljajo integracijo so:

- *Povezave med strategijo, cilji in taktikami,*
- *Povezave med strategijo/ cilji/ taktikami in razporejanjem virov oz. proračunom,*
- *Povezave med spremljanjem nastopa na trgu in nadzorom,*
- *Povezave med spremljanjem nastopa na trgu/ nadzorom in strategijo/ cilji/ taktikami,*
- *Povezave med spremljanjem nastopa na trgu/ nadzorom in cilji,*
- *Povezave med spremljanjem nastopa na trgu/ nadzorom in razporejanjem virov,*
- *Povezave med analiziranjem in načrtovanjem,*
- *Povezave med analiziranjem/ načrtovanjem in strategijo/ cilji/ taktikami,*
- *Povezave med analiziranjem/ načrtovanjem in cilji,*
- *Povezave med analiziranjem/ načrtovanjem in razporejanjem virov. (Sirgy 1998)*

Učinkovita integracija sistema pomeni, da je strategija prevedena v specifične, merljive, dosegljive, realne in časovno določene cilje, taktike pa so razvite za doseganje zastavljenih ciljev. Proračun določimo glede na potrebe izbranega ITK programa. Če hočemo doseči širšo množico ciljnega občinstva, bomo oglaševali v množičnih medijih, na veleplakatih in ostalih »medijih nad črto«, mogoče prirejali dogodke ali se predstavili na sejnih. Vse te aktivnosti zahtevajo višji proračun od primera, ko imamo npr. izdelek, namenjen ožjemu, specifičnemu ciljnemu občinstvu, ki ga bomo dosegali prek direktne pošte na podlagi baze podatkov.

Do težav pri integraciji pride, če viri niso razporejeni glede na potrebe tržnokomunikacijskega programa, se pravi glede na strategije in taktike, ki jih bomo uresničevali. Prenizek proračun nas omejuje, da ne moremo uporabiti potrebnih aktivnosti in medijev za doseganje ciljnega občinstva, s prevelikim pa naslavljamo preširoko občinstvo in preveč razpršimo svoje tržno komuniciranje, ki zato ne pokaže pričakovanih rezultatov.

Nadzor je nujen nad vsakim korakom načrtovanja, saj se učinkovite organizacije učijo iz napak in privzemajo korekcijske korake za izboljšanje bodočega nastopa. Če tržnokomunikacijski sistem ne uresniči zastavljenih ciljev, lahko uvedemo popravke s spreminjanjem strategije ali ciljev in njim pripadajočim taktikam. Sistem je slabo integriran, če funkcija nadzora ne opazi negativne povratne informacije in ne odpravi slabosti v povezavi med strategijo, cilji in taktikami.

Ob nedoseganju zastavljenih ciljev se moramo vprašati, če so bili ti zasnovani nerealno visoko, in ali jih moramo prilagoditi. Jasen znak slabe integracije je, ko menedžer ne prilagodi ciljev, kljub temu, da je bil nastop na trgu slab in cilji niso bili uresničeni. Glavna funkcija nadzora je spremljanje nastopa na trgu, pomembno vlogo pa ima tudi pri določanju proračuna.

Pri nedoseganju ciljev se mora menedžer vprašati tudi, če na slab nastop ni vplival neprimeren proračun, zaradi katerega nismo mogli udejanjati vseh strategij in taktik.

Veliko menedžerjev naroča raziskave, postavijo napreden sistem za zbiranje podatkov, zberejo ogromne količine podatkov in najamejo svetovalce, nato pa teh podatkov ne (ne znajo) uporabijo pri sprejemanju odločitev.

Analiziranje in načrtovanje menedžerjem omogočata lažje in primernejše določanje strategij, oblikovanje ciljev iz strategij in taktik za doseganje ciljev. Izbira strategije, ki ni podprta z natančno analizo situacije, lahko vodi do neučinkovitih odločitev. Napačno določena strategija pa vodi v neprimerne cilje in s tem tudi neustrezne taktike. S pomočjo analiziranja in načrtovanja menedžer določi realne cilje, ki morajo temeljiti na analizi situacije.

Analiziranje in načrtovanje pomagata menedžerju tudi pri učinkovitem določanju proračuna. Menedžer preveri tržnokomunikacijske aktivnosti, ki so potrebne za doseganje zastavljenih ciljev, in določi stroške izvajanja teh aktivnosti ter temu primerno oblikuje proračun.

2.4 ZNAČILNOSTI IN NAČELA ITK

Baker (2003) trdi, da celostni pristop k načrtovanju komuniciranja omogoča, da vse komponente komunikacijskega programa ciljnemu občinstvu dostavljajo isto sporočilo. Takšna praksa zahteva enotno strategijo za znamko in ne posamezne za vsako komunikacijsko orodje posebej, kot je bila praksa pred uveljavitvijo koncepta ITK. Z razvojem skladnega komunikacijskega programa znotraj organizacije, kjer vsi zaposleni razumejo in uresničujejo organizacijske cilje in ambicije, lahko ITK uporabljamo tudi kot strateško orodje za komuniciranje organizacijskega imidža. S tem je dosežen močnejši učinek tudi pri potrošnikovem dojetanju organizacije, saj dobljene informacije ne prihajajo iz enega vira, ampak iz različnih, na videz celo nepovezanih in nenačrtovanih, s čimer se poveča njihova kredibilnost. V središču pozornosti nista več tržni delež in velikost, ampak zadovoljevanje želja in potreb potrošnikov. Naš cilj so zadovoljni potrošniki, gradnja odnosov ter čim večja stopnja zapornitve pri potrošnikih.

Pickton in Broderickova (2001/05, 67) opišeta ITK z naslednjimi značilnostmi:

- **Jasno določeni cilji tržnega komuniciranja**, ki so hkrati skladni s cilji celotne organizacije.
- **Načrtovan pristop**, ki pokriva vse tržnokomunikacijske aktivnosti in poskrbi, da so te koherentne in sinergične.
- **Raznolika ciljna občinstva**. Ne osredotočimo se le na kupce in potencialne potrošnike ali samo na končnega potrošnika, ampak vključimo vse izbrane skupine ciljnega občinstva – tako deležnike (npr. zaposleni, delničarji, dobavitelji), potrošnike in kupce kot tudi pomembne druge naših potrošnikov.
- **Upravljanje vseh kontaktov**, ki oblikujejo tržno komuniciranje. To vključuje katero koli relevantno komunikacijo, ki izhaja iz kontaktov znotraj organizacije ali iz tistih med organizacijo in njenimi javnostmi.
- **Učinkovito upravljanje in integracija vseh promocijskih aktivnosti in vključenih posameznikov**.
- **Vključitev vseh izdelkov oziroma blagovnih znamk ter enotno tržno komuniciranje**.
- **Širok nabor promocijskih orodij**, ki vključuje vse elemente promocijskega spleta, tudi osebno in neosebno komunikacijo.
- **Raznolikost sporočil**. Znamčenje mora izhajati iz ene same konsistentne strategije. To ne pomeni enega, standardiziranega sporočila, ampak skladna, medsebojno izpopolnjujoča se sporočila.
- **Raznovrstnost medijev**. Upoštevati moramo vse možne prenosnike tržnokomunikacijskih sporočil, ne samo množične medije.

Koncept ITK zagovarja, da je poleg formalnega komuniciranja organizacije zelo pomembno tudi neformalno. Prvega lahko v večini nadziramo in usmerjamo, z drugim pa so večje težave, saj bi to pomenilo obvladovanje komunikacije vseh zaposlenih, kupcev, vodij in ostalih deležnikov v vsakem trenutku, ko omenijo organizacijo, kar pa realno ni mogoče.

Na eni strani imamo Picktona in Broderickovo (2001/05), ki v središče ITK postavljata komuniciranje in naštevata pogoje, ki morajo biti izpolnjeni, da bi uresničevali

integrirano komuniciranje, na drugi pa Smitha (1997/99), ki načela ITK gradi okrog potrošnika in njegovega zadovoljstva.

Smith (1997/99) navaja pet načel, ki jih morajo izvajalci ITK razumeti in jim slediti. Kot osrednjo entiteto, na kateri temeljijo vse nadaljnje dejavnosti in odločitve, pa postavlja potrošnika.

- ***ITK temelji na kupčevem dojetju in aktivnostih.*** Tržna znamka je posrednik med podjetjem in potrošnikom. Je način, kako kupci vrednotijo izdelke in potencialno razvijejo odnos, ki lahko napreduje v lojalnost.
- ***ITK integrira strategijo celega podjetja s potrebami in aktivnostmi kupcev.*** Ni dovolj samo razviti izdelek ali storitev, ki zadovoljuje želje in potrebe kupcev. Aktivnosti podjetja moramo integrirati z družbeno realnostjo, v kateri predstavljamo svoje izdelke in v kateri živijo potencialni kupci.
- ***ITK koordinira vso komunikacijo podjetja s spletom ITK.*** Samo ena linija menedžmenta mora biti zadolžena za vsa sporočila poslana trgu.
- ***ITK ustvarja s kupcem dialog.*** Samo spremljanje podatkov o prodaji ne zadovolji kriterija o dvosmernem komuniciranju. S kupci ustvarimo dvosmeren tok komunikacij, s čimer stremimo k ustvarjanju odnosa.
- ***ITK stremi k prilagajanju komuniciranja individualnim potrebam.*** Sodobna tehnologija omogoča baze podatkov, ki vsebujejo kupčeve družbene in ekonomske menjave, nakupovalne aktivnosti in odnos do blagovne znamke. Prav tako je možno komuniciranje, izdelke in storitve prilagoditi individualnim potrebam.

Predzadnja točka opisuje eno najpomembnejših načel ITK – dvosmerno komuniciranje. Schultz in drugi (1993, 52) si ga razlagajo kot izmenjavo informacij med tržnikom in njegovimi potrošniki. Da bi to uresničili, mora tržnik vedeti, katere informacije potrošnik ima, prav tako pa mora obstajati sistem, ki potrošniku omogoča, da sporoči, katere informacije potrebuje ali hoče. Tržnik se lahko na to odzove in tako se začne proces dvosmernega komuniciranja.

Pogosto je dvosmerno komuniciranje definirano kot ustvarjanje odnosa s potrošniki, ki se razvije iz izmenjave informacij med tržnikom in potrošnikom ter ostalih stvari, ki imajo

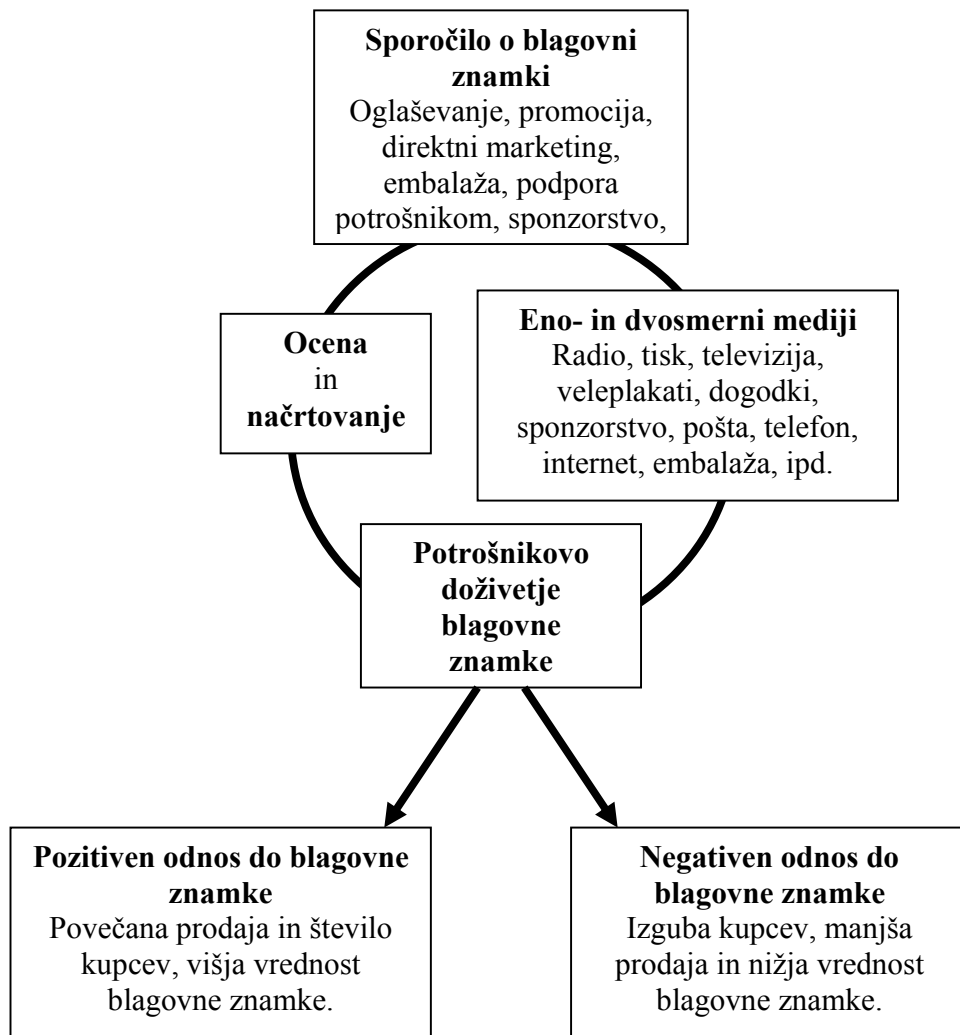
določeno vrednost za obe strani. Schultz in drugi (1993) trdijo, da je marketing na podlagi odnosov s potrošniki edina prava pot za uspešen marketing v prihodnosti, vendar hkrati pravijo, da lahko odnose ustvarimo le z ITK.

2.5 PROCES ITK

Koncept ITK ne zagovarja impulzivnega reševanja tržnih problemov; npr. z »*brainstormingom*« ali prek izkušenj in nasvetov vodilnih menedžerjev. Vsakega ITK projekta se lotimo po vnaprej določenih korakih – načrtovanje ITK (glej poglavje 2.6), po izvedenem projektu pa povzamemo prednosti in slabosti ter jih upoštevamo pri načrtovanju in izvajanju naslednjega ITK programa.

Schultz in drugi (1993, 209) opišejo posebno naravo ITK z naslednjimi besedami: »ITK proces se začne pri poslovnem problemu, ki rešitve ne vidi v oglaševanju, ampak si vzame čas za raziskovanje in razvoj integrirane strategije. Najprej uredi vse elemente in izmeri potrebne spremenljivke na koncu pa sprejme odgovornost za svoja dejanja.«

Slika 2.2: Proces ITK



Vir: Duncan (2002/05, 22).

Schultz in drugi (1993, 59) kot pravo vrednost koncepta ITK poudarjajo:

njegovo krožno naravo (glej Sliko 2.2), saj se komuniciranje podjetja in s tem blagovne znamke nikoli ne konča in ponovno začne, ampak je kontinuirano. Najprej razvijemo načrt integriranega tržnega komuniciranja in ga uresničimo na trgu. Ker pa smo predvideli določen odziv na strani prejemnikov, ki nam pove, ali je bila komunikacija uspešna ali ne, moramo izmeriti njihove odzive. Glede na to, da zagovarjamo dvosmerno komunikacijo, zbiramo odzive od posameznikov, ki jim je bilo integrirano tržno komuniciranje tudi namenjeno. Podatke zberemo in jih shranimo v bazo podatkov ter ocenimo. V naslednjem ciklu načrtovanja

tržnega komuniciranja že vemo, kakšne odzive smo prejeli v prejšnjem ciklu, zato novi načrt prilagodimo ocenam že izpeljanega projekta.

Bistvena točka, ki razlikuje ITK od tradicionalnega marketinga je, da je ITK načrtovan, ga sproti razvijamo in izboljšujemo ter ocenjujemo z osredotočenjem na določenem vedenju⁴ potrošnikov - nakup sedaj ali v prihodnosti. (Schultz in drugi, 1993, 107)

2.6 NAČRTOVANJE ITK

Integrirano trženje temelji na natančno določenem načrtu, ki nas usmerja pri ustvarjanju in podajanju tržnokomunikacijskih sporočil o blagovni znamki.

Formalen načrt kampanje uporabimo, ker:

- *Nas usmerja pri prepoznavanju in določanju najpomembnejših komunikacijskih točk, na katere se mora tržnokomunikacijska kampanja osredotočiti v naslednjih (dvanajstih) mesecih. Pomaga nam odgovoriti na vprašanje, kako najbolje uporabiti tržna sporočila, da bi dosegli zastavljene cilje prodaje in dobička.*
- *Vsem vpletenim v tržno komunikacijo (tudi zunanjim sodelavcem in agencijam) določa, kaj se od njih pričakuje.*
- *Pomaga zagotavljati, da je tržno komuniciranje integrirano in usmerjeno v najpomembnejše komunikacijske zadeve.*
- *Tudi višje menedžerje informira o tem, kako in zakaj bo porabljen tržnokomunikacijski proračun ter kaj lahko podjetje pričakuje kot povračilo vloženega denarja.*
- *Je merilo, ki ga uporabljamo za merjenje napredka in končnih rezultatov.*

(Duncan 2002/05, 171)

Uporaba načrta ni omejena le na področje trženja končnim potrošnikom (»B2C«), ampak ga lahko uporabimo tudi na področju medorganizacijskega (»B2B«) trženja. Prav tako na

⁴ Vedenje je vsaka merljiva aktivnost obstoječega ali potencialnega potrošnika, ki to osebo približa dejanskemu nakupu ali ojača že obstoječe vzorce nakupa. (Schultz in drugi 1993, 108)

njegovo uporabnost ne vplivata velikost ali ponudba (storitve oz. izdelki) podjetja, uporaben pa je tudi v neprofitnih in vladnih organizacijah. (Duncan 2002/05, 173)

2.6.1 KORAKI NAČRTOVANJA

ITK program vedno načrtujemo po vnaprej določenih korakih, ki jih različne avtorji različno definirajo. Večinoma se ti koraki od avtorja do avtorja razlikujejo po vrstnem redu, vsi pa se strinjajo, da načrtovanje vedno začnemo s pregledom situacije na trgu in raziskovanjem za nas pomembnih spremenljivk. Prav tako pomembno je tudi preverjanje uspešnosti in učinkovitosti kampanje na koncu. Načrtovanje integrirane tržnokomunikacijske akcije si bomo ogledali po treh avtorjih – Clowu, Duncanu in Schultzu.

2.6.1.1 Clow

Načrt ITK kampanje vsebuje naslednjih šest **zaporednih** korakov:

1. analiza situacije,
2. določitev marketinških ciljev,
3. določitev marketinškega proračuna,
4. določitev marketinške strategije,
5. določitev marketinške taktike in
6. ovrednotenje celotnega procesa. (Clow 2002/07, 9)

Načrtovanje začnemo z **raziskovanjem notranjega in zunanjega okolja** organizacije. Analiza identificira marketinške probleme in priložnosti v zunanjem okolju ter prednosti in slabosti v notranjem okolju. Po podrobnem pregledu in razumevanju analize situacije moramo **definirati marketinške cilje**, ki se običajno glasijo: večja prodaja, večji tržni delež ali določena zaželeno aktivnost kupcev (klicanje na brezplačno informacijsko številko, vračanje kuponov, ipd.). **Proračun** določimo na podlagi prej omenjenih ciljev. Prilagodimo ga želenim dosežkom in (finančnim) zmožnostim podjetja. **Marketinške strategije** se nanašajo na vse sestavine marketinškega spleta, pa tudi na strategije pozicioniranja, diferenciacije in znamčenja. **Marketinške taktike** usmerjajo (dnevne)

aktivnosti, potrebne za doseganje zastavljenih strategij. Zaključimo z **ocenjevanjem uspešnosti** naše kampanje. (Clow 2002/07)

2.6.1.2 Duncan

Duncan (2002/05, 171) se loti procesa načrtovanja nekoliko drugače ali točneje **iz točke nič**. Koncept definira tako: »Začetek na točki nič je proces, ki določa cilje in strategije na podlagi **trenutnega** stanja blagovne znamke in pogojev na trgu«. Tudi proces načrtovanja opiše nekoliko drugače. Poudarja, da je prvi in bistveni korak v načrtu ITK določanje ciljnih občinstev. Ta korak je pomemben, saj lahko z naslavljanjem pravih potrošnikov občutno zmanjšamo stroške oglaševanja in ostalih promocijskih dejavnosti. Nesmiselno je, da komuniciramo z »vsemi«, saj ne obstaja izdelek, ki bi si ga vsi želeli ali si ga lahko privoščili. Določanje ciljnih skupin je tudi podlaga za izvedbo SWOT analize – t.i. analize prednosti, slabosti, groženj in priložnosti ter razvoj uporabnih ciljev in strategij.

Duncan (2002/05, 174) trdi, da je analiza situacije, definirana kot *analiza pogojev na trgu* neučinkovita, saj se kategoriziranja zaključkov ne loti strateško. Na drugem koraku zato predlaga **SWOT⁵ analizo**, ki se pregleda okoliščin loti strateško. Definira jo kot strukturirano analizo notranjih prednosti in slabosti organizacije ter zunanjih groženj in priložnosti, ki lahko škodijo ali imajo pozitiven vpliv na blagovno znamko. Prednosti in slabosti so notranji faktorji, ki jih podjetje lahko nadzoruje. Določimo jih s postavljanjem pravih vprašanj ciljnim občinstvom – to so kupci in potencialni kupci, ki jih določimo v prvi točki načrtovanja. Grožnje in priložnosti pa so zunanji dejavniki, nad katerimi ima podjetje malo ali nič nadzora, občasno pa lahko nanje vpliva.

Torej, če zapišemo proces načrtovanja ITK po Duncanu (2002/05, 172), bi naštelih naslednjih šest korakov:

1. določitev ciljnih občinstev,
2. SWOT analiza,
3. določitev tržnokomunikacijskih ciljev,
4. razvoj tržnokomunikacijskih strategij in taktik,

⁵ SWOT je akronim za *strengths* (prednosti), *weaknesses* (slabosti), *opportunities* (priložnosti) in *threats* (grožnje).

5. določitev proračuna in
6. ocena učinkovitosti.

2.6.1.3 Schultz

Schultz in drugi (1993, 55-58) predstavijo načrt ITK nekoliko natančneje. Kot odskočno desko uporabljajo bazo podatkov, ki vsebuje informacije o obstoječih in potencialnih potrošnikih. Baza mora vsebovati vsaj demografske, psihografske in podatke o nakupih, za trden ITK program pa so nujni še podatki o asociacijah, ki jih potrošniki pripisujejo uporabljanemu izdelku in o kategoriji izdelka v potrošnikovi mentalni shemi. Kot lahko opazimo iz navedenega in kot bomo omenili še večkrat v diplomskem delu, ITK poudarja ključno vlogo (obstoječih in potencialnih) potrošnikov. Trženjski cilji so nazadovali na lestvici pomembnosti, saj verjamemo, da sta uspeh in dobiček podjetja popolnoma odvisna od njegovih potrošnikov, ne pa od spretnosti zaposlenih tržnikov. Druga točka, po kateri se ITK razlikuje od tradicionalnega modela trženja je, da za segmentacijo uporablja podatke o potrošnikovem vedenju, ne pa njegova stališča.

Naslednji korak je upravljanje kontaktov, ki določa najprimernejši čas, kraj ali situacijo za komuniciranje s potrošnikom. V času prenatrpanosti z informacijami in oglasi je to zelo pomembna naloga, saj so pogoji, v katerih bo komunikacija vzpostavljena, prav tako pomembni kot kreativnost sporočila. Sledi razvijanje komunikacijske strategije, ki vključuje sporočilo in kontekst, v katerem bo sporočilo preneseno. Hkrati določimo še komunikacijske cilje in odzive, ki jih pričakujemo od ciljnega občinstva. Komunikacijski cilji se morajo skladati s širšimi marketinški cilji, ki morajo biti podani jasno, v merljivi – kvantitativni obliki. Za tem določimo orodja za doseganje marketinških ciljev. Tržnik ima tukaj na izbiro izjemno veliko orodij, med katerimi so distribucija, cena ali izdelek. Zadnji korak je izbira komunikacijskih taktik, ki nam bodo pomagale doseči prej zastavljene komunikacijske cilje. Na izbiro imamo oglaševanje, promocijo, neposredno trženje, odnose z javnostmi ali trženje dogodka, poleg tega pa še razne aktivnosti na prodajnem mestu, sejme in embalažo.

Če povzamemo Schultzova priporočila, zapišemo načrtovanje ITK programa po naslednjih točkah:

1. črpanje informacij iz baze podatkov,
2. upravljanje kontaktov,
3. razvijanje komunikacijske strategije,
4. postavljanje komunikacijskih ciljev in določanje orodij za njihovo doseganje ter
5. izbira komunikacijskih taktik.

2.7 KORISTI ITK

Integracija komuniciranja ima pozitivne dolgoročne posledice za podjetje na različnih področjih. Z osredotočenjem na kupca prispevamo k boljšemu prepoznavanju blagovne znamke in jasnejšemu ločevanju od konkurence. Z ustvarjanjem odnosov s potrošniki pozitivno vplivamo na prodajo in s tem ustvarjamo podlago za dolgoročni dobiček, kar pripomore k stroškovni učinkovitosti ITK. Pomembno načelo ITK je spodbujanje ponovnega nakupa namesto enkratnih, s čimer gradimo zaupanje v blagovno znamko. Kar pa se tiče odnosov v organizaciji, ITK prispeva k interni koordinaciji in osredotočenju. (Duncan 2002/05)

Pickton in Broderickova (2001/05, 68) navajata še nekaj prednosti, ki jih ima organizacija z integriranjem tržnega komuniciranja:

- kreativna integriteta,
- konsistentna sporočila,
- nepristranska tržna sporočila,
- boljša uporaba medijev,
- natančnejše trženje,
- operativna učinkovitost,
- nižji stroški,
- konsistentne storitve,
- boljši delovni odnosi in
- stroškovno učinkovitejši odnos z agencijami.

2.8 RAZVOJ DEFINICIJ ITK

Pri pregledu literature nismo uspeli najti enotne definicije koncepta ITK, temveč smo odkrili zanimivo napredovanje ideje integracije, ki je predstavljena v tabeli 2.1. Veliko strokovnjakov zagovarja uveljavljanje koncepta, a le nekaj se jih popolnoma strinja z eno definicijo. Različni avtorji zagovarjajo različne ideje kot osrednje načelo koncepta.

Sirgy (1998) govori o integracijo celotnega sistema in ponazarja vezi, ki morajo biti trdno vzpostavljene, da bi dosegli integracijo. Na tem mestu ne bomo naštevali vsake posamezne vezi, ampak bomo le našteali komponente, ki jih ima v mislih: analiza, načrtovanje, strategija, cilji, taktike, proračun, spremljanje rezultatov in nadzor. Pravi, da gre za integracijo vseh komunikacijskih aktivnosti, saj mora podjetje samo upravljati oglaševalski del in odnose z javnostmi. Vsi udeleženi v komunikacijskem procesu pa se morajo koordinirati in spregovoriti v en glas, eno sporočilo in imeti konsistentno podobo.

Schultz in drugi (1993) poudarjajo ključno vlogo baze podatkov. Kot najpomembnejši faktor za uspešno in učinkovito integracijo ter s tem komunikacijski program zagovarjajo preverjanje učinkov, shranjevanje rezultatov v bazo in ustvarjanje naslednjega komunikacijskega programa na podlagi zbranih podatkov.

Jančič (1996) se integriranja loti nekoliko drugače in sam koncept poimenuje celostni marketing. Cilj celostnega marketinga je vzpostavitev odnosa med tržnikom in potrošnikom. To je najvišja in najbolj uspešna stopnja trženja.

Clow (2002/07) vidi ITK kot koordiniranje in integriranje vseh komunikacijskih orodij, dejavnosti in virov v podjetju v organiziran, usklajen program, s katerim vplivamo na potrošnika z najnižjimi stroški. Komponente trženjskega spleta definira običajno: izdelek, cena, kraj in tržno komuniciranje, vendar zadnjo točko razume zelo široko. Med tržno komuniciranje ne vključuje le oglaševanja, pospeševanja prodaje in osebne prodaje, ampak tudi sejme, neposredno trženje, sponzorstvo, internet in odnose z javnostmi. Kot bistvo ITK navaja usklajeno uporabo naštetih komunikacijskih orodij.

Pickton in Broderick (2001/05) podobno kot Clow poudarjata pomen integriranja in koordiniranja komunikacijskih kanalov organizacije, da bi bilo njeno sporočilo o organizaciji sami in njenih izdelkih jasno in konsistentno. S tem dosežemo sinergijo, ki poveča učinkovitost celotnega tržnega komuniciranja.

Na začetku tega poglavja smo razčlenili razumevanje ITK glede na avtorje, v tem odstavku pa se bomo lotili razumevanja koncepta kronološko (glej Tabelo 2.1). Vloga ITK se je z leti precej razvila in skladno s tem so se spreminjale tudi definicije koncepta. Poglejmo, kako se je ITK z leti razvil iz procesa upravljanja le tržnega komuniciranja v upravljavski proces, ki usklajuje aktivnosti celotne organizacije.

Tabela 2.1: Definicije ITK

AAAA ⁶ (1989)	ITK je koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki prepoznava dodano vrednost širšega načrtovanja, na podlagi katerega ocenjujemo strateško vlogo različnih komunikacijskih disciplin: oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi ipd. Koncept združuje našete discipline tako, da zagotavlja jasnost, konsistentnost in največji možni komunikacijski učinek.
Schultz (1991)	ITK je proces upravljanja vseh virov informacij o izdelku ali storitvi, ki jim je obstoječi ali potencialni potrošnik izpostavljen in ga spodbuja k nakupu ter ohranja njegovo zvestobo.
Keegan in drugi (1992)	ITK je strateška koordinacija vseh sporočil in medijev, ki jih uporablja organizacija za vplivanje na vrednost svoje blagovne znamke.
Kotler in drugi (1999)	ITK je koncept, v katerem podjetje pazljivo integrira in koordinira svoje številne komunikacijske kanale, da bi sporočalo jasno, dosledno in prepričljivo sporočilo o organizaciji in njenih izdelkih.
Duncan (2002)	ITK je proces upravljanja odnosov s potrošniki, ki dviguje vrednost tržne znamke. Gre za medfunkcijski proces, ki ustvarja in neguje dobičkonosne odnose s potrošniki in drugimi deležniki s pomočjo strateškega

⁶ American Association of Advertising Agencies

	nadzorovanja in vplivanja na vsa sporočila, poslana tem skupinam, in spodbuja na podatkih temelječ dialog z njimi.
Schultz in Schultz (2004)	ITK je strateški poslovni proces, ki ga uporabljamo za načrtovanje, oblikovanje, izvajanje in ocenjevanje koordiniranih, merljivih, prepričevalnih komunikacijskih programov za potrošnike, stranke, potencialne kupce in ostale relevantne notranje in zunanje javnosti skozi čas.
Kliatchko (2005)	ITK je koncept in proces strateškega upravljanja s komunikacijskimi programi blagovne znamke, ki so osredotočeni na občinstvo, kanal in rezultate v daljšem časovnem obdobju.

Vir: Kerr in drugi (2008, 515).

Pomemben preskok sta naredila Schultz in Schultz, ko sta poudarila strateški vidik ITK in ga definirala kot poslovni proces in ne le kot koordinacijo komunikacijskih orodij. Kot vidimo, se je pogled na ITK iz načina komuniciranja organizacije spremenil v način poslovanja celotnega podjetja. Do preskoka je prišlo tudi v odnosu med podjetjem in potrošnikom – postala sta partnerja. Da bi organizacija to dosegla, mora ustvarjati dvosmerno komunikacijo – dialog s potrošnikom, kar se nato razvije v odnos, ki ima koristi za obe strani. Potrošnik tako ni več le klient, prav tako izdelki niso več narejeni po željah podjetja oz. ne gre več za tisto, kar podjetje želi prodati, ampak se podjetje pred samo zasnovno izdelka obrne k potrošniku in prisluhne njegovim željam in potrebam ter na tej osnovi ustvari nov aliboljša obstoječi izdelek. Tudi v samem procesu razvoja proizvoda se vedno znova obračamo k potrošniku in tako gradimo uspešen odnos.

2.9 ENOTNA DEFINICIJA ITK⁷

Kliatchko je po podrobnem pregledovanju literature in proučevanju razvoja definicij ITK zapisal definicijo, ki združuje vse dosedanje vidike ITK: »ITK je poslovni proces strateškega upravljanja deležnikov, vsebine sporočila, kanalov komuniciranja in

⁷ Poglavje 2.9 Enotna definicija ITK in podpoglavje 2.9.1 Stebri ITK sta povzeta po članku Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars (Kliatchko 2008, 133-160).

rezultatov komunikacijskih programov blagovne znamke, ki temelji na ciljnem občinstvu.«

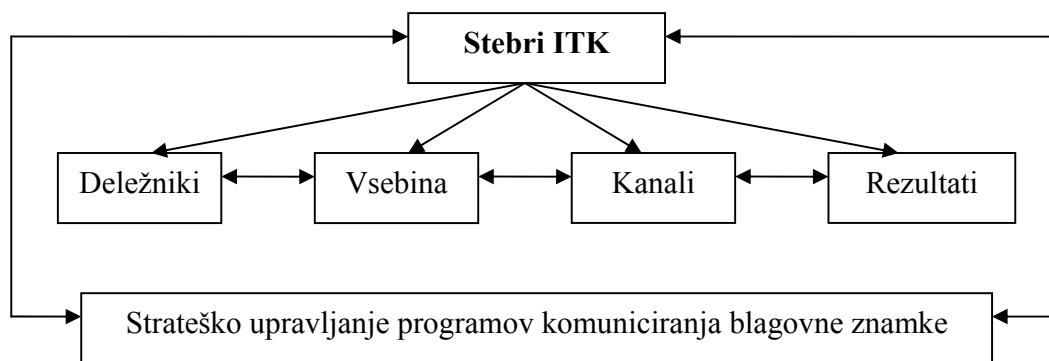
Prvi pomemben poudarek v enotni definiciji ITK je, da koncept temelji na osredotočenju na ciljne skupine – javnosti, ki jim je namenjen. Ne gre več za introvertirano miselnost, ki so jo organizacije uporabljale v preteklosti, ampak za ekstravertirano orientacijo, središče katere so obstoječi in potencialni kupci. Ta preskok se sklada tudi z ostalimi spremembami na področju marketinškega komuniciranja v zadnjem desetletju:

- Množično komuniciranje → komuniciranje ena na ena
- Transakcijski model marketinga → model, ki temelji na gradnji odnosov
- Osredotočenje na izdelke → osredotočenje na potrošnika
- Trženje izdelka povprečnemu potrošniku → upoštevanje (vedenjskih) razlik med potrošniki
- Osredotočenje na lastnosti izdelka → ustvarjanje rešitev in prednosti za potrošnika
- Osredotočenje iz outputov marketinškega komuniciranja → osredotočenje na učinke marketinškega komuniciranja
- Osredotočenje iz pridobivanja novih potrošnikov → osredotočenje na ohranjanje obstoječih potrošnikov
- Marketing »po občutku« → marketing na podlagi dejstev tj. podatkov zbranih s tržnim raziskovanjem
- Koncept 4 P (izdelek, cena, tržno komuniciranje, prodajne poti) → koncept 4 C (potrošnik, strošek za potrošnika, ugodnost za potrošnika, komuniciranje)
- Oglaševalski monolog → dialog s potrošniki
- Množično in neznano občinstvo → znani potencialni in obstoječi potrošniki
- Množično in razpršeno komuniciranje → usmerjeno komuniciranje
- Uporaba tradicionalnih treh medijev (televizija, radio, tisk) → več relevantnih, interaktivnih, digitalnih stičnih točk in medijska nevtralnost
- Bombardiranje občinstva z oglasi → gradnja odnosov s potrošniki

Kot lahko vidimo po zgoraj naštetih spremembah med staro in novo paradigmo, se na potrošnika osredotočeni in na podatkih temelječi poslovni proces ITK razvije iz podrobnega razumevanja ciljnega občinstva. Osredotoča se na zahteve potrošnikov in ne na izdelke, ki jih podjetje želi prodati. Z razumevanjem potrošnikovih potreb, želja, hrepenenj in vedenja na trgu ITK strateško upravlja potrošnikovo izkustvo ter usmerja celotno organizacijo v izpolnjevanje potrošnikovih zahtev.

Kliatchko definira ITK na podlagi štirih stebrov: **deležniki, vsebina, kanali in rezultati**.

Slika 2.3: Stebri ITK



Vir: Kliatchko (2008, 145).

ITK je v tem primeru definiran kot proces, zato lahko obravnavamo štiri stebre ITK kot podlago oz. temelje ali/ in kot posledice (glej Slika 2.3). V prvem primeru jih upoštevamo pri načrtovanju in izvedbi novega komunikacijskega programa, v drugem pa nam služijo kot povratna informacija za merjenje rezultatov in analizo, ki bo podlaga za ustvarjanje bodočih komunikacijskih programov.

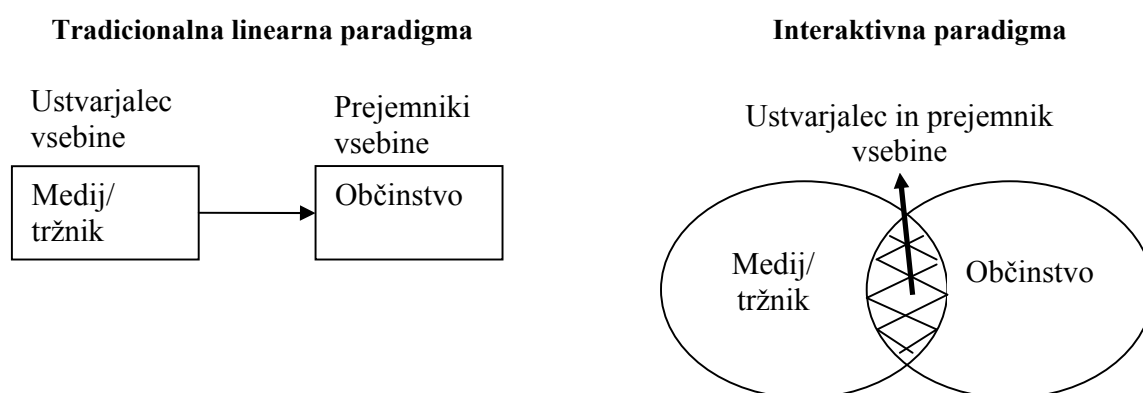
2.9.1 STEBRI ITK

Sodobna definicija ITK temelji na štirih konceptih, na katerih hkrati gradimo tržno komuniciranje, na drugi strani pa nam služijo tudi za prenašanje povratnih informacij o uspešnosti in učinkovitosti našega programa.

Kliatchko podrobneje opiše vsak posamezen steber in njegovo funkcijo:

- **Deležniki** so vse relevantne notranje in zunanje javnosti ali trgi, s katerimi podjetje komunicira oz. posluje. ITK menedžerji ne usmerjajo obstoječe in potencialne potrošnike, ampak so pozorni in se odzivajo na njihove potrebe, želje, ambicije in pričakovanja. Taka usmeritev jim omogoča, da zagotovijo učinkovitejše rešitve na potrošnikove probleme, negujejo potrošnikovo celotno pozitivno izkušnjo z blagovno znamko, poglobljajo odnose med potrošnikom in podjetjem ter ustvarjajo dolgoročno recipročno vrednost zase in za potrošnika.
- **Vsebina** v tem primeru označuje sporočilo ali pobudo, ki stoji za konceptom blagovne znamke. Upošteva vse ideje, asociacije in ostale vrednote, ki jih tržniki prenašajo potrošniku. Gre za kratkoročne ponudbe ali nagrade za potrošnika, ker je storil nekaj, kar ima vrednost zanj in za podjetje. S širjenjem netradicionalnih medijev in marketinških kanalov ter spremenjenim vzorcem spremljanja medijev, imajo potrošniki možnost, da sami odločajo, katerim medijem se bodo izpostavili in koliko časa posvetili posameznemu. Potrošniki imajo v novi dobi participativnih medijev absoluten nadzor nad vsebino, ki jo želi sprejeti in ustvariti. (glej Sliko 2.4) Občinstva tako niso več samo prejemniki medijskih vsebin, ampak jih skozi tekste, slike, videe, glasbo itd. tudi (so)ustvarjajo. Vsebino lahko delimo na kontrolirano in nekontrolirano. Prva je načrtovana s strani tržnika in njegove komunikacijske agencije, druga pa je nepredvidljiva in nenačrtovana ter lahko izvira npr. od konkurence.

Slika 2.4: Model ustvarjanja vsebine



Vir: Kliatchko (2008, 149).

- **Kanal:** ITK ni omejen samo na tradicionalna orodja – radio, televizija, tisk – ampak upošteva vse ostale možne točke stika potrošnika z blagovno znamko. Prav tako ITK ne bombardira potrošnika z vseh možnih strani, ampak z raziskavo stičnih točk in proučevanjem potrošnikovih poti nakupa določi, kateri kanali so relevantni oz. pomembni za potrošnika.
- **Rezultat:** pomembna značilnost ITK, ki se sklada z zahtevami sodobnega trga, je zagnanost za učinkovitost. ITK meri vedenjske odzive – nakup in finančna povračila (metoda ROCI⁸). Ta metoda zagotavlja, da so ITK programi osredotočeni na dobičkonosne potrošnike in tržnokomunikacijske kanale, ki take potrošnike učinkovito dosegajo.

2.10 ITK V SLOVENIJI

Uveljavljenost koncepta ITK v Sloveniji bomo predstavili s pomočjo raziskave, ki sta jo v letih 2002 in 2003 izvedla Center za preučevanje organizacij in človeških virov in Katedra za tržno komuniciranje na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Vzorec je vključeval 145 posameznikov, zaposlenih v slovenskih oglaševalskih agencijah, podatki pa so bili zbrani s pomočjo strukturiranega vprašalnika.

Poleg prikaza stanja ITK v Sloveniji, nam bodo izsledki raziskave služili tudi za preverjanje druge hipoteze, ki smo si jo zastavili: Integrirani tržni pristop v Sloveniji še ni popolnoma uveljavljen.

2.10.1 CILJI RAZISKAVE

Za lažje razumevanje najprej naštejmo cilje raziskave (Podnar in drugi 2003, 21):

- identifikacija razumevanja koncepta ITK v agencijah;
- identifikacija ključnih ovir, povezanih z izvajanjem praks ITK;
- identifikacija stanja, povezanega z merjenjem učinkovitosti ITK;

⁸ ROCI meri predvideno povečanje prodaje, ki jo bomo dosegli z vlaganjem v določene potrošnike.

- identifikacija trendov, povezanih z ITK;
- identifikacija učinkov izvajanja praks ITK;
- identifikacija pomembnih tržnokomunikacijskih orodij;
- identifikacija pomembnih tržnokomunikacijskih medijev in
- identifikacija ključnih deležnikov podjetij, kot jih vidijo zaposleni v agencijah.

2.10.2 RAZUMEVANJE KONCEPTA

Rezultati raziskave so pokazali, da se po mnenju sodelujočih v raziskavi ITK najpogosteje razume kot integracija različnih orodij promocijskega spleta ter kot integracija verbalnih in vizualnih sporočil. Najmanj pa se jih je strinjalo, da gre pri ITK za integracijo vseh pomembnih oddelkov v organizaciji, integracijo baz podatkov ter integracijo notranjih in zunanjih akterjev, povezanih s trženjem in tržnim komuniciranjem. Vidimo torej, da je koncept ITK v slovenskih agencijah razumljen ozko, tj. v skladu s starimi definicijami ITK, ne pa kot poslovna usmerjenost, ki vključuje tako integracijo promocijskega spleta, vključno z vizualno in kreativno integracijo ter inter- in intraorganizacijsko integracijo kot tudi integracijo promocijskega spleta s tržnim. Kot oviro pri uveljavljanju ITK večina navaja neznanje na strani naročnikov, ki bi morali za izvajanje programov ITK pridobiti določena nova znanja. Veliko sodelujočih se strinja tudi s trditvijo, da je integracija različnih funkcij in služb, vpletenih v odločanje pri naročnikih, težavna naloga.

2.10.3 TESTIRANJE PROGRAMOV

Kot problem pri testiranju programov ITK skoraj polovica navaja nerazvitost metod merjenja. Več agencij testira programe ITK po izvedbi, vendar je odstotek tistih, ki to počnejo redno, nizek. Le slabih trinajst odstotkov pa testira programe ITK pred njihovo izvedbo.

2.10.4 TRENDI V PRIHODNOSTI

Naslednje vprašanje se nanaša na trende, povezane z ITK. Največ se jih strinja z napovedjo, da bodo v prihodnosti naročniki od agencij zahtevali več in bolj raznolike storitve kot zgolj klasično oglaševanje. Na drugem mestu je ideja, da bosta v prihodnjih letih komuniciranje »v en glas« in »izgrajevanje enotne identitete« vse bolj pomembni. Sledi še trditev, da bodo v prihodnjih letih naročniki vse pogosteje zahtevali natančne dokaze o učinkih programov tržnega komuniciranja, ki so jih plačali. Ti rezultati kažejo, da se slovenske agencije zavedajo pomena ITK in mu napovedujejo svetlo prihodnost.

2.10.5 UČINKI ITK

Rezultati, ki se nanašajo na učinke ITK kažejo, da se anketirani dobro zavedajo pomena in prednosti ITK. Visoko strinjanje so dosegle naslednje trditve:

- Učinkovitost kreativnih rešitev je večja, če integriramo orodja.
- Programi ITK povečujejo učinkovitost komuniciranja.
- ITK prinaša sinergične učinke in večjo konsistentnost pri komuniciranju podjetja.
- Program ITK omogoča optimizacijo sredstev, namenjenih tržnemu komuniciranju.

2.10.6 ITK ORODJA

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na orodja ITK. Kot najpomembnejše sodelujoči navajajo oglaševanje, ki mu sledijo celostna grafična podoba, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. Nekoliko presenetljivo se na zadnjem mestu nahaja osebna prodaja, ki so jo (našteti od bolj k manj pomembnemu) izpodrinili oprema prodajnega mesta, embalaža, neposredni marketing, govorice od ust do ust, sponzorstvo, letno poročilo, internet, sejmi in razstave ter elektronska pošta. V povprečju se z oglaševanjem najpogosteje integrirajo celostna grafična podoba, pospeševanje prodaje, oprema prodajnih mest in odnosi z javnostmi. Sledijo spletne strani, neposredni marketing, embalaža in sponzorstvo. Najmanj pa se oglaševanje integrira z letnim poročilom, govoricami, sejmi in razstavami, elektronsko pošto ter osebno prodajo. Kot

najpomembnejši medij so anketirani ocenili množične medije (televizijo, internet in časnike), ki jim sledijo osebni stiki, občestni plakati, tedniki, radio, plakati (*city light*), periodični tisk, kino, pošta in telefon.

2.10.7 DELEŽNIKI

Kar se tiče deležnikov ITK so rezultati raziskave pokazali, da bodo ključni deležniki za uspešno delovanje podjetij v prihodnosti zaposleni, potrošniki, konkurenti, mediji in delničarji. Sledi skupina dobaviteljev, panožnih združenj, finančnih javnosti, mnenjskih voditeljev, zakonodaje, šol in univerz ter gospodarskih združenj. Med manj pomembne spadajo naravno okolje, skupine pritiska, politične stranke, družine zaposlenih, lokalna skupnost, iskalci zaposlitve, kulturne organizacije, pa tudi sindikati, ostala podjetja in razne fundacije. Najmanj pomembne pa so športne in verske organizacije.

2.10.8 SKLEP

Rezultati raziskave kažejo, da je ITK med slovenskimi agencijami razumljen precej ozko – predvsem kot integracija promocijskega spleta ter vizualna in kreativna integracija, ne pa široko kot nakazujejo sodobne definicije koncepta, ki ga označujejo kot strateški poslovni proces, pri integraciji pa upoštevajo širok spekter deležnikov. Prav tako tipičen kazalec za »napačno« razumevanje koncepta je prepoznavanje oglaševanja in televizije kot najpomembnejšega orodja in medija tržnega komuniciranja. Za neuveljavljenost koncepta so agencije obtožile neznanje na strani naročnikov, kar pa bi se lahko preprosto rešilo z aktivnejšim izobraževanjem med skupinama. Na področju testiranja programov ITK prav tako opazimo pomanjkljivo razumevanje koncepta, saj le zelo majhen odstotek vprašanih redno testira programe ITK pred in po njihovi izvedbi. Na sploh pa lahko glede na rezultate zaključimo, da ne gre več za vprašanje ITK da ali ne, ampak kako ga čim bolje in celovitejše izvesti.

Drugo hipotezo, ki pravi, da ITK v Sloveniji še ni popolnoma uveljavljen, lahko potrdimo. Raziskava je pokazala, da se agencije sicer zavedajo pozitivnih lastnosti ITK, vendar hkrati obtožujejo naročnike – podjetja, da se ti ne zavedajo pomembnosti

integracije. Agencije tako zaenkrat še ne dobivajo naročil v smislu oblikovanja celostnega komunikacijskega programa, vendar pričakujejo tovrsten napredek v prihodnosti.

Preden se lotimo preverjanja ostalih dveh hipotez, ki se nanašata na tržno raziskovanje, moramo slednje definirati in opisati njegove značilnosti.

3 VLOGA TRŽNEGA RAZISKOVANJA PRI ITK

V prvem delu diplomskega dela smo pri opisovanju značilnosti in procesa ITK večkrat prišli do točke, kjer se je pokazala povezanost tržnega raziskovanja in ITK. ITK zagovarja, da moramo poznati potrošnika, njegove želje, potrebe in nakupne navade. Do teh podatkov pridemo z raziskavami potrošnika. Tudi pri načrtovanju ITK programa, se večkrat zatečemo k tržnim raziskavam, da bi preverili učinkovitost uporabljenih konceptov in orodij za doseganje našega ciljnega občinstva. V tem primeru uporabimo raziskave oblikovnih elementov sporočila. Prav tako pogoste so tudi raziskave samega izdelka in njegove zasnove. Eno najpomembnejših načel ITK je preverjanje učinkov komunikacijskega programa. Učinkovitost se preveri z raziskovanjem vpliva komunikacijske kampanje na prodajo, tržni delež, z merjenjem sprememb v potrošnikovem zavedanju ipd. Hkrati pa menedžerji iz pridobljenih podatkov gradijo posebne baze podatkov, ki lahko vsebujejo informacije o potrošnikih, njihovem nakupnem procesu, konkurentovih aktivnostih, prodaji izdelka, naraščanju ali padanju tržnega deleža, ipd.

Pomembno je, da ima organizacija neprekinjen sistem zbiranja podatkov, ki pomaga pri sprejemanju (marketinških) odločitev in integraciji dejavnosti. Raziskovanje in analiziranje podatkov običajno razumemo kot začetno točko načrtovanja ITK, ocenjevanje in nadzor pa kot končno. Takšno razumevanje je zavajajoče, saj gre v resnici za neprekinjeno aktivnost. (Pickton in Broderick 2001/05, 353)

3.1 TRŽNO RAZISKOVANJE

Aaker (in drugi 1998) v uvodu svoje knjige z zanimivo anekdoto povzame bistvo tržnega raziskovanja:

Če bi primerjali marketing s konstrukcijo vlaka, sestavljenega iz več vagonov, bi bila naloga tržnega raziskovanja dvojna – poganjanje vlaka in povezovanje posameznih vagonov, ki skupaj tvorijo masivno konstrukcijo. Tržno raziskovanje

je moč in pamet vsake marketinške organizacije. Doda še: tržno raziskovanje je ključen del marketinškega sistema, saj z relevantnimi, natančnimi in pravočasnimi informacijami pomaga pri pomembnih upravljavskih odločitvah.

3.1.1 DEFINICIJE TRŽNEGA RAZISKOVANJA

Podobno kot pri definicijah ITK tudi pri tržnem raziskovanju zasledimo ožje in širše razumevanje koncepta. Določeni avtorji (npr. Chisnall) tržnemu raziskovanju pripisujejo le vlogo zbiranja in analiziranja podatkov, na katerih temeljijo poslovne odločitve o zasnovi izdelka in trenutni situaciji na trgu. Chisnall (1991, 6) tako pravi, da se tržno raziskovanje ukvarja s sistematičnim in objektivnim zbiranjem, analiziranjem in ocenjevanjem informacij o določenih marketinških problemih, s ciljem pomagati menedžmentu pri sprejemanju učinkovitih odločitev. Trdi, da morajo biti z informacijami o trgih oz. vsemi podatki, dobljenimi s tržnim raziskovanjem, seznanjeni oblikovalci, proizvodni inženirji in ostali oddelki v podjetju, ne pa samo marketinški.

Drugi avtorji (npr. Churchill) pa tržno raziskovanje razumejo kot ključno podlago celotnemu procesu zasnove izdelka in njegovega trženja. Raziskovanje uporabljamo za določanje stanja na trgu, zasnovo izdelka, njegovo oblikovanje in izpopolnjevanje, boljše razumevanje potrošnikov in določanje ciljnih skupin ter za oblikovanje komunikacijskih programov in ocenjevanje njihove uspešnosti.

Ameriško združenje AMA⁹ s področja trženja navaja spodaj citirano definicijo tržnega raziskovanja, na katero se sklicuje tudi Churchill (1976/99, 6–7):

Tržno raziskovanje je dejavnost, ki povezuje potrošnika z osebami, odgovornimi za trženje (marketinško upravljanje). Ključni element povezanosti je pretok informacij, ki se uporabljajo za odkrivanje in določanje tržnih priložnosti in/ ali nevarnosti; za oblikovanje, izpopolnjevanje in vrednotenje tržnih aktivnosti; za nadzorovanje nastopa na trgu in za boljše razumevanja procesa trženja.

⁹ American Marketing Association

3.1.2 PROCES TRŽNEGA RAZISKOVANJA

Tudi raziskovanja se lotimo sistematično po korakih in upoštevamo določene postopke, ki nas vodijo skozi proces tržnega raziskovanja in nam omogočajo pravilne in natančne rezultate. Raziskovalni proces je povzet po Churchill (1976/99, 63-68) razen, kjer je navedeno drugače.

Raziskovalni proces poteka po šestih korakih:

1. **Opredelitev problema.** Brez natančno opredeljenega problema, ki ga skušamo rešiti, raziskave ne bomo mogli izvesti tako, da bomo pridobili relevantne in kakovostne informacije. Na tem koraku je treba določiti tudi cilje raziskave, ki so podlaga za vse nadaljnje korake. Opredelitev problema je najpomembnejši korak, saj brez natančno določenih temeljev ne moremo zgraditi projekta.
2. **Določanje raziskovalnega načrta.** Na drugi stopnji moramo sestaviti čim bolj učinkovit načrt za pridobivanje želenih informacij. Ob upoštevanju koliko je že znanega o problemu izberemo med pregledovalnim, opisnim ali vzročnim raziskovalnim načrtom. Če je malo znanega, izberemo pregledovalnega, če pa je problem nedvoumno in natančno določen, izberemo opisni ali vzročni načrt.
3. **Določanje metode in oblike zbiranja podatkov.** Ker nimamo vedno na voljo sekundarnih podatkov, s katerimi bi lahko rešili naš problem, se zatečemo k zbiranju primarnih podatkov. Odločitve, ki jih moramo sprejeti so naslednje: Ali bomo podatke zbirali z vprašalniki ali opazovanjem?; Ali bodo odgovori zaprtega ali odprtega tipa?; Ali bomo anketirancem odkrili namen raziskave? ipd.
4. **Določanje vzorca in zbiranje podatkov.** Pri določanju vzorca moramo opredeliti vzorčni okvir, način izbiranja enot v vzorec in velikost vzorca. Po določanju vseh podrobnosti vzorca lahko pričnemo z zbiranjem podatkov, kar zahteva usposobljeno osebje.
5. **Analiziranje in interpretiranje podatkov.** Ta korak je sestavljen iz urejanja, kodiranja in razporeditve podatkov v tabele. Najprej je treba vprašalnike preveriti, če so pravilno in popolnoma izpolnjeni. Sledi kodiranje odgovorov za lažjo (računalniško) analizo. Zadnji korak pa je organiziranje podatkov v tabele, kar nam omogoča primerjavo spremenljivk med seboj.

6. **Priprava raziskovalnega poročila.** Poročilo je dokument, ki ga dobi v roke menedžment. Povzema ugotovitve raziskave. Poročilo je vse, kar vodilni prejmejo v roke in po čemer se raziskava ocenjuje, zato je pomembno, da je jasno in točno.

V resnici je proces tržnega raziskovanja veliko bolj zahteven in je na vsakem koraku treba sprejeti veliko odločitev, ki zgoraj niso naštet. Dodatna vprašanja, ki si jih moramo zastaviti na posameznem koraku, so predstavljena v spodnjih alinejah. Prav tako prehodi med koraki niso vedno tekoči. Včasih se je potrebno vrniti nazaj in npr. natančneje definirati problem, ponovno določiti cilje raziskave ali raziskovalni načrt. Lahko se zgodi tudi, da se nam raziskava stroškovno ne izteče, zato moramo zmanjšati velikost vzorca.

1. **Opredelitev problema.** Kaj je namen raziskave – rešitev problema ali identificiranje priložnosti? So dodatne informacije nujne? Katere informacije so potrebne za sprejemanje odločitve? Kako bodo informacije uporabljene? Naj raziskavo sploh izvedemo?
2. **Določanje raziskovalnega načrta.** Koliko je že znanega o raziskovalni temi? Ali lahko oblikujemo hipotezo? Katera vprašanja rabijo odgovore? kateri tip raziskave bo najbolje odgovoril na raziskovalna vprašanja?
3. **Določanje metode in oblike zbiranja podatkov.** Ali lahko uporabimo obstoječe podatke? Kaj moramo izmeriti? Kako naj to izmerimo? Kaj ali kdo je vir podatkov? Ali obstajajo kakšni kulturni faktorji, ki jih moramo vzeti v ozir pri oblikovanju metode zbiranja podatkov? Ali lahko s spraševanjem ljudi dobimo objektivne odgovore? Kako naj sprašujemo ljudi? Ali naj uporabimo osebne, telefonske ali internetne vprašalnike? Ali naj za opazovanje uporabimo mehanske ali elektronske naprave? Kakšno specifično vedenje naj opazovalci zabeležijo? Ali naj uporabimo strukturirane ali nestrukturirane metode zbiranja podatkov? Ali naj posameznikom razkrijemo namen raziskave? Ali naj v vprašalniku uporabimo ocenjevalne lestvice?
4. **Določanje vzorca in zbiranje podatkov.** Kdo je ciljna populacija? Je možno narediti seznam celotne ciljne populacije? Ali je nujno uporabiti vzorec? Ali je zaželen verjetnosti vzorec? Kako velik naj bo vzorec? Kako naj bodo enote

- izbrane v vzorec? Kdo bo zbiral podatke? Kako dolgo bo trajalo zbiranje podatkov? Kako strog naj bo nadzor nad zbiranjem podatkov? Katere metode bodo uporabljene za zagotavljanje kakovosti podatkov?
5. **Analiziranje in interpretiranje podatkov.** Kdo bo urejal podatke? Kako bodo podatki kodirani? Katere tabele bomo uporabili? Katere metode analize bomo uporabili?
 6. **Priprava raziskovalnega poročila.** Kdo vse bo prebral poročilo? Kako naj oblikujemo poročilo? Kako strokovno usposobljeni so ti posamezniki? Ali zahtevajo nasvete tudi glede upravljanja? Ali je potrebna ustna predstavitev? Kako naj bo ustno poročilo strukturirano?

Pri tržnem raziskovanju ne gre za šest nepovezanih stopenj, po katerih izvedemo raziskavo, ampak za proces. Koraki se med seboj povezujejo in odločitve na eni stopnji vplivajo na potek raziskovanja na naslednjih stopnjah. Predvsem odločitev o raziskovalnem načrtu je tista, ki najbolj vpliva na sledeče korake, kot so način zbiranja podatkov, določanje vzorca ter zbiranje in analiza podatkov.

3.1.3 VRSTE RAZISKAV IN PODROČJA RAZISKOVANJA

Po Churchillovi definiciji, ki smo jo zapisali v prejšnjem poglavju, služijo informacije, pridobljene s tržnim raziskovanjem kot/ za:

- Ideje oz. vodila za trženjske dejavnosti, kar vključuje prepoznavanje marketinških problemov in priložnosti.
- Razvoj marketinških aktivnosti oz. programov.
- Ocena našega delovanja glede na zastavljene cilje.
- Razvoj splošnega razumevanja marketinga in marketinškega procesa.

Tržne raziskave uporabljamo za razkritje neznank, ki nam stojijo na poti pri snovanju trženjskih aktivnosti, pa tudi za preverjanje končnih programov in njihove uspešnosti. Churchill (1976/99, 8-9) razdeli uporabo tržnih raziskav na šest področij:

1. **Poslovne ali ekonomske in korporativne raziskave.** Vključujejo raziskave trga in celotne industrije. Zanimajo nas splošne značilnosti in trendi, ki potencialno lahko vplivajo na naše celotno poslovanje ali posamezen tržnokomunikacijski program. Sem spadajo tudi analize tržnega deleža in raziskovanje organizacijske kulture.
2. **Raziskovanje cenovne politike.** Na to področje spadajo analize stroškov, dobička, cenovne elastičnosti, konkurenčne cenovne politike in povpraševanja, ki vključuje merjenje potenciala posameznega trga, potencialno prodajo in napovedi prodaje.
3. **Raziskovanje izdelka.** Pred lansiranjem končnega izdelka opravimo (večkratna) testiranja koncepta izdelka. Veliko pozornosti je treba nameniti tudi imenu tržne znamke in embalaži. Veliko uporabnih informacij lahko pridobimo iz testiranja naših in konkurenčnih izdelkov, ki so že na trgu. Na koncu opravimo še testiranja našega končnega izdelka.
4. **Raziskovanje distribucije.** Zanima nas kako ugodne so lokacije skladišč in ali vsi distribucijski kanali delujejo po svojih najboljših močeh ter pokrivajo vse potrebne trge. V primeru mednarodnega poslovanja pa sem spadajo še raziskave izvoza in mednarodnih distribucijskih kanalov.
5. **Raziskovanje tržnega komuniciranja.** Tukaj gre predvsem za testiranje različic oglasov, njihove učinkovitosti pred in po objavi, raziskave učinkovitosti posebnih ponudb, kot so kuponi in promocijske cene, ter raziskovanje medijev. Pozornost namenimo tudi konkurentovim promocijskim akcijam in prodajnemu osebju, ki lahko pomembno vpliva na prodajo. Nezanemarljiva pa nista niti imidž in javna podoba podjetja ter tržne znamke.
6. **Raziskovanje nakupovalnega procesa.** Velik del raziskovanja zajemajo raziskave potrošnikov ter njihovega odnosa do podjetja in izdelka oz. tržne znamke. Med pogostejše objekte raziskave spadajo odnos do in zadovoljstvo z izdelkom ter prepoznavnost blagovne znamke. Smiselna segmentacija potrošnikov pa je pogoj za učinkovito tržno komuniciranje.

Z vidika proučevanja vloge tržnega raziskovanja v konceptu ITK nas bodo zanimale predvsem štiri vrste raziskav po Churchill: raziskovanje nakupovalnega procesa oz. potrošnikov, raziskovanje tržnega komuniciranja, raziskovanje izdelka ter raziskave trga in celotne industrije. Podrobneje se bomo posameznim raziskavam posvetili koncem tega poglavja.

Poglejmo še razvrstitev raziskav po Chisnallu (1991, 11–13), ki je tržno raziskovanje razdelil na naslednja štiri področja:

1. **Raziskovanje izdelkov.** Ukvarja se z oblikovanjem, razvojem in testiranjem novih izdelkov, izboljšanjem trenutnih izdelkov in napovedmi možnih trendov potrošnikovih preferenc, ki se tičejo oblikovanja, lastnosti izdelka, kakovosti materialov ipd.
2. **Raziskovanje potrošnikov – nakupnega vedenja.** Raziskovanje družbenih, ekonomskih, kulturnih in psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve posameznikov.
3. **Raziskovanje prodaje.** Gre za podrobno analizo prodajnih aktivnosti podjetja. Trenutne trende prodaje primerjamo s konkurentovimi in tako preverjamo svojo uspešnost.
4. **Raziskovanje promocijskih aktivnosti.** Vključuje testiranje in ocenjevanje učinkovitosti raznih metod (sejmi, odnosi z javnostmi, oprema prodajnega mesta, oglaševanje ipd.), uporabljenih v promociji izdelkov in storitev.

Chisnallova delitev se nekoliko bolj sklada z raziskovanjem za potrebe ITK. Tako pri načrtovanju programa ITK v poštev pridejo raziskave izdelkov, potrošnikov in promocijskih aktivnosti, katerih opisi pa se ujemajo s Churchillovimi.

3.1.4 KDO IZVAJA TRŽNO RAZISKOVANJE?

Podjetje se o tem, kako bo prišlo do želenih informacij, odloča glede na svoje finančne zmožnosti in zahtevnost projekta. Položaj tržnoraziskovalnega oddelka znotraj podjetja se od organizacije do organizacije razlikuje glede na zahtevane informacije, kako pogosto jih zahtevajo in organizacijsko strukturo. Nekatera podjetja imajo **centralizirane**

raziskovalne oddelke, ki z informacijami oskrbujejo posamezne oddelke, razdeljene geografsko in/ ali funkcijsko. V necentraliziranih podjetjih ima posamezna poslovna enota **lasten raziskovalni oddelek**, v realnosti pa so pogosti **mešani modeli**. Podjetja, ki nimajo lastnega raziskovalnega oddelka (pa tudi tista, ki ga imajo), lahko najamejo **zunanjo raziskovalno agencijo**, saj lahko lastnemu osebju primanjkuje izkušenj, nimajo dovolj časa za izvedbo projekta ali pa je zunanja agencija stroškovno ugodnejša in hkrati bolj kredibilna. (Aaker in drugi 1998)

Churchill (1976/99, 14) pri organiziranosti trženjskega raziskovanja znotraj podjetja poleg same velikosti podjetja poudarja tudi njegovo organizacijsko strukturo. V majhnih podjetjih je pogosto za raziskovanje zadolžena le ena sama oseba, v večjih pa so najpogostejše naslednje tri organizacijske oblike:

- po **področjih uporabe** (npr. glede na linijo izdelkov, blagovno znamko, tržni segment ali geografsko območje);
- glede na raziskovano **marketinško aktivnost** (delimo npr. na terensko raziskovanje prodaje, raziskovanje oglaševanja ali načrtovanje izdelkov) in
- po **raziskovalni tehniki** ali **pristopu** (kot so analiza prodaje, matematične in/ ali statistične analize, terenski intervjuji ali oblikovanje vprašalnika).

Podjetja z velikimi raziskovalnimi oddelki pogosto združujejo dve ali vse tri zgoraj naštet organizacijske strukture.

3.1.5 UPORABA TRŽNIH RAZISKAV

Vloga tržnega raziskovanja se razlikuje od podjetja do podjetja. Nekatera podjetja konstantno izvajajo tržne raziskave za spremljanje prodaje in tržnega deleža, druga pa se zatečejo k raziskovanju samo, ko nastopi določen problem, ali ko so soočena s pomembno odločitvijo.

Funkcijo tržnega raziskovanja ločimo tudi glede na to, kako ga uporablja menedžment. Nekaj raziskav je uporabljenih pri **načrtovanju**, nekaj za **reševanje problemov** in nekaj za **nadzorovanje**. (Churchill 1976/99, 8–10) Ko ga uporabljamo pri načrtovanju, gre največkrat za določanje, katere tržne priložnosti so pomembne in katere ne.

Najpogostejša vprašanja so: Kdo so naši kupci?; Kje živijo?; Koliko zaslužijo?; Koliko jih je?; Se naši ciljni trgi povečujejo ali zmanjšujejo?

Pri reševanju problemov se raziskovanje osredotoči na kratko- in dolgoročne odločitve, povezane z elementi marketinškega spleta. Primeri vprašanj, ki si jih zastavljamo so: Kakšno embalažo naj uporabimo?; Kolikšno ceno naj zaračunamo za izdelke?; Kdo in kje naj prodaja naše izdelke?; Koliko naj vložimo v promocijo? in Katere medije naj uporabimo za promocijo?

Pri nadzorovanju pa raziskovanje pomaga menedžmentu izpostaviti problematične točke in jih oskrbuje s svežimi podatki o tekočih dejavnostih. Tipična vprašanja so: Kolikšen je naš tržni delež?; So kupci zadovoljni z našimi izdelki? in Kako javnost dojema naše podjetje?

3.1.5.1 Kdaj izvedemo tržno raziskavo?

Faktorji, ki vplivajo na odločitev ali naj izvedemo tržno raziskavo ali ne, so (Aaker in drugi 1998, 11–13):

1. **Relevantnost.** Raziskave ne smemo uporabiti zgolj zato, da zadovoljimo radovednost ali potrdimo pretekle dobre odločitve. Osnovni pogoj je, da so pridobljene informacije temelj za nadaljnje strateške in taktične odločitve.
2. **Tip in narava iskanih informacij.** Če iskane informacije že obstajajo (pridobili smo jih z drugo raziskavo), potem je nadaljnja raziskava odvečna in le zapravljanje denarja.
3. **Časovne omejitve.** Podatke je treba pridobiti veliko preden sprejemamo novo odločitev, zato je pomembna naloga načrtovalcev, da načrtujejo izvajanje raziskave ob pravem času.
4. **Razpoložljivost finančnih virov in ljudi.** Brez finančne podlage in usposobljenih raziskovalcev ne moremo izvesti kakovostne tržne raziskave.
5. **Analiza stroškov in koristi.** Pred izvedbo raziskave mora odgovorna oseba narediti analizo stroškov in koristi, ki pokaže vrednost iskanih informacij.

Odločitev, ali se bomo odločili za izvedbo tržne raziskave, temelji na analizi, ki pokaže kakovost in vrednost potencialnih informacij glede na stroške in čas, ki bodo potrebni za njihovo pridobitev.

Čeprav je raziskava izvedena zato, da generira informacije, ni nujno, da bodo menedžerji uporabili informacije za reševanje problemov. Faktorji, ki vplivajo na menedžersko odločitev, ali bodo uporabili raziskavo ali ne, so:

1. kakovost raziskave,
2. skladanje s pričakovanji,
3. jasnost predstavitve rezultatov,
4. politična sprejemljivost znotraj podjetja in
5. izziv, ki ga predstavlja *statusu quo*.

(Aaker in drugi 1998, 13)

3.1.5.2 Kdaj tržne raziskave ne izvedemo?

Tudi tržna raziskava ne odkrije vseh neznank. Obstajajo situacije, ko raziskava ni potrebna ali rezultati niso uporabni. Vsekakor se je treba najprej vprašati, če se raziskavo splača izvesti – torej, če stroški raziskave ne presegajo njenih koristi. Prav tako ni smiselno investirati v tržno raziskavo, če za odločitvijo ne stoji veliko finančno tveganje, in če so potrebne informacije že dosegljive v sekundarnih virih. Posebno previdni moramo biti pri testiranju novih izdelkov, saj lahko tako konkurenci odkrijemo svoje načrte in jim omogočimo, da nas prehitijo z boljšim ali cenejšim izdelkom. Za nepotrebno vlaganje v raziskavo gre tudi v primeru, ko rezultati raziskave ne bi vplivali na sprejemanje odločitev, saj že v naprej obstaja le ena možna ali sprejemljiva pot.

(Churchill 1976/99, 84–87)

3.1.6 TRŽENJSKO RAZISKOVANJE V SLOVENIJI

Predstavniki štirih trženjskoraziskovalnih agencij v Sloveniji (Darko Dujič iz GfK Slovenija, Janja Božič Marolt iz Mediane, Andraž Zorko iz Valicono in Darja Ivanuša iz

Spema) so v intervjuju »Niz izzivov v raziskovalni dejavnosti« s Sabino Petrov za spletno uredniško stran Poslovna Akademija Finance navedli podobne odgovore na vprašanje, s katerimi izzivi se trenutno sooča trženjskoraziskovalna dejavnost pri nas.

Andraž Zorko pravi, da se vloga trženjskoraziskovalne dejavnosti v temeljih spreminja, na kar vplivata razvoj same dejavnosti (na sploh in v Sloveniji) in z njo povezane tehnologije. Spreminjajo se tako vloga raziskovalcev kot tudi metode zbiranja podatkov in uporaba raziskav. Osrednji del dejavnosti ni več zbiranje podatkov, ampak njihovo urejanje, prečiščevanje, shranjevanje in izpostavljanje uporabnih informacij. Naloga raziskovalcev in svetovalcev je integracija podatkov in informacij v znanje oz. sistem podpiranja poslovnih odločitev naročnikov. Dejavnost doživlja preobrat, saj se namesto na zbiranje podatkov, osredotočamo predvsem na urejanje in upravljanje ogromnih podatkovnih baz ter združevanje podatkov iz različnih virov. Namesto anketiranja stopajo v ospredje metode vživljanja v potrošnika in njegov življenjski slog. Namesto telefona uporabljamo kamero, namesto klasičnih informacij posredujemo globlji vpogled in znanje. Namesto opazovanja naročnikom ponujamo napovedi. Slednjo spremembo uvrščamo med drugi del razvoja, tj. prehod na svetovanje na podlagi trženjskega raziskovanja, ki je hibrid med klasičnimi trženjskimi raziskavami in svetovanjem. Je odgovor na najbolj pogosto in pomembno vprašanje v dejavnosti – kako pridobljene informacije uporabiti v praksi?

Janja Božič Marolt dalje pravi, da je, kar se tiče potrošnika, najpomembnejši izziv poleg prepoznavanja vedenjskih vzorcev odkriti in razumeti tudi njegova čustva in nezavedno. Sodobni potrošnik je razpet med klasičnimi in novimi mediji ter vsakodnevno bombardiran z nešteti informacijami, kar iz njega ustvarja kompleksno raziskovalno enoto. Podobno kot gospod Zorko Maroltova kot dodaten izziv navaja uporabo novih metodologij in dodaja še težavo z naročniki, ki jim je treba dokazovati, da vlaganje v raziskave lahko izboljša njihov poslovni rezultat.

Darko Dujič se v celoti strinja z gospo Maroltovo in pravi, da je najpomembnejši izziv uveljavljanje pomena in pozicije tržnih raziskav v razvoju, upravljanju in poslovnem

odločanju podjetij, kot dodaten izziv pa ponovi nove tehnologije, ki vplivajo na celoten postopek dela.

Darja Ivanuša razloži, da se v Sloveniji soočamo s podobnimi izzivi kot drugje v zahodni Evropi, le da so številni k nam prišli z zamudo. Med najpomembnejšimi sta nepripravljenost sodelovanja posameznikov v raziskavah in vedno manjša uporabnost Telefonskega imenika Slovenije kot vzorčnega okvirja za trženjsko raziskovanje zaradi razvoja mobilne telefonije.

3.2 RAZLIKA MED RAZISKOVANJEM V TRADICIONALNEM MARKETINGU IN RAZISKOVANJEM PRI ITK

Tradicionalni marketing ne pripisuje velikega pomena tržnemu raziskovanju. Testiranje uspešnosti kampanje poteka pred in po njeni izvedbi. Koncept testiranja pa je zelo preprost: rezultate merjenja zavedanja, priklica in znanja o izdelku/ storitvi/ znamki pred izvedbo tržnokomunikacijskega programa primerjamo z rezultati merjenja zavedanja, priklica in znanja o izdelku/ storitvi/ znamki po izvedbi tržnokomunikacijskega programa. Meritve so večinoma enkratne in ne upoštevajo časovnega faktorja.

ITK se raziskovanja loti drugače in predvsem pogosteje. Bazo podatkov gradimo skozi čas, zato upoštevamo spremembe pri potrošnikih v daljšem časovnem obdobju, ne samo pred in po izvedbi komunikacijskega programa. Takšen pogled je spodbudil razvoj dveh novih konceptov v raziskovanju (Schultz in drugi 1993, 116-117): **večkratno raziskovanje vpliva v določenem časovnem obdobju in večdimenzionalne meritve**. Tradicionalni marketing predvideva enosmerno komuniciranje in meri vpliv enega komunikacijskega orodja ali sporočila na stališča, zavedanje in ostalo. ITK pa predpostavlja, da potrošnika doseže več sporočil, med katerimi so tako kontrolirana kot tudi nekontrolirana, zato morajo biti raziskave komunikacijskih učinkov

večdimenzionalne. Da bi resnično razumeli vpliv ITK na potrošnikovo vedenje, moramo najprej raziskati vedenje in komuniciranje ter ju nato ločiti.

Naša prva hipoteza pravi, da je nov pristop k trženju spremenil vlogo tržnega raziskovanja. S primerjavo tržnega raziskovanja za potrebe tradicionalnega koncepta trženja in integriranega smo ugotovili, da je vloga tržnega raziskovanja močno napredovala, zato lahko prvo hipotezo potrdimo. Predvsem sta se spremenili pogostost izvajanja tržnih raziskav in njihova kompleksnost.

V naslednjem poglavju pa si bomo podrobneje ogledali uporabo tržnih raziskav pri ITK. Pregled bomo razdelili po področjih raziskovanja. Začeli bomo z raziskavami potrošnika, saj je temelj vsakega dobrega tržnega programa poznavanje ciljnega občinstva. Razložili bomo pomembnost natančnega procesa segmentacije in pogledali v glave potrošnikov (teorija kognitivnih shem), kjer se gradi prava vrednost izdelka. Od neotipljivega pojma »kognitivne sheme« se bomo prestavili na otipljiv koncept »vedenje«, ki ga lahko neposredno opazujemo in raziskujemo. Drugi del poglavja bomo posvetili raziskovanju tržnega sporočila in učinkovitosti medijev pri prenašanju tega sporočila. Predstavili bomo več načinov kvalitativnega in kvantitativnega pred- in po-testiranja obeh elementov trženjskega spleta. Poglavje bomo zaključili z edinim smiselnim povzetkom t. j. bazo podatkov, ki jo zgradimo iz podatkov, pridobljenih z zgoraj omenjenimi raziskavami.

3.3 OCENJEVANJE PROCESA ITK¹⁰

3.3.1 REVIZIJA ITK

Z revizijo ITK ocenimo, kako podjetje gradi odnose s potrošniki. Opazujemo organizacijsko strukturo, razumevanje tržnokomunikacijskih ciljev in strategij ter v kolikšni meri se zaposleni strinjajo z zapisanimi cilji in strategijami. Revizija preverja tudi strateško konsistentnost sporočil o blagovni znamki, ki jih ustvarja podjetje.

¹⁰ Poglavje 3.3 o ocenjevanju procesa ITK je povzeto po Duncanu (2002/05, 721-725).

3.3.2 MERJENJE IMIDŽA IN VTISA BLAGOVNE ZNAMKE

Meritve vtisa blagovne znamke vključujejo merjenje prodaje in tržnega deleža, merjenje imidža pa nam razjasni prepoznavnost in splošno zavedanje blagovne znamke, olajša razumevanje njenega položaja, pomembnost in preference pri potrošnikih ter koliko znamka prispeva k tistemu, kar je deležnikom pomembno. S tovrstnimi meritvami podjetja razvijejo podrobne profile deležnikov in njihovih odnosov do blagovne znamke, kar jim omogoča ustvarjanje primernih okoliščin kontaktov in učinkovitih komunikacijskih strategij.

3.3.3 MERJENJE ODNOSOV

Meritve odnosov v kombinaciji z meritvami imidža in vtisa blagovne znamke pomagajo razložiti prodajo in trende na področju tržnega deleža ter prispevajo informacije za bolj točne napovedi stanja v prihodnosti.

Metode, ki jih uporabljamo so: LTCV (*lifetime customer value*) ali celoživljenjska vrednost kupca; LCTV analiza petih skupin kupcev; RFM (*recency, frequency, monetary*) analiza ali analiza nedavnosti, pogostosti in prihodka od nakupa; priporočilni indeks in delež v denarnici, ki ga kupec nameni blagovni znamki.

- **Celoživljenjska vrednost kupca** podjetju pokaže, kolikšen je povprečni dohodek od posameznega kupca. Vrednost kupca določimo tako, da zmnožimo povprečno število let njegovega poslovanja z nami in povprečen znesek, ki ga letno zapravi. S tem podatkom podjetje nato lahko določi, koliko naj letno vloži v pridobivanje novih kupcev in koliko za ohranjanje obstoječih.
- **Analiza petih skupin kupcev po njihovi celoživljenjski vrednosti** razdeli kupce v pet enakih skupin glede na njihovo celoživljenjsko vrednost za podjetje. V prvi skupini je dvajset odstotkov, ki imajo najvišjo vrednost, v zadnji pa dvajset odstotkov z najnižjo vrednostjo. Meritev odraža vir dohodkov podjetja.
- **Analiza nedavnosti, pogostosti in prihodka od nakupa** temelji na ideji, da bolj nedavno, kot so kupci opravili nakup, pogosteje kot kupujejo in več kot zapravijo, boljši kupci so.

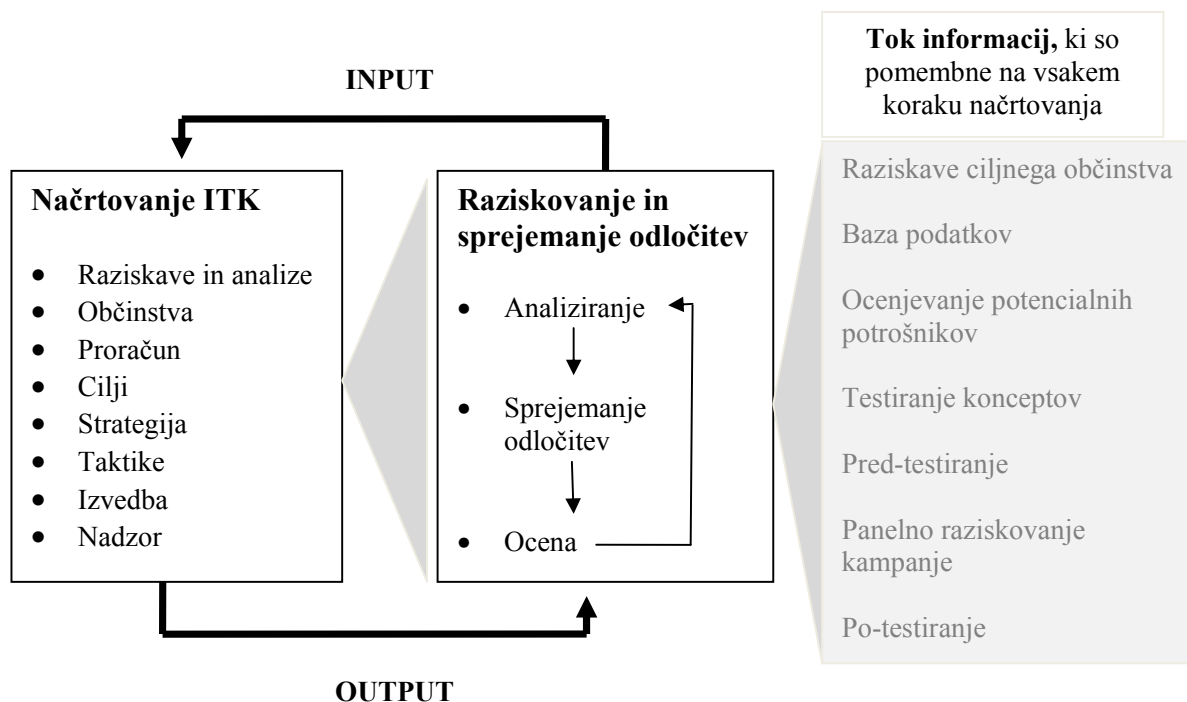
- **Priporočilni indeks** spremlja odstotek novih kupcev, ki izhajajo iz priporočil trenutnih kupcev ali drugih deležnikov. Rast tega indeksa pomeni, da imamo vse več zagovornikov blagovne znamke. Zagovorniki pa so tisti potrošniki, s katerimi je podjetje razvilo najvišjo stopnjo odnosa.
- **Delež v denarnici, ki ga kupec nameni blagovni znamki** raziskujemo s pomočjo optičnih čitalcev. Kupci v isti kategoriji izdelkov kupujejo različne blagovne znamke, zato je cilj podjetja, da dobi čim večji delež v določeni izdelčni kategoriji.

Podjetje se mora hitro odzvati na negativne trende v kateri koli zgoraj naštetih meritvah odnosov. Najprej mora določiti kateri deli podjetja pošiljajo sporočila, ki povzročajo negativni trend, nato pa še postopek za popravilo teh sporočil. Isti postopek je treba sprožiti, ko se pojavi opazna rast trenda, saj podjetje s prepoznavanjem aktivnosti, ki povzročijo tak skok, lahko še izboljša svoja tržna sporočila.

3.4 TRŽNO RAZISKOVANJE PRI NAČRTOVANJU IN IZVAJANJU ITK

Načela ITK poudarjajo, da sta poleg integracije komunikacijskih orodij pomembni še dve značilnosti, tesno povezani s tržnim raziskovanjem. Prva je osredotočenje na potrošnike in razumevanje njihovih želja, potreb in pričakovanj, druga pa ocena učinkovitosti posameznega komunikacijskega programa, katere spoznanja upoštevamo tudi pri načrtovanju prihodnjih tržnokomunikacijskih aktivnosti (krožna narava ITK). (glej Sliko 3.1)

Slika 3.1: Organiziranje in upravljanje ITK



Vir: Pickton in Broderick (2001/05, 14).

3.4.1 RAZISKAVE POTROŠNIKA

Koncept ITK zagovarja, da je edino smiselno pred potrošnika postaviti izdelek, ki kar se da ustreza njegovim željam. To pomeni, da tisti, ki izdelek tržijo in upravljajo s tržnim komuniciranjem, (približno) vedo, čemu potrošniki dajejo prednost. Tržno raziskovanje prepoznava potrebe potrošnikov in jih v obliki točnih, nepristranskih informacij dostavlja tistim, ki sprejemajo marketinške odločitve v organizaciji. Informacije se lahko nanašajo tako na trenutno marketinško komuniciranje kot tudi na bodočo promocijo proizvodov. S poznavanjem potrošnikovih želja ima tržnik veliko prednost, saj mu takšne informacije omogočajo razumnejše odločanje in zmanjšujejo tveganje. (Pickton in Broderick 2001/05, 353)

Tržnik pri uporabi množičnega komuniciranja (v primerjavi z medosebno komunikacijo) nima možnosti, da dodatno pojasni, razjasni sporočilo in ga na ta način naredi učinkovitejšega. Zato mora v komunikacijo vstopiti s poznavanjem ciljne javnosti in njene najverjetnejše reakcije na prepričevalno sporočilo. Poznati in razumeti je torej treba

processe reakcije prejemnika in implikacije, ki jih imajo za strategijo, ter načrtovanje tržnega komuniciranja. (Ule 1996, 71)

3.4.1.1 Segmentacija

Zelo redka so podjetja, ki lahko zadovoljijo potrebe in želje vseh ljudi, saj je teh preveč, so preveč geografsko razpršeni ali imajo preveč zahtevne, specifične potrebe. Zato je potrebna segmentacija trga v skupine ljudi, katerih potrebe in želje lahko organizacija zadovolji.

Tržna segmentacija je proces delitve trga v homogene skupine, imenovane segmenti. V določen segment spadajo posamezniki z med seboj podobnimi značilnostmi in s tem tudi potrebami. (Pickton in Broderick 2001/05, 373) Segmentov ne ustvarjamo, ampak jih identificiramo. Z analiziranjem in razumevanjem preferenc in nakupnih navad potrošnikov lahko določimo, kateri segmenti imajo največji potencial v prihodnosti.

Cilj segmentacije je doseganje lojalnosti do blagovne znamke in zagotovilo, da bo uresničen zastavljen marketinški načrt. Njene prednosti so:

- *Pomaga identificirati prednosti in slabosti organizacije ter priložnosti na trgu.*
- *Pripomore k temu, da organizacija usmeri tisto, kar dela najboljše k najbolj donosnim potrošnikom.*
- *Pojasni marketinške cilje, povezane s posameznimi ciljnim trgi.*
- *Omogoča natančnejše določanje proračuna.*
- *Povezuje organizacijsko strategijo in taktike z izbranimi skupinami potrošnikov.*

(Clow 2002/07, 109)

Najpogostejši tipi segmentacije trga so (Pickton in Broderick 2001/05, 375):

- demografska,
- geografska,
- geodemografska,
- psihografska in
- vedenjska ali behavioristična.

Clow (2002/07) doda še **segmentacijo glede na koristi**, ki jih potrošniki iščejo pri izdelku. Če k tej delitvi dodamo še demografske in psihografske podatke pa lahko ustvarimo ciljana tržna sporočila za vsak posamezen segment.

Demografska ali sociodemografska segmentacija je najbolj pogosta vrsta deljenja trga v segmente, saj temelji na splošnih spremenljivkah, ki jih je lahko izmeriti: starost, spol, življenjsko obdobje, dohodek, izobrazba, verska opredelitev, etnični izvor, nacionalnost in poklic.

Geografska segmentacija deli trg glede na naslednje spremenljivke: poštna številka, okolje bivanja (velemesto, mesto, vas), občina, velikost države, klimatske razmere, velikost mesta ipd.

Geodemografska segmentacija temelji na deljenju manjših geografskih področij glede na demografske značilnosti tamkajšnjih prebivalcev. Povezuje lokacijo bivanja z demografijo in določa segmente glede na to kje in kako ljudje živijo. Predvsem je uporabna pri načrtovanju programa neposrednega trženja.

Psihografska segmentacija določa segmente glede na psihološke dimenzije: vrednote, stališča, interese, mnenja, življenjski slog in hobije, saj so raziskovalci odkrili močne povezave med določenimi psihološkimi značilnostmi in nakupnim vedenjem (VALS¹¹ segmentiranje).

Behavioristična segmentacija določa segmente glede na vedenje potrošnikov pri nakupu ali zanimanju za določen izdelek oz. storitev. Primeri obravnavanih spremenljivk so: iskane lastnosti izdelka, pogostost nakupa, nakupno vedenje in uporaba izdelka. Segmentiranje po nakupih se osredotoča predvsem na zveste kupce, zato jemlje podatke

¹¹ Poimenovanje VALS izhaja iz *Values, Attitudes, Lifestyles* oz. vrednote, stališča in življenjski slog. Razlikuje se od države do države, njegovo bistvo pa je, da klasificira posameznike v eno od osmih skupin, na podlagi določenih psiholoških atributov in demografskih značilnosti.

iz notranje baze kupcev organizacije. Cilj je izboljšati storitev za lojalne uporabnike, hkrati pa povečati prodajo pri drugih skupinah uporabnikov.

Segmentiranje temelji na raziskavah in poteka po določenih korakih ne glede na to ali se odločimo za preprosto demografsko ali bolj kompleksno, multivariatno segmentacijo (Kotler 1996/05, 414):

- 1. Kvalitativne raziskave.** S pregledovalnimi raziskavami identificiramo motive, stališča in vedenje kupcev. Tipične metode raziskovanja so fokusne skupine in projektivne tehnike.
- 2. Kvantitativne raziskave.** Podatke, ki nam odkrivajo katere lastnosti izdelka se zdijo potrošnikom pomembne, zavedanje blagovne znamke, način uporabe, stališča do kategorije izdelka ter demografijo, psihologijo in medijske navade, pridobivamo prek intervjujev ali anket.
- 3. Analiziranje.** Najbolj pogosto na tem koraku uporabljamo faktorsko analizo, da bi odkrili možne (skrite) povezave med spremenljivkami, nato pa z razvrščanjem v skupine določimo še posamezne segmente.
- 4. Ovrednotenje segmentov.** Pomembno je, da preverimo, če smo z razvrščanjem v skupine dobili prave segmente.
- 5. Določanje profilov segmentov.** Vsak segment identificiramo in poimenujemo v skladu s prevladujočimi stališči, vedenjem in demografijo skupine.

Raziskovalna agencija Valicon je razvila poseben pristop k segmentaciji. Segmentacije trga in kupcev se lotevajo s podrobnim razumevanjem industrije in kategorije naročnika, hkrati pa so jim izhodišče naročnikove potrebe. Uporabljajo t. i. kreativno segmentacijo, ki temelji na kvalitativnih in kvantitativnih pristopih raziskovanja. Osnovna tri vprašanja, ki si jih pri tem zastavijo so Kdo?, Kaj? in Zakaj?. (Valicon 2011b)

Tudi Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana v Sloveniji nudi potencialnim strankam možnost *ad hoc* raziskave segmentiranja potrošnikov.

3.4.1.2 Tržno komuniciranje in segmentacija

Podatki, pridobljeni s segmentiranjem ljudi, so nam v veliko pomoč tudi pri določanju komunikacijske strategije, saj nas usmerjajo pri izbiri koga, kako in s čim naj naslavljamo. Tako lahko oblikujemo komunikacijski program, ki bo naslavljal točno določeno skupino ljudi in jim ob pravem času »prodajal« pravi izdelek ali storitev. (Pickton in Broderick 2001/05)

Poznavanje značilnosti in navad segmentov, ki smo jih identificirali, nam pomaga pri določanju primernih medijev in lokacij za doseganje želenega ciljnega občinstva. Še posebej nam je v pomoč pri neposrednih tržnih aktivnostih, kot je prodaja od vrat do vrat, saj z geodemografsko segmentacijo resnično natančno identificiramo ciljno občinstvo na določenem geografskem območju. Pripomore tudi pri odkrivanju novih ciljnih občinstev in boljšem razumevanju že obstoječih. Kar se tiče medijev lahko prek poznavanja medijskih navad posameznikov (koliko ur na dan gledajo televizijo, katere televizijske in radijske programe spremljajo, katere časopise in revije berejo) določimo medije, s katerimi bomo najučinkoviteje in najuspešneje prenesli svoje sporočilo do želenega cilja. Poleg same izbire medija nam je olajšana tudi izbira (vsebine in oblike) sporočila ter nagrad in spodbud v primeru izvajanja nagradne igre, pospeševanja prodaje ali tekmovanja. V želji po povečanju prodaje lahko s poznavanjem nakupnih navad in stališč določimo tudi primerno ceno ali dodatne ugodnosti, ki bodo spodbudile prodajo izdelkov ali storitev.

3.4.2 KOGNITIVNE MREŽE V GLAVAH POTROŠNIKOV

Prava vrednost izdelka obstaja le v glavah (obstoječih in potencialnih) potrošnikov, saj lahko vse ostale tržne spremenljivke, kot so oblikovanje izdelka, cena, distribucija, ipd. konkurenti posnemajo ali izboljšajo. Veliko sredstev zato namenjamo raziskovanju sprememb v teh mentalnih shemah. Kognitivna mreža ali shema je skupek informacij o

znamkah, izdelkih, podjetjih in povezavah med njimi v potrošnikovi glavi. (Schultz in drugi, 1993)¹²

Potrošniki zbirajo informacije o izdelku ali storitvi iz več virov – oglaševanja; pogovorov s prijatelji, sorodniki in sodelavci; medijev ter od trgovcev. Pri oblikovanju odločitev in mnenj o znamkah večinoma ne razlikujejo med viri. Mreže, asociacije ter informacije o uporabnosti in kakovosti navadno temeljijo na več virih, ki jih je težko izolirati. Pomembno načelo ITK je, da pri raziskovanju potrošnikovih kognitivnih mrež in oblikovanju komunikacijskih programov predvidimo in upoštevamo vse te različne vire.

3.4.2.1 Hierarhično razvrščanje in uvrščanje v večdimenzionalno lestvico

Da bi razumeli, kako so kognitivne mreže znamk v glavah potrošnikov organizirane, jih moramo znati izmeriti. Primerna sta naslednja dva raziskovalna pristopa: **hierarhično razvrščanje** (*laddering*) in **uvrščanje v večdimenzionalno lestvico** (*multidimensional scaling*).

- **Hierarhično razvrščanje** raziskovalcem pomaga razumeti hierarhične razporeditve kategorij, izdelkov in znamk v potrošnikovi glavi. Raziskovalna tehnika, ki jo raziskovalec običajno uporabi je poglobljeni intervju s tipičnim potrošnikom. Z vprašanji skuša prodreti globoko v potrošnikovo mentalno shemo in se prebiti skozi površinske razlage posameznikovega vedenja ter odkriti prave razloge, zakaj se ljudje obnašajo tako, kot se.
- **Uvrščanje v večdimenzionalno lestvico** je sofisticiran statističen pristop, ki omogoča odkrivanje povezav med koncepti, mnenji, stališči in dojemaji. Do odgovorov pridemo s primerjanjem značilnosti sorodnih izdelkov, znamk in kategorij izdelkov. Odgovore nato računalniško razporedimo v

¹² Poglavja 3.4.2 Kognitivne mreže v glavah potrošnikov, 3.4.3 Vedenje potrošnikov, 3.4.4 Stik z izdelkom, 3.4.5 Zavezanost k nakupu in 3.4.6 Nakup so povzeta po Schultz in drugi (1993, 117-150) razen, kjer je navedeno drugače.

večdimenzionalne mape in izrišemo t. i. percepcijski zemljevid, ki ponazarja potrošnikov odnos do izdelkov, znamk in/ ali kategorij izdelkov.

Cilj raziskovanja kognitivnih mrež je, ne glede na tehniko raziskovanja, razumeti, kako potrošniki oblikujejo mreže znamk v svojih glavah. ITK menedžer lahko s tem znanjem definira najboljšo možno shemo za ustvarjanje lojalnosti tržni znamki. Če ve, da je neko vedenje rezultat kombinacije določenih stališč, mnenj in prepričanj, lahko oblikuje komunikacijski program, ki bo učinkovito vplival na to shemo.

Z razumevanjem mentalnih shem dobrih, zvestih potrošnikov tržnik oblikuje sporočila in stike tako, da bo njihov vpliv približal sheme ostalih (slabših oz. manj zvestih) potrošnikov zvestim potrošnikom. Najboljši način merjenja sprememb in vplivov na potrošnikove kognitivne sheme je **po-testiranje**, ki ga bomo obravnavali v naslednjih poglavjih. Princip po-testiranja je primerjava »stanja v potrošnikovih glavah« pred izvajanjem našega tržnokomunikacijskega programa s stanjem po izpostavitvi našemu sporočilu. Rezultati te primerjave določajo spremembe v kognitivnih shemah potrošnikov oz. vpliv tržnokomunikacijskega sporočila.

3.4.3 VEDENJE POTROŠNIKOV

ITK razume vedenje na štiri načine:

- **Transakcija (vedenje).** Gre za merljivo vedenje v obliki nakupa oz. zakupa ali katerega drugega načina sprejetja tržnikove ponudbe (npr. redno obiskovanje istega frizerja, obnovitev zavarovalne police). Bistveno je, da je merljivo in ga je možno pripisati točno določenemu posamezniku, ki se je odzval na tržnikovo pobudo.
- **Delna transakcija (obveza).** Potrošnik nakaže neko pripadnost ali povezavo z marketinško organizacijo, vendar ne v obliki prave transakcije. Primeri so: klicanje brezplačne telefonske številke za dodatne informacije ali povpraševanje po katalogu izdelkov. Rezultat je specifično, merljivo vedenje potrošnika kot odgovor na tržnikov ITK program.

- **Odnos (pripadnost).** Ni neposredno merljiv, lahko pa se razvije tudi brez stika med potrošnikom in proizvajalcem. Npr. proizvajalci Čokolešnika imajo razvit odnos s številnimi potrošniki Čokolešnika, čeprav niso nikoli opravili neposredne transakcije s končnim potrošnikom, saj se izdelek prodaja prek posrednika – trgovca. Tako potrošniki niso neposredne stranke proizvajalcev Čokolešnika, ampak trgovca. Najboljši način merjenja odnosa je prek kognitivne sheme o znamki, ki si jo je potrošnik ustvaril v svoji glavi.
- **Stališča (čustva).** Klasificiramo jih kot obliko vedenja, saj niso prirojena, ampak jih posameznik oblikuje kot rezultat komuniciranja. ITK jim za razliko od tradicionalnega marketinga ne pripisuje velikega pomena, saj se spreminjajo z vsako novo informacijo in so primerna za raziskovanje le v določenem trenutku.

ITK podobno kot komuniciranje tudi vedenje obravnava bolj na široko. Vedenje ni samo fizično dejanje potrošnikov v obliki nakupa, ki ga lahko neposredno izmerimo, ampak tudi neoprijemljiva dejanja, kot so odnos in stališča (d) o podjetja in njegovih izdelkov. Kar se tiče merjenja nakupov je stvar preprosta, nekoliko zahtevnejše pa je izmeriti pripadnost in čustva.

Avtorji predlagajo pet meritev vedenja:

- **Razširjeni odzivi.** Ta meritev obravnava različne načine sporočanja tržniku, da je bilo sporočilo prejeto in je spodbudilo neko aktivnost. Vsaka komunikacija ima določeno povratno dejanje. Pobuda za odziv potrošnikov je vključena na samem izdelku ali na promocijskem materialu. (Npr. brezplačna telefonska številka za več informacij na embalaži proizvoda; kupon, prek katerega dodamo potrošnika na »*mailing*« listu.) Cilj razširjenih odzivov je povečati odzivnost potrošnikov na obstoječe komunikacijske programe ali tehnike, ki jih bomo v prihodnosti redno uporabljali. Potrošniku želimo omogočiti več informacij, ki jih želi ali potrebuje, da bi spodbudili razvoj nekega odnosa med nami in njim.
- **Spremembe v kognitivnih shemah.** Vsak potrošnik ima v glavi neko mrežo informacij o znamkah, izdelkih in podjetjih ter povezav med njimi. Te asociacije določajo nakupni proces potrošnika. Mreže v glavah posameznikov se ustvarijo

prek vseh informacij, povezanih z izdelkom in kategorijo izdelka ter informacij o podjetju, s katerimi pridejo v stik. Ne glede na čas in vrsto vira informacij. Čeprav gre za dinamične sheme, lahko spremembe merimo skozi čas. In prav spremembe kognitivnih shem določajo vpliv ITK na potrošnikovo dožemanje izdelka ali znamke. Tehnike raziskovanja sprememb v kognitivnih shemah so podrobneje opisane v podpoglavju 3.4.2 Kognitivne mreže v glavah potrošnikov.

- **Merjenje stikov.** Stik je aktivnost, ki jo potrošnik vzpostavi s proizvajalcem kot posledico vpliva ITK programa. Obstaja veliko načinov vzpostavljanja stika: kupec vzame prospekt in pokliče proizvajalca za več informacij; lahko tudi vpraša soseda o izdelku ali aktivno išče informacije, ki so na voljo. S takimi dejanji potrošnik pokaže interes za izdelek oz. storitev. Proces raziskovanja kontaktov je podrobneje opisan v podpoglavju 3.4.4 Stik z izdelkom.
- **Meritve zavezanosti.** Čeprav predanost ni transakcija, je pa zelo verjetno, da bo v prihodnosti njen rezultat neko pozitivno vedenje za znamko. Zavezanost vsebuje različna potrošnikova vedenja, ki nakazujejo njegove bodoče namene (npr. želja, da so na »mailing« listi; udeležba na demonstracijah). Sem spada tudi nakup izdelka v preteklosti, saj predpostavljamo, da lahko potrošnike, ki so izdelek že kupili v preteklosti, s pravim ITK programom motiviramo za ponoven nakup. Podrobneje smo zavezanost obdelali v podpoglavju 3.4.5 Zavezanost k nakupu.
- **Kupci oz. merjenje nakupa.** Kupci so aktivne stranke, ki redno kupujejo izdelek. Ne razlikujemo jih po obsegu nakupa, ampak nas zanimajo le trenutne nakupne aktivnosti. Prek teh aktivnosti lahko razvijemo odnos, ki bo povečal uporabo in zadovoljstvo skozi čas. Načine merjenja nakupov bomo predstavili v podpoglavju 3.4.6 Nakup.

3.4.4 STIK Z IZDELKOM

Kontakt z izdelkom smo definirali kot vsako izkušnjo potrošnika z znamko, kategorijo izdelka ali z izdelkom oz. storitvijo povezanim trgov, ki prinaša neke informacije. Stik ni omejen le na neposredno izkušnjo pri nakupu izdelka (npr. odnos prodajalca, embalaža, postavitve izdelka na prodajnih policah, ipd.), ampak kot stik štejemo tudi zelo posredno

pridobivanje informacij, kot so komentarji naših pomembnih drugih o osebah, ki uporabljajo izdelek.

Vsak potencialni in obstoječi potrošnik določenega izdelka je imel več stikov s tem izdelkom ali znamko. Naloga ITK menedžerja je, da ugotovi pomembnejše stike, ki so skupni velikemu številu potrošnikov. Najpogostejši način prepoznavanja pomembnih kontaktnih točk je prek **fokusnih skupin**. S podrobnejšo analizo pa lahko nato pripišemo značilne kontakte posameznim skupinam potrošnikov – uporabniki, neuporabniki, lojalni kupci, občasni kupci. Cilj je prepoznavanje kontaktnih točk, s katerimi potrošniki pojasnjujejo svoje trenutno vedenje. Naslednji korak je poznavanje kontaktov, ki jih ima potrošnik z znamko, ko se odloča za nakup. Naloga menedžerja je, da prepozna najpomembnejše kontakte v tem procesu in točke v procesu odločanja, ko lahko potencialnega potrošnika soočimo s tržnim sporočilom. Z identificiranjem kritičnih stičnih točk določimo tudi sistem merjenja, saj lahko tržnik nato preverja, če je res vplival na potrošnika s svojim sporočilom.

Zgoraj smo opisali metodo prepoznavanja kontaktov, zdaj pa se bomo posvetili še njihovem merjenju. Najpogosteje se sistem merjenja vzpostavi prek neke **tehnike sledenja** (*tracking study*)¹³. Oglaševalska agencija DDB Needham je razvila nov raziskovalni pristop t. i. **zemljevid medijev**, ki ga lahko uporabimo na področju raziskovanja kontaktov potrošnika z mediji. Postopek poteka tako, da skupino potrošnikov prosimo, naj zabeležijo vse medije, s katerimi so prišli v stik v določenem časovnem obdobju. Vendar težave nastopijo, ker takšne raziskave upoštevajo samo medijska t. j. načrtovana sporočila, mi pa smo poudarili, da so zelo pomembna in pogosta tudi nenačrtovana sporočila. V tem primeru je treba koncept nekoliko razširiti. Če potrošnikov zemljevid medijev, s katerimi je »stopil« v stik, združimo z **analizo medijske vsebine** ali pa **klippingom** dobimo nek presek, iz katerega lahko ugotovimo kritične stične točke, ki so vplivale na potrošnika.

¹³ Pri tehnikah sledenja (*tracking studies*) gre za večje število meritev skozi čas. Merimo tržna sporočila, ki smo jih »poslali« (obstoječemu in potencialnemu) potrošniku in spremembe vedenja, ki so nastale kot posledica teh sporočil. (Schultz in drugi 1993, 138)

Drugi način pridobivanja informacij o potrošnikovih kontaktih z izdelkom, je prek razširjenega koncepta dvosmerne komunikacije oz. **spodbujanja povratnih informacij** od potrošnikov. Običajnim načinom pridobivanja informacij o nakupu izdelka (garancijski papirji, brezplačna številka, naslovljeno pismo) preprosto dodamo vprašanja o kontaktih, prek katerih je potrošnik prišel do nakupa.

3.4.5 ZAVEZANOST K NAKUPU

Zavezanost k nakupu je fizični prikaz interesa za določeno znamko ali kategorijo, ki ji znamka pripada. Primeri zavezanosti so zahtevek za več informacij, nakup sorodnega izdelka, obisk trgovine ali spletne strani, ki prodaja izdelek ipd. Potrošnik ima torej nek odnos do tržnika, ni pa še prišlo do dejanskega nakupa. Naloga ITK menedžerja je razumeti potrošnikovo zavezanost in razviti komunikacijske programe, ki bodo pripeljali do dejanskega nakupa. Za merjenje zavezanosti avtorji predlagajo zunanje in notranje meritve.

3.4.5.1 Zunanje meritve

Zavezanost lahko preverjamo s tremi vrstami tržnih raziskav: stalne raziskave, prekrivanje oz. primerjanje podatkov in raziskovanje pripadnosti različnim družbenim in ostalim skupinam.

- **Stalne raziskave.** Gre za zbiranje podatkov in raziskave, ki jih redno opravlja neka raziskovalna agencija, ki nato prodaja izsledke. V Sloveniji tako raziskavo od leta 2000 opravlja Mediana, imenuje pa se TGI (*Target Group Index*). Mediana TGI ponuja najbolj natančen in kompleksen opis značilnosti ciljnih skupin – o uporabi izdelkov blagovnih znamk, stališč potrošnikov, njihovih prostočasnih dejavnosti in nakupnih navadah, branosti, poslušnosti, gledanosti in spremljanju drugih medijev ter razširjenih sociodemografskih značilnosti posameznikov. Obstajajo pa tudi drugi viri, ki zbirajo informacije o potrošnikih, npr. medijske hiše, skupine potrošnikov ali združenja trgovcev. ITK menedžerji

lahko te informacije kupijo za svoje potrebe. Pomembno je, da preverijo, kako in za kakšen namen so bili podatki zbrani ter, če so točni in ne prestari.

- **Primerjanje podatkov.** Gre za zbirke podatkov, ki so jih zbrale raziskovalne ali druge organizacije. Te podatke lahko (računalniško) dodamo ali jih primerjamo s podatki o naših obstoječih ali potencialnih kupcih.
- **Pripadnost skupinam.** Oseba, ki pripada neki družbeni, politični, verski ali kakšni drugi organizirani skupini, kaže neke vrste zavezanosti tej skupini. Z merjenjem takšnih odnosov lahko tržnik predvideva, kako se ta zavezanost veže na njegov izdelek ali storitev. Tržnik lahko npr. ugotovi, da večina njegovih kupcev pripada določeni družbeni skupini, vozi določeno znamko avtomobila in imajo psa za hišnega ljubljence. S takimi informacijami lahko razvije bolj učinkovit ITK program.

3.4.5.2 Notranje meritve

Za razliko od zunanjih meritev tržnik v tem primeru začne raziskovati zavezanost v svoji bazi obstoječih in potencialnih potrošnikov. Na podlagi podatkov lahko oblikuje tipe potrošnikov in preveri, kaj so bili odločilni faktorji (kateri tržnokomunikacijski programi so bili uporabljeni, odzivnost ipd.), ki so zavezanost k nakupu spremenili v dejanski nakup.

3.4.6 NAKUP

Merjenje in razumevanje nakupov je najpomembnejša spremenljivka pri ustvarjanju učinkovitega ITK programa. Avtorji predlagajo tri vrste merjenja nakupov: neposredno in posredno merjenje nakupov ter merjenje nakupov prek kompleksnih kanalov.

3.4.6.1 Neposredno merjenje nakupov

Neposredno merjenje nakupov omogoča le baza podatkov, ki mora poleg podrobnih podatkov o kupcu (ime in priimek, naslov pa tudi demografijo in psihografijo, če je primerno) nujno vsebovati podatke o preteklih nakupih. To so podatki, ki omogočajo pravo dvosmerno komuniciranje. Tržnik mora zabeležiti vsak nakup in kupljene izdelke ter jih pripisati pravemu kupcu. Z zbiranjem podatkov o nakupih lahko tržnik določi, kateri deli komunikacijskega programa so bili uspešni in kateri ne.

3.4.6.2 Posredno merjenje nakupov

Tržniki, ki prodajajo svoje izdelke prek posrednikov, ne morejo zgraditi baze s tako natančnimi podatki, kot smo jo omenili zgoraj. Pridobijo lahko le približne podatke o geografskem območju, kjer je lociran prodajalec, približno demografijo kupcev in okvirne podatke o prihodku tamkajšnjih prebivalcev. V tem primeru mora tržnik uporabiti posredna sredstva za merjenje, da bi ustvaril bazo podatkov. Najprimernejši način, ko prodajamo prek posrednikov, je z garancijskimi listi ali servisi, kjer lahko kupci servisirajo kupljene izdelke. Tržnik lahko garancijo uporabi tako, da izdelku priloži garancijski list, ki ga mora kupec izpolniti in poslati proizvajalcu. Na garancijskem listu postavi vprašanja, kot so: v kateri trgovini je bil izdelek kupljen, razlog nakupa in, ali je šlo za prvi nakup takšnega izdelka ali za nadomestilo starega izdelka. Lahko pa dodamo še vprašanja o sorodnih izdelkih ipd. Ista vprašanja lahko postavimo tudi pri uveljavljanju servisnih storitev. V vsakem primeru je cilj zgraditi bazo s čim več podatki, ki tržniku omogoča identificiranje svojih kupcev.

Pomembnost baze podatkov pri ustvarjanju pravega ITK programa bomo poudarili na koncu poglavja.

3.4.6.3 Merjenje nakupov prek kompleksnih kanalov

Merjenje nakupov pri hitro potrošnih stvareh, kot so hrana, pijača in oblačila, je nekoliko zahtevnejša naloga, saj se te stvari prodajajo v številnih različnih trgovinah. Najenostavnejši način pridobivanja vsaj osnovnih podatkov (ime in priimek ter naslov) je

prek **promocijskih aktivnosti** – razne nagradne igre, tekmovanja ipd. Tržnik mora za dokaz in podatke o dejanskem nakupu zahtevati, da sodelujoči priložijo račun.

Drugi način pridobivanja podatkov o nakupih je **kupovanje podatkov** od raziskovalnih agencij, ki redno zbirajo podatke. Obstajajo tudi organizacije, ki redno spremljajo nakupne značilnosti določenih gospodinjstev prek različnih panelov. Sodelujoči dobijo posebno kartico, ki jo pokažejo pri nakupu, in prek katere se podatki o kupljenih izdelkih elektronsko shranjujejo v bazo. Za primer lahko navedemo panel tehničnih trgovin, ki ga izvaja agencija GfK. Raziskava poteka v osemdesetih državah, tudi v Sloveniji. Zbirajo podatke o prodaji, zalogah in prodajnih cenah tehničnega blaga. Na osnovi zbranih podatkov s pomočjo statistične analize ugotavljajo vrednostno in količinsko velikost trga, tržne deleže blagovnih znamk, distribucijo, povprečne cene in mnoge druge kazalce. (GfK 2011c)

S spremljanjem nakupnih značilnosti gospodinjstev lahko tržnik prepozna nakupne strategije svojih potrošnikov in kateri deli komunikacijskega programa so jih najbolj motivirali za nakup. Velika prednost tega načina je, da tržnik dejansko pozna navade posameznih gospodinjstev, prav tako pa lahko izvaja poskusno trženje na izbranih trgih/gospodinjstvih ter preverja uspešnost različnih komunikacijskih programov, tehnik in njihove kombinacije.

Valicon je razvil raziskovalni modul, ki omogoča razumevanje potrošnikov v trenutku, ko se odločajo za nakup pred prodajnimi policami. Odkrili so, da je zelo pomembno, kje ljudi sprašujemo o njihovih nakupnih preferencah in odločitvah – na točki nakupa ali kje drugje. V trgovini potrošniki namreč razmišljajo in funkcionirajo drugače. Z raziskavo *Valicon Shelf Testing* trgovcem pomagajo izboljšati pozicije izdelkov na polici ob upoštevanju želja potrošnikov. Raziskava *Valicon Protocol Analysis* pa pokaže, kateri elementi konfiguracije izdelkov si zaslužijo največjo pozornost, s tem ko razkrijejo hierarhijo pomembnosti elementov, na katerih kupci temeljijo svoje nakupne odločitve. (Valicon 2011b)

3.5 RAZISKOVANJE INTEGRIRANIH TRŽNIH SPOROČIL

ITK kot komuniciranje upošteva vse vrste stikov¹⁴, ki jih potrošnik vzpostavi z izdelkom ali storitvijo. Vključeni so tudi stiki z ostalimi skupinami potrošnikov, distributerji, mediji in informacije, ki mu jih podajo drugi o kategoriji izdelka in samem izdelku. (Schultz in drugi 1993, 124) Prav tako ITK zagovarja, da komunicira vsak element izdelka, od cene do embalaže.

Glede na široko zastavljen koncept komuniciranja, tudi sporočilo obravnavamo zelo široko. Kot smo že zapisali, so pomembna tako načrtovana (oglasi, PR sporočila, sporočila neposrednega trženja) kot nenačrtovana (govorice od ust do ust, komuniciranje zaposlenih ali prodajalcev izdelka oz. izvajalcev storitve) sporočila. Najpogosteje testiramo razumljivost tiskanih ali televizijskih oglasov.

Sporočilo lahko testiramo že pri sami ideji ali/ in v končni verziji ter tudi na vmesnih stopnjah. Začeli bomo s pred-testiranjem, ki je po eni strani mišljeno kot testiranje idej in konceptov sporočila po drugi pa tudi kot testiranje končnih oglasov, vendar preden jih objavimo v množičnih medijih.

3.5.1 PRED-TESTIRANJE TRŽNIH SPOROČIL

Pred-testiranja se lahko lotimo kvalitativno ali kvantitativno. Kvalitativen pristop nam omogoča poglobitev v potrošnikovo razumevanje, s kvantitativnim pristopom pa dobimo splošen pogled na razumljivost sporočila. Pred-testiranje smo povzeli po Picktonu in Broderickovi (2001/05, 359-527), ki sta podrobneje opisala tudi posamezne metode pred-testiranja.

Cilji pred-testiranja so:

- preveriti, če potrošniki dojemajo naše sporočilo tako, kot smo si ga zamislili;
- zmanjšati tveganje neuspeha in s tem potratu virov ter

¹⁴ Stik ali kontakt je vsaka izkušnja potrošnika z znamko, kategorijo izdelka ali z izdelkom/ storitvijo povezanim trgov, ki prinaša neke informacije. (Schultz in drugi 1993, 51)

- nuditi odgovornim za oblikovanje tržnih sporočil zadostne informacije o potrebnih oblikovnih in ostalih elementih.

3.5.1.1 Kvalitativno pred-testiranje

Kar se tiče vrste raziskovanja, pri pred-testiranju najpogosteje uporabljan kvalitativen pristop, ki nam omogoča bolj poglobljen vpogled. Pred-testiranje oglasov običajno poteka tako, da posameznikom prikažemo okvirno idejo oglasa, ki ponazori njegovo tematiko in z različnimi metodami zbiramo njihove odzive. V začetni stopnji načrtovanja ITK programa testiramo ideje, kasneje pa lahko uporabimo tudi že čisto dokončan oglas, ki ga želimo še zadnjič testirati na izbranem vzorcu posameznikov.

Kriteriji za kvalitativno ocenjevanje tržnokomunikacijskih konceptov, ki jih uporabljamo pri testiranju (predvsem oglasov) so:

- **Spontani odziv ob prvem pogledu** je najbolj uporaben pokazatelj, saj ponazarja realno situacijo, ko se posamezniki v vsakdanjem življenju srečajo z oglasi.
- **Vtis ali izstopanje** je lahko v določenih primerih zaželeno, v določenih pa ne. Cilj tržnikov je, da sporočilo izstopa zaradi pozitivnega vtisa.
- **Glavne značilnosti** oglasa, kot so podobe, liki in zgodba, morajo biti skladne s sporočilom, ki ga želimo predati ciljni skupini.
- **Splošni vizualni vtis** pove, če je oglas estetski, če so uporabljene barve skladne in prijetne na pogled.
- **Naslovi, povzetki in ostali pisni elementi** morajo pripovedovati isto zgodbo kot vizualne podobe ter skupaj z njimi tvoriti prijetno in na pogled privlačno celoto.
- **Postavitev ključnih elementov**, kot so logo, podoba izdelka in ostali grafični elementi, mora biti smiselna, privlačna na prvi pogled ter tvoriti logično zgodbo.
- **Sporočilo oglasa.** Pogosto se zgodi, da potrošniki ne razumejo sporočilo tako, kot so si ga tržniki zamislili, zato je treba nujno preveriti, kako si naše ciljno občinstvo razlaga njegovo bistvo.

3.5.1.2 Metode kvalitativnega pred-testiranja

Fokusne skupine so najprimernejše metode zbiranja podatkov, saj lahko hitro in učinkovito obravnavamo veliko elementov. Najpomembnejšo vlogo ima moderator, ki mora usmerjati pogovor, vendar hkrati ne sme prestopiti meje in vplivati na debato.

Slika 3.2: Fokusna skupina



Vir: Vernon Research (2011).

Fokusna skupina je skupinska diskusija s šestimi do osmimi udeleženci, ki med seboj ne poznajo. Udeleženci skozi neformalen pogovor podajo svoja mnenja, stališča in prepričanja. (glej Sliko 3.2) Zaradi zelo majhnega vzorca metoda ni primerna za posploševanje na populacijo, zato je zelo pomembno, da izbrani udeleženci čim bolj poosebljajo našo ciljno skupino (uporaba segmentacije).

Metoda fokusnih skupin je najbolj primerna za preverjanje jasnosti oglasov in pridobivanja vpogleda v potrošnikovo razumevanje sporočila. Najpogosteje jo uporabljamo v primeru televizijskih in tiskanih oglasov, pri čemer ne uporabljamo končnih verzij, ampak le osnutke. V primeru tiskanih oglasov uporabimo navaden list papirja, na katerem je le ideja oz. osnutek oglasa, v primeru televizijskih pa zgodbo upodobimo s sličicami v obliki stripa (*storyboard*) ali pa zgodbo animirano v neke vrste risanko.

Uporaba fokusnih skupin je pogosta praksa testiranja oglasov v Sloveniji, zato jo zasledimo v ponudbi večine raziskovalnih agencij (npr. GfK, Mediana, Valicon). Obstaja še nekaj kvalitativnih metod pred-testiranja, ki jih uporabljajo tudi raziskovalne agencije v Sloveniji.

Testiranje koncepta s fokusnimi skupinami pogosto uporabljamo tudi pri zasnovi novih izdelkov. V tem primeru se raziskovanje lahko začne s preprostim opisom izdelka na listu papirja, ki ga pokažemo udeležencem, in jih povprašamo o mnenju. Takšno testiranje pred lansiranjem na trg ponovimo še večkrat, dokler nismo zadovoljni z odzivom ljudi. Sodelovanje s potencialnimi potrošniki pri oblikovanju novega izdelka pa nam lahko pomaga tudi pri zasnovi tržnokomunikacijskega programa. Ob poslušanju debate udeležencev spoznamo njihovo razmišljanje in mnenja, kar nam olajša oblikovanje tržnih sporočil za promocijo novega izdelka. Testiranje novega izdelka se ne konča pri izpopolnjevanju lastnosti samega fizičnega izdelka, ampak pri posameznikih preverimo tudi mnenje o ceni, imenu in embalaži.

V Sloveniji agencija GfK ponuja raziskavo GfK CONCEPT CHALLENGER, s katero testiramo in izpopolnjujemo nove koncepte izdelkov, še preden jih plasiramo na trg. Izdelek lahko testiramo kot koncept ali/ in končni izdelek. Takšna raziskava nam že v začetnih fazah razvoja koncepta omogoča informacije o tržnem deležu, ki ga (potencialno) izdelek lahko doseže. (GfK 2011b)

Poglobljeni intervjuji potekajo ena na ena in so bolj primerni za težko dosegljive respondente (menedžerje ali strokovnjake s področja, ki nas zanima) ali za občutljive teme, kot so npr. spolne navade, ki jih posamezniki ne bi neomejeno razpravljali v skupinah. S poglobljenim intervjujem dobimo posameznikov pogled na situacijo ali podrobnejšo razlago v primeru intervjuvanja strokovnjaka.

Poglobljeni intervju je v bistvu sproščen pogovor o vnaprej določenih temah. Pogosto ga uporabljamo v kombinaciji z ostalimi metoda, ko potrebujemo udeleženčevo dodatno razlago ali še bolj poglobljen vpogled v njegovo razmišljanje.

Zelo podobna metoda je **intervju v paru**, ki poteka z dvema respondentoma, najuporabnejši pa je za doseganje razprave med strokovnjakoma na različnih področjih.

Študije primerov uporabimo pri kompleksnih situacijah, ko na problem ali priložnost vpliva več spremenljivk. Študija primera podrobno opiše spremenljivke, ki oblikujejo naš problem in tako omogoča lažje razumevanje.

Zgoraj so opisane najpogosteje uporabljane metode pridobivanja podatkov, ki zahtevajo le dobro kvalificiranega moderatorja oz. spraševalca. Poznamo pa tudi nekaj tehnično bolj zahtevnih metod, pri katerih prav tako na majhnem vzorcu uporabljamo razne (visoko)tehnološke pripomočke.

Očesno kamero uporabljamo predvsem za ocenjevanje tiskanih oglasov. Proces testiranja poteka tako, da osebo izpostavimo oglasu in s posebno kamero spremljamo pot njegovih oči. Zanimajo nas: točka, ki jo je opazil prvo; kje in za koliko časa se ustavi na posameznem elementu oglasa; ter deli oglasa na katere se je vračal s pogledom. Preprostost koncepta nam hkrati dela tudi težave, saj ne moremo z gotovostjo trditi, da se je posameznik ustavil in vrnil na določene dele oglasa zato, ker so ga ti pritegnili in se mu zdijo zanimivi. Metoda nam zagotavlja le podatke, ki niso »filtrirani« skozi posameznikove možgane. Obstaja možnost, da določenih elementov ni razumel in se je zato vrnil nanje. Težavo rešujemo s poglobljenim intervjujem neposredno po takšnemu

testu. Posameznik nam pojasni, kaj ga je pritegnilo in česa mogoče ni razumel. Vseeno nas rezultati ne smejo zadovoljiti v tolikšni meri, da bi se zanašali le na to vrsto pred-testiranja, saj majhnost vzorca ne omogoča posploševanja na populacijo.

V Sloveniji tovrstno raziskavo ponuja agencija GfK (GfK Eye Tracking) za testiranje tiskanih publikacij in televizijskih oglasov. Na enak način lahko testiramo tiskane elemente neposrednega trženja (pošto, letake, brošure), internetne strani in celo oglaševanje na prostem (veleplakate). Prav tako pa je tehnika uporabna pri testiranju embalaže. (Užmah 2011) Očesna kamera je uporabna tudi na drugih področjih (glej Sliko 3.3). Raziskava omogoča opazovanje obnašanja potrošnikov v nakupnem procesu. V tem primeru pošljemo potrošnika na mesto in opazujemo pot njegovega pogleda po trgovini. Na podlagi rezultatov lahko optimiziramo postavitev proizvodov, določimo najbolj učinkovite postavitve za promocijski material in ostale informacije (o novem izdelku, akcijah, popustih, programih lojalnosti itd.).

Slika 3.3: Očesna kamera



Vir: Užmah (2011).

Navedimo še nekaj manj pogostih načinov pred-testiranja.

Pri **tahitoskopu** posameznike izpostavimo hitremu predvajanju podob na projektorju, ki ga lahko podkrepimo tudi s svetlobnimi in/ ali zvočnimi učinki. Uporaben je predvsem za preverjanje informativnosti (vele)plakatov in ostalih statičnih oglasov. Posamezniki po ogledu projekcije zabeležijo elemente, ki so jih najprej opazili in so najbolj izstopali.

Tako izvemo, kateri elementi oglasa izstopajo in ali bo imel oglas želen učinek na ciljno občinstvo.

Psiho-galvanometer meri galvanske odzive kože, ki jih povzročajo kemične spremembe na koži. Posameznika priključimo na aparat in izpostavimo stimulativnemu materialu. Naprava izmeri spremembe čustvenega vzburjenja, ki pa mu ne moremo predpisati negativni oz. pozitivni predznak.

Pupilometer meri širjenje zenic pri izpostavitvi stimulativnemu materialu, ki je lahko v obliki tiskanih ali TV oglasov. Razširjene zenice pripisujemo pozitivnemu odzivu.

Analiza povišanja glasu meri povišanje posameznikovega glasu pri izpostavitvi stimulativnemu materialu glede na njegovo običajno normo. V tem primeru povišanje ne pripisujemo neposredno pozitivnemu odzivu, ampak ga primerjamo tudi z njegovim komentarjem. Če hkrati zabeležimo povišan glas in pozitiven komentar, reakcijo razumemo kot pozitivno.

Vse zgoraj naštetih tehnike imajo skupno kritiko. Obsojajo jih zaradi laboratorijskega okolja v katerem se izvajajo in seznanjenosti respondentov z namenom raziskave, saj oboje zmanjšuje faktor realnosti rezultatov. Podobno velja tudi za pred-testiranje s fokusnimi skupinami in globinskimi intervjuji. Njuna prednost je le v tem, da so bolj neformalni in pogovorni ter ne vključujejo nenavadne raziskovalne opreme.

3.5.1.3 Kvantitativno pred-testiranje

Prednost kvalitativnega pred-testiranja je v bolj poglobljenem osebnem pristopu, ki nam nudi podrobno razlago testiranega elementa. Hkrati pa nas majhnost vzorca omejuje pri posploševanju rezultatov na populacijo. Zato za širši vpogled v ciljno skupino uporabimo kvantitativne tehnike.

3.5.1.4 Metode kvantitativnega pred-testiranja

Najbolj razširjen je t. i. **test portfelja**, ki uporablja dokončano različico oglasa, vstavljeno v nek portfelj drugih oglasov ali kar v za ta namen prirejeno revijo. Pri posameznikih nato preverimo, ali so opazili naš oglas in si zapomnili njegovo vsebino.

Naslednji kvantitativni pristop pred-testiranja je t. i. **žirija potrošnikov**, ki vključuje okoli sto respondentov. Tem pokažemo oglas ali drug stimulativni material, ki ga nato ocenijo prek ocenjevalnih lestvic.

Test povpraševanja se uporablja za tiskane medije in meri število vrnjenih kuponov pri različnih verzijah oglasa. Tako določimo oglas, ki je bil najbolj učinkovit.

Test predvajanih oglasov se nanaša na radijske in TV oglase. Prav tako omogoča testiranje več različic oglasa, med katerimi nato izberemo najbolj učinkovito.

Raziskovalna agencija GfK v Sloveniji ponuja orodje, s katerim lahko podjetja preverijo razumljivost in prepričevalnost svojih oglasov še preden za njihovo produkcijo in plasiranje v medije uporabijo veliko denarja. GfK AD*CREATOR je orodje za pred-testiranje osnutkov televizijskih oglasov, ki omogoča kvantitativni in kvalitativni vpogled v učinkovitost oglasa. Omogoča tako merjenje prvih, grobih različic oglasov kot tudi (skoraj) končnih, možna pa je tudi izbira najboljšega oglasa med več različicami. (GfK 2011a)

Tudi raziskovalna agencija Valicon nudi komunikacijske raziskave, kot so testiranje koncepta, osnutka ali zasnove; story-board test; testiranje slogana s kreativnim vložkom in sekvenčno analizo percepcije v realnem času. (Valicon 2011b)

3.5.1.5 (Kvazi) eksperiment

Kvazi eksperiment s kontrolno in testno skupino se, kot vidimo že po imenu, naslanja na principe eksperimentalnega raziskovanja. Dodatek kvazi k imenu si je pristop prislužil

zato, ker ne gre za popolno eksperimentalno situacijo, v kateri bi lahko izključili vse vplive okolja. Raziskava poteka tako, da eksperimentalno skupino izpostavimo stimulativnemu materialu, kontrolno pa ne. Pri obema raziščemo stališča, preference in namen nakupa, razlika v rezultatih pa nam pove, kakšen vpliv ima tržno komuniciranje. Pred in po meritve pri kontrolni skupini nam razjasnijo tudi spremembe, ki se zgodijo brez izpostavitve stimulativnemu materialu.

3.5.2 PO-TESTIRANJE TRŽNIH SPOROČIL¹⁵

Po-testiranje opravljamo po implementaciji tržnokomunikacijske akcije, ko želimo izvedeti, kako učinkovita je bila ta.

Raziskovanje sporočila temelji na testiranju **prepoznavanja** in **priklica**. Prepoznavanje je koncept, ki označuje, v kolikšni meri se posamezniki zavedajo našega tržnega komuniciranja. Priklic pa meri, v kolikšni meri si je potrošnik zapomnil naše tržno sporočilo. Priklic lahko merimo brez pomoči in s pomočjo. Pri prvem posameznika vprašamo o tržnih sporočilih, ki jim je bil izpostavljen v zadnjem času. V idealnem primeru oseba sama omeni material, ki nas zanima, zato nadaljujemo s podrobnejšimi vprašanji. V primeru priklica s pomočjo pa posameznik ne navede našega sporočila v prvotnem odgovoru, zato mu pomagamo z opisom (dela) sporočila ali pa mu ga pokažemo.

Merjenje priklica poteka s pomočjo testa portfelja, ki smo ga omenili že pri pred-testiranju. Raziskava poteka tako, da posameznika izpostavimo prirejeni reviji, televizijskemu ali radijskemu programu, ki vsebuje obravnavani oglas in ga nato intervjuvamo. Podobno tehniko lahko uporabimo tudi pri telefonskih raziskavah s tem, da moramo stimulativni material prej poslati na dom.

Kritike si je pristop prislužil zaradi nenaravnih pogojev raziskovanja, saj so posamezniki izpostavljeni stimulativnemu materialu v »umetnem« okolju. Nekatera testiranja se tudi

¹⁵ Poglavje 3.5.2 o po-testiranju smo povzeli po Pickton in Broderick (2001/05, 525-527) razen, kjer ni navedeno drugače.

ne poglobijo v vsebinsko razumevanje oz. sprejemanje sporočila in preverjajo samo, ali je oseba oglas opazila, ne pa kako ga je razumela in ali je njegovo sporočilo ponotranjila.

Raziskovalna agencija Mediana omogoča raziskovanje priklica oglasov po branžah in vrstah medijev. S priklicem oglasov podjetje preveri opaženost oglasov v določenem časovnem obdobju. Rezultati nam ponazorijo vtis, ki ga je oglas pustil med potrošniki. (Mediana 2009c)

3.6 MERJENJE UČINKOVITOSTI IN USPEŠNOSTI MEDIJEV

Medijske raziskave testirajo uspešnost posameznih medijev kot orodij za prenos sporočil. Uspešnost medija določamo s primerjavo stroškovne učinkovitosti in občinstva, ki ga dosega. Za začetek lahko določene informacije (npr. meritve gledanosti televizijskega programa, branosti časopisov ali revij in poslušanja radia) pridobimo iz sekundarnih raziskav.

Nacionalno raziskavo branosti (NRB) v Sloveniji izvaja družba Valicon d. o. o., ki raziskuje bralne navade prebivalcev Slovenije. Poleg merjenja branosti periodičnega tiska zajema tudi medijsko potrošnjo ostalih medijev ter različne podatke o potrošnikih in gospodinjstvih, od socio-demografije, posedovanja dobrin, uporabe in izpostavljenosti medijem (tudi netradicionalnih oz. t. i. *below-the-line*) do potrošniških navad in življenjskih stilov. (Valicon 2011b) V raziskavi sodeluje okrog 8000 ljudi iz celotne Slovenije, podatke pa pridobivajo s terenskim anketiranjem. (Nacionalna raziskava branosti)

Druga sindicirana raziskava, ki jo izvaja agencija Valicon je **GemiusAudience**, ki meri obiskanost spletnih strani in lastnosti uporabnikov oz. obiskovalcev posameznih strani. Rezultati, ki jih dobimo z GemiusAudience, so verodostojna podlaga finančne učinkovitosti oglasov. Primer so podatki o socio-demografski značilnosti uporabnikov spletnih storitev, skupnem številu obiskov na spletnih mestih, ki pripadajo enemu samemu ponudniku, ipd. Uporablja se za prilagoditev vsebine spletnega mesta tako, da

bo bolj ustrezala interesom vaših obiskovalcev, določitev seznama najbolj relevantnih medijev za oglaševanje spletnega mesta podjetja ali proizvoda in izbiro optimalnih mest za objavo oglasov. Služi tudi kot podlaga za načrtovanje, izvajanje in nadzor medijskih spletnih akcij ter nudi podatke o dosegu spletnega mesta in profilih uporabnikov. Zbiranje podatkov poteka prek spletne raziskave (pop-up anketa), spremljanja obiskanosti spletnih strani prek sistemov za spremljanje prometa (GemiusTraffic) in strukturno raziskavo – klasično telefonsko anketo. (Valicon 2011a)

Mediana RM je specializirana raziskava za merjenje poslušnosti več kot 80 radijskih postaj v Sloveniji, ki jo izvaja agencija Mediana. Raziskava ponuja podatke o poslušnosti vseh radijskih programov na območju Slovenije, značilnosti radijskih občinstev in podrobnosti o poslušalcih posamezne radijske postaje (lojalnost, demografska struktura, povprečna starost). Poseben uporabniški program, ki spada k raziskavi, omogoča računanje dnevnih ali tedenskih dosegov, ratinge, analizo poslušnosti po spolu, starosti, izobrazbi in dohodkovnih razredih, analizo zvestobe radijskim postajam in še kaj. (Mediana 2009a)

Pri ocenjevanju tržnega komuniciranja se moramo osredotočiti tudi na prenašanje tržnih sporočil (od oglasov do sporočil za javnost). Metode, ki jih uporabljamo so **kliping** ali preprosto **merjenje pisanih člankov v centimetrih oz. sekundah** v primeru omemb na radiu in televiziji. Internet je zadeve še olajšal, saj poleg spremljanja klikov in prijav na določeno spletno stran omogoča tudi spremljanje posameznikovih nadaljnjih aktivnosti na spletu. (Duncan, 2002/05)

3.7 OCENJEVANJE PROGRAMA ITK

Raziskovanje vpliva tržnega komuniciranja je poleg segmentiranja potrošnikov druga oblika raziskav, h katerim se tržniki najpogosteje zatekamo. Do zdaj smo opisali testiranja posameznih elementov tržnega komuniciranja, kot so sporočilo in mediji ter raziskave, ki jih opravimo pred oblikovanjem tržnega komuniciranja (raziskovanje

potrošnikov in trga). Sledi še ocena uspešnosti celotnega ITK programa, saj je pomembno načelo ITK preverjanje doseganja zastavljenih ciljev komunikacijskega programa.

Pickton in Broderickova (2001/05, 353) navajata tri kriterije po katerih lahko ocenimo vsak element v spletu tržnega komuniciranja:

- **učinkovitost** (pravilno delovanje),
- **uspešnost** (ukvarjanje s pravimi stvarmi) in
- **ekonomičnost** (upoštevanje določenega proračuna).

Ocenjevanje komunikacijskega programa pomeni ocenjevanje posameznega elementa komunikacijskega načrta. Ponovimo elemente načrta po Picktonu in Broderickovi (2001/05, 516-517) in dodajmo raziskovalni pogled na posamezno stopnjo.

1. **Analiza** je prvi korak, kjer lahko uporabimo vse vrste kvalitativnih ali kvantitativnih raziskav, ki so lahko primarne ali sekundarne.
2. **Določanje ciljnega občinstva** s pomočjo demografske, geografske, geodemografske, psihografske ali vedenjske segmentacije. Lahko uporabimo tudi primarne raziskave, TGI (indeks ciljnih skupin)¹⁶ ali informacije iz revizije tržnega komuniciranja¹⁷. Z navedenimi tehnikami si pomagamo pri določanju zavedanja tržne znamke, vzorcev potrošnje, lojalnosti tržne znamke, stališč, medijskih navad in psihografskih kategorij življenjskega sloga.
3. **Cilji**. Gre za specifične promocijske cilje, ki izhajajo iz poslovnih in marketinških ciljev celotne organizacije ter informacij, ki smo jih pridobili s prejšnjima korakoma.

¹⁶ TGI ali Target Group Index je raziskava namenjena odkrivanju uporabe blagovnih znamk in nakupnih navad v gospodinjstvih. Poleg tega so zbrani še podatki o medijski izpostavljenosti, demografiji in življenjskih stilih respondentov. Vprašanja, na katera odgovarja: Koga ciljati? (demografija/ uporaba blagovne znamke); Kako se jim približati? (kanali komuniciranja); Kako jih zajeti? (življenjski stili); Kakšno je stanje na trgu? (ocena tržnega deleža in potenciala). (Mediana 2009b).

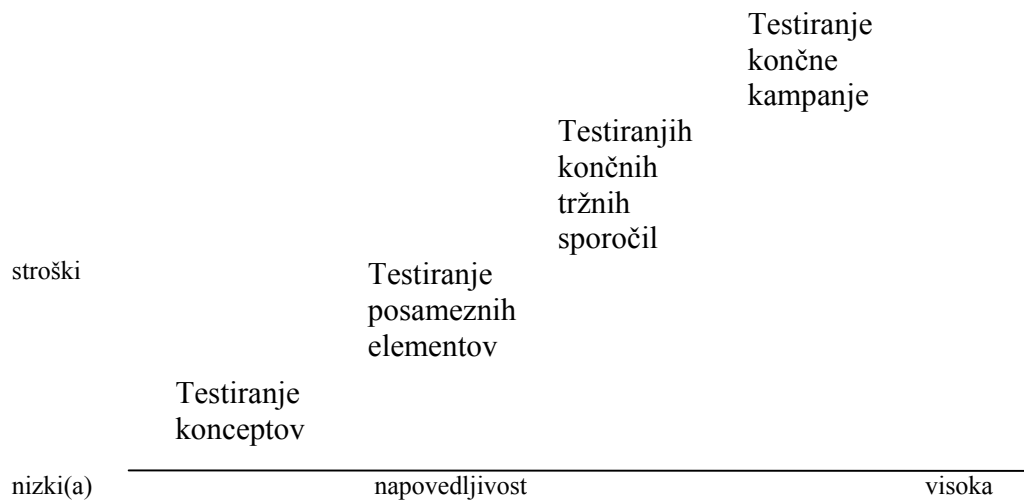
¹⁷ Marketinška revizija komuniciranja je pregled trenutnih tržnih in ostalih komunikacijskih orodij, ki nam poda odgovore na naslednja vprašanja: Kakšna so naša sporočila o podjetju, znamkah, izdelkih?; Je naše sporočilo konsistentno pri vseh občinstvih in orodjih komuniciranja?; Kako podajamo informacije?; S kom komuniciramo?. Rezultati pregleda oz. revizije nam pomagajo definirati komunikacijsko strategijo in služijo kot temelj za projekte v prihodnosti. (Donna Lucchesi 2008)

4. **Strategija** oz. določanje komunikacijskega spleta temelji na informacijah o izdelku in njegovih ciljnih občinstvih, ki smo jih določili v prvem in drugem koraku. Upoštevamo tudi cilje iz tretjega koraka.
5. **Kreativno strategijo** lahko ocenjujemo na vsaki stopnji (pred, po in med izvedbo kampanje) z uporabo tržnih raziskav. Zapomnljivost kampanje, zavedanje izdelka in njegovo uporabo lahko preverimo z izvedbo iste raziskave na enako izbranem vzorcu.
6. **Medijska strategija** bo odvisna od ciljev, ki smo si jih zastavili, pri njeni izbiri pa se opiramo tudi na podatke iz raziskav o branosti časopisov ali gledanosti televizije.
7. **Proračun** določimo ob upoštevanju zgornjih treh strategij.
8. **Spremljanje in nadzor** morata biti vključena na vsaki stopnji procesa načrtovanja, prav tako pa je nujno ocenjevanje učinkovitosti in uspešnosti vsake izvedene kampanje.

Program tržnega komuniciranja ocenjujemo med samim razvojem in tudi po končni izvedbi na trgu. (glej Sliko 3.4) Na prvi stopnji izvedemo tržne raziskave o potrošnikovem dojemaju blagovne znamke. Rezultati nam povedo, če potrebuje blagovna znamka izboljšanje, spremembo ali repozicioniranje. Nato, ko so ideje za oglas oz. drugo tržnokomunikacijsko sporočilo že zbrane, uporabimo t. i. test koncepta, kjer preverimo učinkovitost grobih idej. Lahko pa tudi testiramo posamezne elemente sporočila: npr. kreativni koncept, naslov in slogan ter njuno pozicioniranje, razumljivost sporočila in/ ali kreativni vtis vizualnih elementov. Ta področja lahko testiramo skozi celoten proces razvoja in tudi še, ko je končni material že v uporabi. Ko imam izdelan končni material in po testiranju posameznih elementov tržnega sporočila, sledi še testiranje celotnega (končnega) tržnega sporočila. Na koncu opravimo še testiranje učinkovitosti celotne kampanje, da bi izvedeli v kolikšni meri so tržna sporočila dosegla cilje, ki smo si jih zadali v načrtu. (Duncan 2002/05, 703)

Slika 3.4: Razmerje med stroški in vrsto testiranja

visoki



Vir: Duncan (2002/05, 704).

Tržniki ne morejo samoumevno predvidevati, da uresničujejo zastavljene cilje. Svoj nastop na trgu morajo ocenjevati z zanesljivimi in veljavnimi metodami. Tržnokomunikacijsko kampanjo vedno ocenjujemo glede na cilje, ki smo si jih zastavili pred njeno izvedbo. Ti običajno zahtevajo oceno medijev (glej poglavje 3.6 Merjenje učinkovitosti in uspešnosti medijev), vsebine sporočila (glej poglavje 3.5 Raziskovanje integriranih tržnih sporočil) ali učinek komuniciranja na prodajo. Prav tako se razmere na trgu konstantno spreminjajo, zato je edini način, da izvemo, če bo kampanja uspešna ali ne, da jo izvedemo v realnih pogojih na realnih trgih. V praksi to pomeni, da uporabimo dva različna oglaševalska pristopa na dveh različnih trgih in nato primerjamo rezultate.

3.7.1 OCENA PRODAJE

Ovrednotenje prodaje je pogosta meritev v tržnem komuniciranju, vendar je težko povezati točno določen nakup z določeno promocijo (razen v neposrednem trženju). Prav tako pa ni primerno za spremenljivko vzeti namen nakupa, namesto dejanskega nakupa. Težave pri merjenju povezanosti promocije in prodaje povzročajo še veliko drugih dejavnikov. Na posameznika vplivajo ostali faktorji (med katerimi določene ne moremo nadzirati): cena, mesto nakupa, trendi, aktivnosti konkurentov, tehnološke inovacije, zakoni in omejitve. Prav tako je vsak posameznik edinstven in ima svoj set stališč,

vrednot in izkušenj. Neosebni faktorji, ki onemogočajo natančno merjenje so tudi: časovni zamik med promocijo in nakupom; vpliv pretekle promocije, vključno s promocijo izdelkov iz iste kategorije in stopnja v življenjskem ciklu izdelka. Rešitev nam ponujajo računalniške analize, ki lahko primerjajo več vrst podatkov – gledanost televizije in prodajo, ki jo pridobimo s skeniranjem bar kod. Vendar tudi t. i. *multitasking* ni brez kritik, saj omogoča analizo le omejenega števila podatkov. (Pickton in Broderick 2001/05)

3.7.2 OMNIBUS RAZISKAVE

Za raziskovanje stališč, namena nakupa in nakupnega vedenja običajno uporabljamo kvantitativne študije na razmeroma velikih vzorcih.

Pri iskanju manj zahtevnih informacij z omejenim proračunom lahko uporabimo **omnibus raziskave**. Pri tovrstnih večnaročniških raziskavah lahko prihranimo veliko denarja, saj delimo stroške z ostalimi naročniki, hkrati pa zaradi velikosti vzorca dobimo reprezentativne rezultate. Prav tako pa nam omnibus raziskave omogočajo zelo široka področja raziskovanja od nakupnih navad do uporabe izdelkov in stališč.

GfK Slovenija ponuja pet različnih omnibus anket: OMNIBUS face to face (osebno anketiranje), CATI-BUS CATI (telefonsko anketiranje), E-BUS CAWI (internetno anketiranje), GfK EURO BUS (osebno anketiranje v skoraj vseh evropskih državah) in GfK GLOBO BUS (osebno anketiranje v vseh pomembnejših regijah sveta). (GfK Slovenija)

3.7.3 LONGITUDINALNE RAZISKAVE

T. i. sledilne raziskave spadajo med longitudinalne raziskave, saj jih izvajamo večkrat v določenem časovnem obdobju. Še posebej primerne so za raziskovanje ITK kampanj, saj lahko neposredno raziščemo njihov vpliv na posameznika. Raziskavo izvedemo večkrat pred, med in po implementaciji kampanje in tako dobimo referenčne točke, ki nam natančno opišejo spremembe pri potrošnikih. Najpogosteje so predmet raziskovanja

zavedanje blagovne znamke in podobe, prepoznavanje, priklic, namen nakupa in ponovni nakupi. Tovrstne raziskave niso omejene le na implementacijo tržnokomunikacijske kampanje, ampak lahko na ta način spremljamo izdelek skozi celoten življenjski cikel. Tehnike sledenja niso omejene na določeno vrsto tržnega komuniciranja ali področje raziskovanja, ampak je bistveno, da vedno uporabimo iste vprašalnike in isti stimulacijski material, na enako izbranem vzorcu iz iste populacije. To ne pomeni, da uporabimo vedno iste posameznike, ampak da izbrani vzorec ustreza vedno istim kriterijem po starosti, spolu, izobrazbi, družbenemu razredu, uporabi izdelka ipd. (Pickton in Broderick 2001/05)

Stroškovna učinkovitost in preverjanje, če so bili zastavljeni cilji izpolnjeni, nista edina razloga za izvajanje ocene učinkovitosti. Prav tako je pomembno, da izvemo zakaj cilji (ni)so bili doseženi oz. zakaj tržno komuniciranje je ali ni bilo uspešno. Z zastavljanjem pravih vprašanj pravim posameznikom dobimo dragoceno povratno informacijo, ki služi kot osnova za izboljšave in učenje celotnega podjetja. Ostali cilji preverjanja učinkovitosti so:

- **zmanjševanje tveganja,**
- **usmerjanje,**
- **podatki o tem, v kolikšni meri je program tržnega komuniciranja dosegel zastavljene cilje in**
- **podatki o tem, ali se je investicija v tržno komuniciranje izplačala.**

(Duncan 2002/05, 700–701)

Pomembno je, da stalno preverjamo medijske izdatke. Vprašati se moramo, ali vlagamo preveč/ premalo v medijski prostor, bi večja vlaganja pomenila večjo prodajo in s tem dobiček, ali bi z manjšimi vlaganji dosegli isto. Način, kako to preverimo v praksi je, da izberemo dva testna trga in na njiju povečujemo oz. zmanjšujemo vlaganja v medije ter spremljamo, če prodaja narašča toliko, da se nam to izplača. S tako prakso podjetje tudi določi mejo najnižjih vložkov, ki so potrebni, da obdrži trenutni tržni delež.

Zgoraj naštetih cilji preverjanja učinkovitosti se v nekaterih točkah pokrivajo s prednostmi ocene učinkovitosti kampanje, ki jih naštevata Pickton in Broderickova (2001/05, 515):

- **Boljši proces sprejemanja odločitev**, ki temelji na najboljših razpoložljivih informacijah.
- **Zmanjšano tveganje** zaradi boljšega razumevanja trga in kampanje.
- **Izboljšana kampanja**, ki temelji na ocenjevanju čim več elementov komunikacijskega načrta.
- **Nižji stroški** zaradi večje učinkovitosti in uspešnosti.
- **Nabiranje izkušenj**. Znanje, ki ga pridobimo pri ocenjevanju trenutne kampanje, uporabimo tudi pri prihodnjih kampanjah.

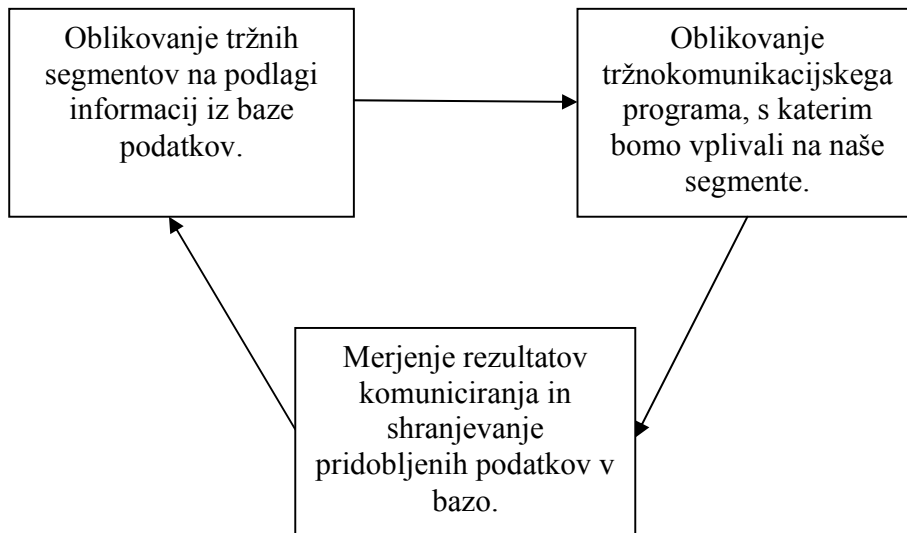
3.8 BAZA PODATKOV

Bistveni del izvajanja rednih raziskav je gradnja baze podatkov. Podatke, ki jih pridobimo s segmentacijo, raziskavami vedenja potrošnikov in tržnih sporočil, shranjujemo v bazo podatkov, ki jo tudi redno obnavljamo. Baza je skupaj z informacijami, ki jih vsebuje, srce ITK. Menedžerjem omogoča, da čim bolje poznajo svoje obstoječe in potencialne potrošnike ter tako čim boljše zadovoljijo njihove potrebe in želje. Vsebuje podatke o spremembah potrošnikovih stališč, znanju, ipd. in informacije o tržnem sporočilu, vendar kot pravijo Schultz in drugi (1993, 125) njen namen ni le shranjevanje in kopičenje podatkov. Sistem mora biti oblikovan tako, da lahko iz odzivov potrošnikov predvidimo trende, spremembe ter razloge za skrbi in hvalo. Pickton in Broderickova (2001/05) trdita, da je baza podatkov primarno upravljavsko orodje, ki vodi poslovno strategijo organizacije.

Prek baze podatkov lahko najuspešneje ustvarimo dvosmerno komuniciranje in odnose s potrošniki. V tem primeru tržnik pošlje potrošniku informacije prek različnih kanalov in spodbuja odgovor ali odziv z direktno pošto, telefonskim klicem, kartico zvestobe ali ostalimi možnimi načini neposrednega odziva potrošnikov. Potrošniki se odzovejo na določen način – z nakupom, zahtevajo več informacij o izdelku ali spremenijo mentalno shemo v svoji glavi. Naloga tržnika je, da zna te informacije prepoznati, shraniti, analizirati in dodati v bazo podatkov. (glej Sliko 3.5) Nadaljnji komunikacijski programi

morajo te informacije upoštevati in biti prilagojeni »zahtevam« potrošnikov. (Schultz in drugi 1993)

Slika 3.5: Vloga baze podatkov



Vir: povzeto po Schultz in drugi (1993).

Vsaka nova izvedba komunikacijskega programa oz. merjenje njegovih učinkov, nam da podatke, ki nam omogočajo oblikovanje novih segmentov ter izboljšanje pristopa in komunikacijskih programov. Napredek tehnologije ni le olajšal shranjevanje velikih količin podatkov, ampak omogoča tudi navzkrižno analizo podatkov o prodaji, nakupih, stališčih in vedenju potrošnikov.

4 ZAKLJUČEK

Oblikovanje učinkovitega programa ITK temelji na primerni uporabi tržnih raziskav. ITK zagovarja izgradnjo kampanjo na podlagi preverjenih informacij, ki smo jih pridobili s trženjskim raziskovanjem. Začnemo z raziskavami ciljnega občinstva in situacije na trgu, ki nam služijo tako za oblikovanje samega izdelka kot tudi tržnega komuniciranja. S poznavanjem demografije, stališč, nakupnega vedenja in življenjskega sloga našega ciljnega občinstva lahko oblikujemo tržno komuniciranje tako, da bo najučinkovitejše naslavljalo naše ciljno občinstvo in jih ob pravem trenutku na pravem kraju prepričalo v nakup. Tržne raziskave in analize, ki jih uporabimo na tej točki so SWOT analiza, segmentacija ter raziskovanje vedenja in kognitivnih shem. Naslednji korak je testiranje konceptov ali grobih idej tržnega komuniciranja, kar imenujemo pred-testiranje. Na tem koraku se želimo prepričati, če naše ciljno občinstvo dojema našo zamisel za tržno komuniciranje enako, kot smo si jo zamislili tržniki. Ta testiranja vključujejo raziskave, kot so npr. fokusne skupine in poglobljeni intervjuji, pa tudi bolj tehnološko obarvane npr. raziskovanje z očesno kamero ali tahitoskopom. Po končanem tržnokomunikacijskem programu se zatečemo k po-testiranju, ki preveri v kolikšni meri se posamezniki zavedajo našega tržnega komuniciranja (prepoznavanje) in v kolikšni meri so si ga zapomnili (priklic). Poleg raziskovanja potrošnikov in tržnih sporočil, je pomembno poznati tudi učinkovitost medijev pri prenosu naših sporočil. Tu so nam v veliko pomoč sindicirane raziskave, ki raziskujejo spremljanje medijev s strani naših potrošnikov. Načrt ITK se zaključi z oceno programa ITK, ki je med najpomembnejšimi načeli koncepta. Za razliko od klasičnega koncepta trženja ITK zagovarja bolj pogoste in kompleksne meritve, ki upoštevajo tako načrtovano kot nenačrtovano komunikacijo. Prav tako je pomembno, da izsledke ocene programa upoštevamo pri načrtovanju prihodnjih kampanj. Kar pomeni, da morajo biti rezultati vseh raziskav shranjeni in na razpolago v vsakem trenutku. To nam omogoča baza podatkov, ki vključuje rezultate in izsledke vseh do sedaj omenjenih raziskav in testiranj. Baza podatkov ni le skladišče informacij, ampak s pomočjo sodobne tehnologije omogoča tudi razne analize med podatki.

Pri pregledu stanja v Sloveniji se je izkazalo, da koncept ITK še ni popolnoma uveljavljen. Strokovnjaki s področja ga sicer poznajo in se zavedajo prednosti njegovih načel, vendar menijo, stanje na trgu še ni pripravljeno na njegovo uveljavitev. ITK je v slovenskih agencijah razumljen ozko, kot integracija komunikacijskih orodij, ne pa kot poslovna usmerjenost, zato smo potrdili drugo hipotezo, ki pravi, da integrirani tržni pristop v Sloveniji še ni popolnoma uveljavljen.

Skozi poglavje 3. Vloga tržnega raziskovanja pri ITK smo večkrat navedli primere raziskav, ki jih ponujajo raziskovalne agencije v Sloveniji. Od preprostejših fokusnih skupin pri pred-testiranju do kompleksnejših panelov pri merjenju nakupov in še mnoge druge. Izkazalo se je, da imajo slovenske raziskovalne agencije razvit raziskovalni program in izvajajo številne raziskave, ki smo jih zasledili pri pregledovanju literature tujih avtorjev. Zato moramo tretjo hipotezo, ki pravi, da se tržno raziskovanje v Sloveniji še ni prilagodilo novemu pristopu (ITK), zavrniti. Agencije sicer eksplicitno ne navajajo ITK kot koncept, ki mu sledijo, vendar glede na raznoliko ponudbo raziskav in raziskovalnih orodij lahko trdimo, da so prilagojene sodobnim smernicam v trženju.

Poudarila bi, da se sama vsebina raziskav pri klasičnem trženju ne razlikuje veliko od raziskav pri ITK, saj metode, kot so fokusne skupine, poglobljeni intervjuji ali paneli poznamo že pri klasičnem trženju. Prav tako se področja raziskovanja ne razlikujejo veliko. Velik napredek pa je mogoče opaziti pri razumevanju vloge tržnega raziskovanja, saj ITK izvaja več raziskav, bolj pogosto in skozi celoten proces načrtovanja in izvajanja tržnokomunikacijskega programa, medtem ko se »stari« koncept zateka predvsem k enkratnim *ad hoc* raziskavam. Prav tako klasično trženje ne poudarja vloge baze podatkov, v kateri so zbrani vsi naši izsledki in, ki je podlaga za naša nadaljnja načrtovanja tržnega komuniciranja. Zato smo prvo hipotezo, ki pravi, da je nov pristop k trženju spremenil vlogo tržnega raziskovanja, potrdili.

5 LITERATURA

Aaker, David A., V. Kumar in George S. Day. 1998. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Baker, Michael J. 2003. *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth – Heinemann.

Chisnall, Peter M. 1991. *The Essence of Marketing Research*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Churchill, Gilbert A. Jr. 1976/1999. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Orlando: The Dryden Press.

Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2002/2007. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education.

Davis, Joel J. 1997. *Advertising Research: Theory and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Duncan, Tom in Sandra Moriarty. 1997. *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. New York: McGraw-Hill.

--- 2002/2005. *Principles of Advertising and IMC*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Fill, Chris. 1995/1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Fisk, Peter Robert. 2009. *Marketinški genij*. Škofja Loka: Mihalič in partner.

GfK Slovenija. Dostopno prek: <http://www.gfk.si/index.si.html> (24. marec 2011).

Gfk. 2011a. *Blagovne znamke & komunikacija - Delujete*. Dostopno prek: http://www.gfk.si/marketing_solutions/market_communication/act/index.si.html (20. marec 2011).

--- 2011b. *GfK Concept Challenger (Volumetrics)*. Dostopno prek: http://www.gfk.si/marketing_solutions/concepts_and_products/gfk_concept_challenger_volumetrics_/index.si.html (19. marec 2011).

--- 2011c. *Panel tehničnih trgovin*. Dostopno prek: http://www.gfk.si/sectors_and_markets/retail_and_technology/index.si.html (19. marec 2011).

Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kerr, Gayle, Don Schultz, Charles Patti in Ilchul Kim. 2008. An inside-out approach to integrated marketing communication: an international analysis. *International Journal of Advertising. The Quarterly Review of Marketing Communications* 27 (4): 511-548.

Kliatchko, Jerry. 2008. Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising. The Quarterly Review of Marketing Communications* 27 (1): 133-160.

Lucchesi, Donna. 2008. *Marketing Communications Audit – What is It, and Why is It Necessary?* Dostopno prek: <http://ezinearticles.com/?Marketing-Communications-Audit--What-is-It,-and-Why-is-it-Necessary?&id=1276988> (5. april 2011).

Mediana. 2009a. *Mediana RM – specializirana raziskava za merjenje poslušnosti radijskih postaj v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/medianini-aduti/rm/> (17. april 2011).

--- 2009b. *Kaj je TGI – indeks ciljnih skupin*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/medianini-aduti/tgi/kaj-je-tgi/> (5. april 2011).

--- 2009c. *Oglaševanje in sponzorstvo*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/raziskave-trga/oglasovanje-in-sponzorstvo/> (20. april 2011).

Mumel, Damijan. 1998. Tržno komuniciranje v konkurenčnem okolju – nujnost integriranega pristopa. *Teorija in praksa* 35 (4): 661–670.

Nacionalna raziskava branosti. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/nrb.html> (19. marec 2011).

Petrov, Sabina. 2008. Niz izzivov v raziskovalni dejavnosti. *Poslovna Akademija Finance* 16. januar. Dostopno prek: <http://www.finance-akademija.si/index.php?go=article&artid=201822> (1. julij 2010).

Pickton, David in Amanda Broderick. 2001/05. *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Limited.

Podnar, Klement, Phillip Kitchen in Zlatko Jančič. 2003. Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah. *Marketing magazin* 23 (6): 21–25.

Rakun, Milena. 2002. Organizacijski vidiki integracije komuniciranja: ali je potrebno komuniciranje centralizirati? *Teorija in praksa* 39 (5): 804–826.

Randall, Geoffrey. 1993/2001. *Principles of Marketing*. London: Thomson Learning.

Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum in Robert F. Lauterborn. 1993. *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books.

Sirgy, M. Joseph. 1998. *Integrated Marketing Communications: A System Approach*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Smith, Paul Russell, Chris Berry in Alan Pulford. 1997/1999. *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. London: Kogan Page.

Ule, Mirjana in Mihael Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Užmah, Nataša. 2011. GfK Eye Tracking. *GfK Orange* 104. Dostopno prek: http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=431 (19. marec 2011).

Valicon. 2011a. *GemiusAudience*. Dostopno prek: http://www.valicon.net/sl/gemius/projekt_gemius_audience/gemiusaudience/ (17. april 2011).

--- 2011b. *Medijske raziskave*. Dostopno prek: http://valicon.net/sl/valicon/resitve/medijske_raziskave/ (28. marec 2011).

Vernon Research. 2011. *Focus Group Facility*. Dostopno prek: http://www.vernonresearch.com/focus_group_facility.htm (24. marec 2011).