

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Laura Vidmar

Merjenje učinkov oglaševalske akcije ITAK

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Laura Vidmar

Mentor: izredni profesor dr. Borut Marko Lah

Merjenje učinkov oglaševalske akcije ITAK

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju dr. Borutu Marku Lahu za strokovno pomoč pri pisanju diplomske naloge.

Posebna zahvala je namenjena Andreju in mojim staršem za vso podporo, spodbudo in skrb skozi študijska leta.

MERJENJE UČINKOV OGLAŠEVALSKE AKCIJE ITAK

Glavno vodilo vsakega oglaševalca oziroma podjetja mora biti poznavanje svojih prednosti pred konkurenti in želja, da postane boljši od njih. Oglaševalec oziroma podjetje mora pred vključitvijo novega izdelka ali storitve v ponudbo in pred začetkom nove oglaševalske akcije opredeliti strateško načrtovanje, ki pa se začne z analizo obstoječega stanja podjetja, okolja in s postavitvijo merljivih ciljev.

Uspešna blagovna znamka je vir uspeha za podjetje. Oglaševanje je pomembno za oblikovanje in seznanjanje javnosti o blagovni znamki, za njeno uspešnost in prepoznavnost. Z oglaševanjem podjetje obvesti trg o novem izdelku, gradi naklonjenost do blagovne znamke, poveča prodajo in s tem ustvari večji dobiček. Kako oglaševalec ve, ali je njegovo oglaševanje uspešno, ali jim vrača tisto, kar želijo sporočiti občinstvu? Odgovor na to vprašanje jim nudijo številne raziskave, s katerimi ugotavljajo učinkovitost oglaševanja.

Družba Mobitel je z raziskavo, ki jo je opravila trženjsko svetovalna in raziskovalna družba Valicon, preverila učinke oglaševalske akcije ITAK, katere glavni cilj je bil postaviti znamko ITAK za mlade ter s tem še bolj utrditi prepoznavnost blagovne znamke Mobitel, povečati prodajo storitve ITAK in posledično povečati dobiček

Ključne besede: blagovna znamka, oglaševanje, oglaševalska akcija.

EFFECTS MEASUREMENT OF ADVERTISING CAMPAIGN ITAK

The main drive of every advertiser or company must be the knowledge of its advantages compared with competitors and desire to become better than them. Before launching new product or service and before starting with new advertising campaign the advertiser or the company must define strategic planning which starts with analysis of present state and by setting measurable goals.

Successful brand is a source of company's success. The advertising plays an important role in shaping and in public introduction of a brand, it is also important for brand's success and recognition. Through advertising the company informs the market about new product, builds public affection towards the brand, increases sales and makes higher profit. How does an advertiser know if his advertising is successful or not and if the feedback of the public is the same to what the company wants to communicate with them? The answer to this question can be found in numerous researches on advertising efficiency.

The company Mobitel has verified the effects of advertising campaign ITAK with the research done by company Valicon. The main goal of advertising campaign ITAK was to launch the brand ITAK. By doing so they wanted to strengthen the recognition of the brand Mobitel, increase the sales of ITAK and consequently increase profit.

Key words: brand, advertising, advertising campaign.

KAZALO VSEBINE

UVOD	7
1 POJEM BLAGOVNE ZNAMKE	11
1.1 VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK	13
1.2 DOLOČITEV IMENA BLAGOVNE ZNAMKE	14
1.3 PROCES IZBIRE IN PREVERJANJA IMENA	15
1.4 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	16
1.5 ZAVEDANJE BLAGOVNE ZNAMKE	19
1.6 TRŽNO KOMUNICIRANJE IN VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE	19
1.7 POMEN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	21
2 POMEN OGLAŠEVANJA	23
2.1 OGLAŠEVANJE BLAGOVNIH ZNAMK	27
2.2 OBLIKOVANJE SPOROČILA	28
2.3 VLOGA OGLAŠEVANJA	30
2.4 ODLOČITEV ZA OGLAŠEVANJE	30
2.5 ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN OGLAŠEVANJA	33
2.5.1 POSPEŠEVANJE PRODAJE	33
2.5.2 ODNOSI Z JAVNOSTMI	34
2.6 UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA	35
2.7 OCENJEVANJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA	39
2.8 PROCES UČINKOV OGLAŠEVANJA	42
2.9 OGLAŠEVALSKA AKCIJA	44
2.9.1 OBLIKE TESTIRANJA OGLAŠEVALSKIH AKCIJ	46
2.10 MERJENJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVALSKE AKCIJE	50
2.10.1 RAZISKOVANJE UČINKOV OGLAŠEVANJA	50
3 ŠTUDIJA PRIMERA: OGLAŠEVALSKA AKCIJA ITAK, MOBITEL d.d. 55	
3.1 PREDSTAVITEV DRUŽBE MOBITEL d.d.	55
3.2 OGLAŠEVANJE DRUŽBE MOBITEL d.d.	57
3.3 OGLAŠEVALSKA AKCIJA ITAK	61
3.3.1 PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE ITAK	62
3.3.2 OGLAŠEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE ITAK – KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI	63

3.3.3	OD RAZISKAVE DO IZVEDBE.....	65
3.3.4	MERJENJE UČINKOV OGLAŠEVALSKE AKCIJE ITAK.....	66
3.3.4.1	CILJI RAZISKAVE IN METODOLOGIJA.....	66
	SKLEP.....	81
	LITERATURA.....	83
	PRILOGE.....	87

UVOD

Mobilni telefon, aparat za pogovarjanje in ne le zgolj za sporočanje, temveč tudi za nadzor, spoznavanje ljudi, urejanje pomembnih poslov, za dosegljivost v nujnih primerih, za razvoj intimnih odnosov, za reševanje številnih težav in iskanje novih rešitev, ponekod pa je postal celo prestižni statusni simbol. Danes si življenja brez mobilnega telefona težko predstavljamo. V tem hitrem in pestrem življenju ni več toliko osebnih stikov kot nekoč, te je nadomestil mobilni telefon.

Danes živimo v družbi medijskega spektakla in nadzora, za katero je značilno nenehno izumljanje novih tehnologij in naprav, ki ljudi zamotijo, opazujejo in tudi nadzorujejo. Te tehnologije med seboj omogočajo nenehno medsebojno nadzorovanje posameznikov in posameznikovo samonadzorovanje, samokontrolo. Te naprave, med katere sodi tudi mobilni telefon, nas silijo v nenehno dostopnost in navzočnost v omrežju. V takšni družbi je posameznik zasut z avdiovizualnimi znaki, hkrati pa je tudi sam avdiovizualno na voljo tako rekoč vsem in vsakomur v vsakem trenutku. Veliko večino zaposlenih posameznikov delovno okolje prisili v nenehno komunikacijsko povezanost in dostopnost, saj narava dela od nas to zahteva in temu se je skoraj nemogoče upreti. Kdo danes sploh pomisli, da mobilnega telefona ne bi imel? Mobilni telefon je postal domnevno nepogrešljiv v vsakdanjem življenju družine in intimnih partnerjev ter v poslovnem svetu. Tako mobilni telefoni med posameznimi uporabniki predstavljajo tudi bojazen o razprodaji ne le njihove zasebnosti, temveč tudi intime (Bulc 2007, 80-81). Mobilna telefonija je v slovenski prostor vstopila v začetku devetdesetih let, ko je bilo leta 1991 ustanovljeno državno podjetje Mobitel, katerega glavna naloga je bila zagotoviti razvoj mobilnih komunikacij in zgraditi mobilno omrežje v Sloveniji (Pušnik 2007, 31). Mobilni telefoni so zaradi novih komunikacijskih zmožnosti postali predmet razprav med uporabniki tudi v smislu morale. Negativne vidike mobilne telefonije smo ljudje pričeli sprejemati kot pozitivna orodja za organiziranje naših vsakdanjih življenj. Staršem se zdi popolnoma upravičeno, da svoje otroke zdaj bolj učinkovito nadzorujejo, tudi medsebojna stalna dostopnost partnerjev je samoumevna, v poslovnem svetu prevladujejo službeni mobilni telefoni, kjer podjetje plačuje stroške uporabe in tako so zaposleni hočejo ali nočejo stalno dosegljivi. Da bi se lahko prilagodili življenju nadzora, moramo nadzor kot eksistencialno značilnost naših življenj ponotranjiti do te

mere, da se nam nadzor tudi v prostoru naše zasebnosti kaže kot realna možnost zadovoljitve naših individualnih potreb, kot realna možnost pobega iz oblastniških razmerij, ne glede na to da ravno skozi to ponotranjenje še bolj trdo postajamo vpeti v ta razmerja. V večini raziskav, v katerih ugotavljajo, kako je nakup in uporaba mobilnega telefona vplivala na počutje človeka, najvišje kotira občutek varnosti. Telefon je po mnenju Bulca naprava za nadzor (Bulc 2007, 82-83).

Tako kot televizija je tudi mobilni telefon glasovni, pisni in vizualni komunikacijski medij, ob enem pa je tudi »stvar«, fizična materialnost, ki ima poleg uporabnih komunikacijskih funkcij in simbolnega pomena tudi vlogo razširjanja senzoričnih zmožnosti telesa. Z mobilnim telefonom se intimnost preobrača v distanco, zasebnost pa v javno izpostavljenost. Javni prostor ni več prostor skupnega, ampak se spreminja v razdrobljen sistem individualiziranih komunikacij, ki se usmerjajo zunaj njega, pa čeprav so prisotne v javnem prostoru. Tako uporaba mobilne tehnologije spreminja javni prostor v metaforični, brezmejni prostor (Luthar 2007, 7-15).

Mobilni telefon ni le tehnološki kompleks, zreduciran na tehnične komponente, komunikacijsko sredstvo ali komercialni izdelek, ampak nastopa tudi kot objekt družbenosti, kot kulturna forma z ekonomsko, družbeno in kulturno ter simbolno vrednostjo (Kotnik 2007, 56). Telefon je bil že od samega začetka namenjen prenosu govora na daljavo, glavna funkcija mobilnega telefona pa je, da omogoča sporazumevanje na daljavo in uporabnika osvobaja prisotnosti na fizični lokaciji, kot je to zahteval klasični telefon. Nekateri uporabniki so še vedno vajeni uporabljati tako imenovani stacionarni telefon, drugi pa so ga enostavno že pozabili. Zanimivo je to, da se nekateri starejši uporabniki mobilnega telefona ob pogovoru umaknejo na stran (na pločnik, stransko pot) in opravijo pogovor na mestu. To je ostanek stacionarne rabe pri mobilnem telefonu (Kotnik 2007, 39-40). Za tiste, ki so okusili užitek fleksibilnosti koordiniranja vsakdanjega življenja z mobilnim telefonom, je življenje brez njega skoraj nepredstavljivo. Podobe mobilnega telefona, ki jih skozi agresivno oglaševanje sporočajo telekomunikacijska podjetja, operaterji, so več kot indikativne za ugotavljanje, da so marketinške personifikacije mobilne tehnologije močna sila, ki narekuje, kako naj jih ljudje razumejo. Slovenski operater Mobitel že več let promovira svoje izdelke skozi podobo tehnologije, ki obeta romanco in ljubezen. Podobe iz oglaševanja imajo pomembno vlogo pri definiranju posameznikovega vzpostavljanja razmerij do predmetov, zlasti s področja elektronike in seveda mobilne tehnologije. Mobilni operaterji oglaševanje usmerijo ciljno: ženskam se telefon ponuja kot nekakšen

zaščitni plašč pred negotovostjo mesta, moškimi kot sredstvo anonimnega zapeljevanja in seksualne raznolikosti v mestu, otrokom pa kot igrača ali modni dodatek. Tudi mnogo oblačil je dandanes narejenih tako, da je vanje všit žepek za mobilni telefon (Kotnik 2007, 67-68). Za mlade pomeni mobilni telefon »biti v stalnem stiku« s prijatelji oziroma vrstniki, za starše pa pomeni mobilni telefon tehnologija nadzora in skrbništva, starševstvo. Tako mobilna telefonija razširja in strmo povečuje obseg komuniciranja, vstopa v medsebojne odnose z ljudmi, jih povezuje in navezuje stike ter jih tudi vzdržuje. Mobilni telefon ni le tehnični aparat, ampak osebni komunikacijski vmesnik, ki nam pomaga spoznavati ljudi in svet okoli sebe, organizirati zasebno življenje in delovni vsakdan, urejati naše medosebne odnose, nadzorovati soljudi in njihovo nadzorovanje nas samih, nam pomaga sklepati posle, delati, reševati težave in hitro iskati rešitve. Uporaba mobilnega telefona je tako v zgodovini človeškega komuniciranja redefinirala pomen javnega in zasebnega prostora, saj ljudje tudi najbolj intimne zadeve opravljajo kar na najbolj javnih prostorih, kot so javni avtobusi, ulice, nakupovalna središča, javni zavodi in podobno. Zasebno telefonsko komuniciranje je bilo prej vezano na zasebni prostor, danes pa je popolnoma preplavilo tudi javni prostor. Mobilna tehnologija je v zelo kratkem času prešla iz novitete v nujnost, brez katere danes skorajda nemogoče preživimo dan (Pušnik 2007, 25-26).

Namen diplomske naloge je ugotoviti uspešnost oglaševalske akcije ITAK, proces zasnove akcije in ali sta naročnik ter oglaševalska agencija pravilno in dobro izpeljala strategijo za doseg želenega cilja, to je uspešnost in prepoznavnost blagovne znamke ITAK, povečanje prodaje in posledično povečanje dobička podjetja Mobitel.

Hipotezi, ki ju bom v diplomski nalogi preverjala sta:

- družba Mobitel je pomemben oglaševalec na slovenskem trgu, ki ima cilj še naprej ostati največje telekomunikacijsko podjetje. Ali in koliko je povečanje oglaševanja vplivalo na povečanje prodaje blagovne znamke ITAK, Mobitel?,
- ali je prepoznavnost oglaševalske akcije ITAK pripomogla k uspešnosti podjetja (Mobitel d.d.)?

Diplomska naloga ima poleg uvodnega in sklepnega dela še dva: prvi, teoretični del, opredeljuje koncept blagovne znamke, saj mora imeti današnja blagovna znamka ustrezne pogoje, da postane uspešna in prepoznavna. Pri njenem oblikovanju ima

ključno vlogo oglaševanje, ki je najpomembnejša tržnokomunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje svoje potrošnike obvestiti o izdelkih in jih prepričati, da kupijo ponujeni izdelek ali storitev. Tu sem izpostavila merjenje učinkovitosti oglaševanja, ki je vse bolj pomembno za podjetja, saj z njim ugotovijo, ali je njihovo oglaševanje uspešno ali ne, kako dober je program oglaševalske akcije in kako to vpliva na nadaljnjo prodajo. Pri tem ima pomembno vlogo oglaševalska agencija, ki oblikuje oglaševalski material in ga umesti v najprimernejše medije. Oglaševalska agencija raziskuje, analizira in snuje ter izvaja oglaševalska sporočila za potrebe oglaševalcev. Opisano je tudi merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije in oblike njenih testiranj, saj z rezultati merjenja učinkovitosti oglaševalskih akcij podjetja oziroma naročniki ugotovijo doseganje komunikacijskih ciljev, odziv potrošnikov in objektivno vrednotenje rezultatov v primerjavi s konkurenčnimi akcijami.

Drugi del diplomske naloge predstavlja študijo primera, tj. merjenje učinkov oglaševalske akcije ITAK, blagovno znamko družbe Mobitel in njen razvoj. Tu so predstavljeni cilji raziskave, prepoznavnost akcije, všečnost oglasa in nakupna namera pa tudi proces razvoja oglaševanja in ali je pripomoglo k večji prepoznavnosti akcije in podjetja ter posledično povečalo prodajo izdelka oziroma storitve.

V sklepu sem navedla glavne ugotovitve, potrditve ali zavrnitve hipotez, ki sem jih v uvodu navedla.

Pri izdelavi naloge sem v teoretičnem delu uporabila sekundarne podatke; že obstoječe podatke iz ustrezne strokovne literature, člankov in na internetu opisanih primerov ter podanih podatkov, praktični primer pa sem preučevala s pomočjo funkcionalne analize primarnih virov ter internega gradiva družbe Mobitel.

Zaradi visoke varnostne politike družbe Mobitel so podatki, kot so na primer vpliv oglaševalske akcije ITAK na prepoznavnost podjetja in posledični vpliv na nadaljnji dohodek zaposlenih ter vrednost proračuna izdatkov, ki je bil namenjen za akcijo ITAK, zaupnega vira in jih v družbi Mobitel ne posredujejo javnosti.

1 POJEM BLAGOVNE ZNAMKE

American Marketing Association¹ opredeljuje blagovno znamko kot ime, znak, simbol ali obliko oziroma kar kombinacijo teh elementov, namenjenih prepoznavanju in ločevanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev od konkurenčnih (American marketing Association v Kotler 1996, 444). Z blagovno znamko se prepozna prodajalca in izdelovalca. Je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve (Kotler 1996, 444). Tako je namen blagovne znamke prepoznavanje določenega izdelka, storitve ali ideje, ki ima povsem samosvojo, v nečem značilno tehnološko in psihološko vrednost, po kateri se razlikuje od konkurenčnih izdelkov, storitev ali idej (Repovš 1995, 60). Poleg hitre prepoznavnosti in razlikovanja izdelkov je vloga blagovne znamke tudi ustvarjanje zaupanja uporabnika.

»Blagovna znamka ne pomeni le prepoznavnosti ali celostne grafične podobe izdelka ali storitve. Blagovna znamka živi predvsem v glavah in srcih ljudi«, pravi Korelc (2006, 11). To označuje, da je blagovna znamka predvsem psihološki konstrukt. Razlikovanje med konkurenčnimi blagovnimi znamkami izvira iz trdih in mehkih delov. Trdi del je kakovost izdelkov ali storitev, mehki deli pa so vrednote, stališča, temperament, značaj ter slog, ki pa sprožajo in ustvarjajo bogate in dolgotrajne asociacije ter občutke. Blagovna znamka je tako skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do neke blagovne znamke. Blagovna znamka s svojimi sestavnimi deli in lastnostmi komunicira s svetom. Vrhunec doseže šele s skladno celoto vseh svojih delov, ki pa so: izdelki in storitve, cena, prodajne poti, tržno komuniciranje, ideje, tehnologija, postopki in procesi, še posebej pa vrednote, norme, filozofija, temperament značaja in slog. Blagovna znamka je razmeroma skladna, dolgoročno naravnana, enotno usmerjena, usklajena in prepletena celota vseh otipljivih in neotipljivih delov podjetja, vse tja od poslanstva, vizije, strategije, strojev, zgradb, ljudi, izdelkov, tržnega komuniciranja in kupcev (Korelc 2006, 15-17).

»Glavni cilj označevanja z blagovnimi znamkami je ustvariti vtise, ki razlikujejo izdelke in podjetja, ne le v smislu da se eden razlikuje od drugih, ampak v tem, da je boljši od drugih« (Pickton in Broderick 2001, 24).

¹ Ameriško združenje za trženje.

»Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednosti, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (De Chernatony 2002, 24). Blagovne znamke so močno sredstvo, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumno, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili (De Chernatony 2002, 19-25). Močne blagovne znamke so odločilnega pomena za ohranjanje lojalnosti potrošnikov znamki, so bolj konkurenčne v cenovnih razredih in pomagajo potrošniku pri izbiri. Blagovna znamka je nekaj bolj posebnega, kot je izdelek. Izdelek je bolj ali manj kategorija, spekter različnih dobrin, na primer avtomobil; blagovna znamka pa je nekaj posebnega. Kot so že omenjeni avtorji definirali blagovno znamko, jo podobno definirata tudi Kenneth Roman in Jane Mass (1995, 16), kot ime, simbol identifikacije, ki je niz dodatnih vrednosti, ki potrošniku obljublajo tako funkcionalno kot psihološko prednost izdelka: uporabnost, ceno, embalažo, barvo, okus in vonj, obliko in formo, asociativne zveze in oglaševanje blagovne znamke. Skupnost vseh vrednosti sestavlja osebnost blagovne znamke, tako kot jo dojema potrošnik.

»Vrednost blagovne znamke je tem višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti« (Aaker v Kotler 1996, 445).

Za oblikovanje blagovnih znamk in seznanjenja javnosti je pomembno oglaševanje. Podjetja morajo zagotoviti, da njihovo osebje izpolnjuje obljube, s katerimi se odjemalci prek oglaševanja seznanijo (De Chernatony 2002, 20). Podjetja skupaj z oglaševalskimi in medijskimi agencijami ustvarjajo komunikacijske strategije in se pogosto pri tem opirajo na podatke raziskav. Raziskovalci poudarjajo osnovna in celovitejša merjenja, ki prispevajo k večji učinkovitosti strategij na tržišču. Vse večja konkurenčnost na trgu in boj za potrošnika zahtevata načrtno in timsko delo strokovnjakov z različnih področij. Uspešnost blagovne znamke dviguje oziroma znižuje vrednost podjetja in vpletenih, ki sodelujejo pri njenem pozicioniranju na trgu, oblikovanju distribucijskih kanalov in oblikovanju cen ter promocij med potrošniki. K uspešnosti blagovne znamke pripomorejo ogromni finančni vložki, njihova tradicija in uspešna komunikacijska poslovna strategija razvoja (Hunt Vodopivec 2004, 27).

Blagovna znamka je zelo kompleksen pojem in zahteva skrbno načrtovanje ter strateško upravljanje. Uspešna postane takrat, ko si pridobi ugled oziroma sloves. Dobre

blagovne znamke dajo izdelku vrednost, tako njegovi fizični podobi kot tudi funkcionalnim lastnostim. Blagovna znamka je po mnenju številnih podjetnikov, menedžerjev, največja dragocenost njihovega podjetja. Podjetje je le ena stran blagovne znamke, drugo stran pa predstavljajo potrošniki. Potrošniki oziroma kupci pripisujejo blagovni znamki pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah, saj jim blagovna znamka na nek način predstavlja zagotovilo za kakovost izdelka ali storitve, dobro razmerje med kakovostjo in ceno, pripomore k lažji odločitvi za nakup in je prepoznavna. Uveljavljene blagovne znamke ne nastajajo naključno, kot se tudi propadi blagovnih znamk ne dogajajo naključno, bistvo je v dobrem upravljanju (Bogataj 2003).

Zakaj se proizvajalci odločijo za označitev svojih izdelkov z blagovno znamko?

Kljub stroškom embaliranja, označevanja, oglaševanja, pravne zaščite in tveganja se proizvajalci velikokrat odločajo za označitev izdelkov z blagovnimi znamkami, saj jim to prinaša številne prednosti. Blagovna znamka olajša proizvajalcu obdelavo naročil in ugotavljanje napak, pomaga segmentirati trge ter mu daje možnost, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov. Zvestoba blagovni znamki daje proizvajalcu zaščito pred konkurenti in večji nadzor pri načrtovanju svojega trženjskega programa. Blagovna znamka in zaščitni znak proizvajalca zagotavljata pravno zaščito posebnim značilnostim izdelka, ki bi jih sicer hitro posnemali konkurenti. Dobre blagovne znamke pa pomagajo zgraditi podobo podjetja (ime podjetja poleg blagovne znamke pomaga oglaševati kakovost in velikost podjetja) (Kotler 1996, 448).

1.1 VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK

Obstajajo različne vrste blagovnih znamk in s tem tudi različni kriteriji za njihovo delitev. Kotler (1996, 449) je blagovne znamke razdelil na:

- blagovna znamka proizvajalca, imenovana tudi nacionalna blagovna znamka,
- blagovna znamka distributerja, imenovana tudi blagovna znamka trgovca na drobno, trgovska blagovna znamka ali zasebna blagovna znamka in
- licenčna blagovna znamka.

Čeprav prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, veliki trgovci na drobno in na debelo razvijajo in tržijo svoje blagovne znamke. Posredniki razvijajo svoje zasebne

blagovne znamke, ker so lahko dobičkonosne. Tako poiščejo proizvajalce z visokimi zmogljivostmi, ki bi ob nizkih stroških proizvajali zasebno znamko. Stroški, kot sta oglaševanje in fizična distribucija, so lahko nizki. To pomeni, da lastnik trgovske blagovne znamke zaračuna nižjo ceno in tako pogosto doseže višjo stopnjo dobička. Lahko pa razvije tudi močne trgovinske blagovne znamke, ki povečajo promet v prodajalnah. Konkurenca med blagovnimi znamkami proizvajalcev in posrednikov je boj trgovskih (zasebnih) blagovnih znamk. Cene trgovskih blagovnih znamk so precej nižje od blagovnih znamk proizvajalcev in tako pritegnejo veliko kupcev, ki pazijo, koliko porabijo. Posledica tega pa je, da na ta način slabi prejšnja prevlada blagovnih znamk proizvajalca.

V nadaljevanju bom opisala postopek odločitve podjetja za razvoj blagovne znamke, določitev imena blagovne znamke, uporabo strategij o odločanju blagovne znamke in način oglaševanja blagovne znamke.

1.2 DOLOČITEV IMENA BLAGOVNE ZNAMKE

Izbira in preverjanje imena izdelka ali storitve je ena od komponent blagovne znamke.

Osnova za usmerjeno iskanje dobrega imena je, da se podjetje zaveda, da mora biti ime hitro zapomljivo, všečno in lahko izgovorljivo (Internet 1). Ko se podjetje odloči za strategijo blagovne znamke, se mora odločiti tudi za ime blagovne znamke, ki naj bi imelo sledeče lastnosti (Kotler 1996, 452):

- omeni naj koristi in lastnosti izdelka,
- naj se preprosto izgovarja, prepozna in hitro zapomni,
- loči naj se od ostalih imen in naj nima neustreznega pomena v drugih državah ali jezikih.

Proizvajalci uporabljajo štiri strategije imena blagovne znamke, ki jih bom opisala v nadaljevanju:

1. Posamično ime blagovne znamke.

Prednost te strategije je, da podjetje ne veže svojega slovesa na porabnikovo sprejemanje izdelka, kar pomeni, da propad izdelka ne škoduje imenu proizvajalca.

2. Krovno družinsko ime za vse izdelke.

Ni potrebe po imenski raziskavi ali po visokih izdatkih za oglaševanje z namenom prepoznavanja blagovne znamke, zato je razvoj cenejši.

3. Ločena družinska imena za vse izdelke.

Podjetja pogosto izdelajo različna družinska imena za skupine izdelkov različne kakovosti znotraj istega razreda izdelkov.

4. Zaščitni znak podjetja, povezan s posameznim imenom izdelka.

Nekateri proizvajalci povežejo svoje ime podjetja s posameznim imenom za vsak izdelek.

Ustvariti lastno blagovno znamko ni lahko, je pa tudi drago. Preden se podjetje odloči o blagovni znamki, si mora zastaviti tudi nekaj osnovnih vprašanj, predstavljenih v nadaljevanju (Korelc 2006, 30):

- Zakaj želimo blagovno znamko?
- Kaj bomo s tem pridobili?
- Kako bomo pridobili?
- Po kakšni ceni bomo pridobili?
- Kakšne so naše zmožnosti, priložnosti, prednosti, pa tudi slabosti in nevarnosti?

Postopek iskanja imen ponavadi podjetja prepustijo podjetju za trženjsko raziskovanje, da razvije in testira imena. Pomembno je, da upoštevajo katere podobe pridejo vprašancu na misel, kako izgovorljivo je ime, kako dobro si vprašanci ime zapomnijo in katerim imenom so vprašanci naklonjeni. Mnoga podjetja si prizadevajo, da bi zgradila edinstveno ime blagovni znamki, ki bo povezano s kategorijo in kakovostjo izdelka. Poleg imena je pomembna tudi vizualna podoba imena, saj si ljudje z njeno pomočjo lažje zapomnijo ime (Kotler 1996, 452).

1.3 PROCES IZBIRE IN PREVERJANJA IMENA

Najprej je potrebno postaviti osnovna izhodišča oziroma kriterije, ki jih mora dobro ime izražati. Poleg splošnih, ki sem jih že navedla (zapomljivost, všečnost in lahka izgovorljivost) je potrebno določiti tudi specifične, ki izhajajo iz želene pozicije blagovne znamke, ki bo to ime nosilo. Pozicija blagovne znamke pokaže, kje je izbrana

blagovna znamka pozicionirana in v kakšnem odnosu je s konkurenčnimi znamkami. Naslednja faza pri izbiri imen je, da se podjetje nasloni na čim več različnih virov, kajti le to prinese večje število možnih smeri iskanja imen. Namen te faze je dobiti čim več različnih predlogov. Tretja stopnja v iskanju dobrega imena je selekcija predlogov. Ko strokovni tim izbere nekaj predlogov imen, jih je potrebno preveriti pri izbrani ciljni skupini. To je pomembno zato, ker bo to ime blagovne znamke dano izdelku ali storitvi, ki bo zadovoljeval potrebe točno določene skupine ljudi. Izbrano ime mora biti všečno in primerno tej skupini. Pred končno odločitvijo pa je potrebno preveriti, ali lahko naročnik sploh registrira to ime blagovne znamke. Končna odločitev o izboru imena je v rokah naročnika, ki mora poleg rezultatov, ki jih je posamezni predlog dosegel pri preverjanju pri ciljni skupini potrošnikov, upoštevati tudi pozicijo, za katero želi, da bi jo izdelek ali storitev imela (Internet 1).

1.4 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovne znamke imajo različne osebnosti in so si med seboj različne, ta različnost pa se ne pojavlja le med njimi, temveč skozi čas znotraj vsake posamezne blagovne znamke. Te se razvijajo, rastejo in zorijo, vseskozi pa morajo seveda ohranjati svoje bistvo. Osebnost se lahko spreminja, morda tudi preoblikuje, kljub temu pa ohranja stalnost in istovetnost (kontinuiteto in identiteto). Primer je Nokia, ki se je iz igralca v gumarski industriji prelevila v ustvarjalca rešitev na področju telekomunikacij, tako pa se je spremenila njena osebnost. Otipljiv odraz osebnosti blagovne znamke je identiteta. Identiteta blagovnih znamk z drugimi besedami pomeni vse načine, na katere se blagovna znamka predstavlja skozi izkustva in zaznave vsemu svojemu okolju. Podoba blagovne znamke pomeni, kako je blagovna znamka zaznana, identiteta blagovne znamke pa težnjo, kako bi radi, da bi bila blagovna znamka zaznana. Zaznavanje je vez med človekom in blagovno znamko, zato je pomembno, kako ljudje in okolje zaznavajo identiteto blagovne znamke (Korelc 2006, 24-26).

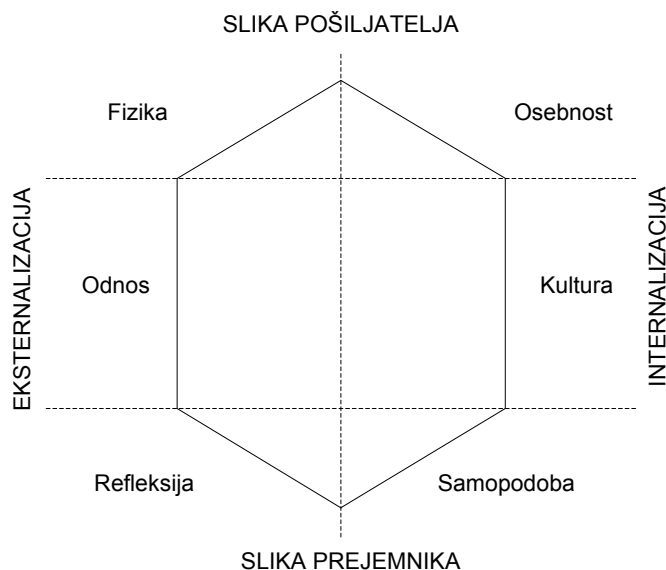
Identiteta blagovne znamke je njena strategija in trdno povezana vizija, njen koncept. So izdelki in storitve s svojimi tehnološkimi vrednostmi, simbolno opremo (ime, logotip, simbol, oblika in barva) in formalnopravno zaščito (Repovš 1995, 60).

Bistvo identitete blagovne znamke se skriva v odgovorih na naslednja vprašanja, ki oblikujejo samo definicijo posamezne blagovne znamke (Kapferer 1992, 31-32):

- kaj je njena individualnost,
- kaj so njeni dolgoročni cilji in ambicije,
- kaj je njena konsistentnost,
- kaj so njene vrednote,
- kaj je njena glavna resnica,
- kaj so njeni prepoznavni simboli/znaki.

Kapferer (1992, 32) pravi, da bi lahko odgovori na vseh šest vprašanj oblikovali osnovo za poglobljeno upravljanje komunikacij blagovne znamke in razširitev skozi določeno časovno obdobje. Koncept identitete je oblikovan na osnovi treh kvalitiet: trajnost, koherentnost in realizem (Kapferer 1992, 38-41). Identiteto blagovne znamke lahko prikažemo z diagramom šeststranične prizme (glej sliko 1.1).

Slika 1.1: Prizma identitete blagovne znamke



Vir: Kapferer (1992, 38).

1. Fizika: je kombinacija neodvisnih karakteristik, ki so lahko prevladujoče ali skrite. Je osnova za blagovno znamko in tradicionalna osnova za komuniciranje, ki se opira na

»know-how« znamke in standardno pozicioniranje. Njene značilnosti izvirajo iz določenih ključnih ali pomembnih izdelkov blagovne znamke.

2. Osebnost: blagovna znamka si pridobi značaj in pogosto znamko identificiramo z osebo. Sliko o tej osebi si oblikujemo na podlagi načina, kako komunicira z izdelki ali storitvami.

3. Kultura: blagovna znamka ima svojo kulturo, iz katere izhaja tudi vsak izdelek. Kultura se nanaša na sistem vrednot, vir inspiracije in energijo znamke. Dimenzija kulture je povezana z osnovnimi dejstvi upravljanja blagovne znamke in njenega komuniciranja navzven. Je bistvenega pomena, saj omogoča povezavo med znamko in podjetjem.

4. Odnos: blagovna znamka je odnos, saj pogosto omogoča priložnost za izmenjavo med ljudmi. To predvsem velja za znamke v storitvenem sektorju in za trgovce.

5. Refleksija: blagovna znamka odseva potrošnikov značaj. Pogosto pride do zamenjave med refleksijo in ciljno skupino znamke, ki opisuje potencialne uporabnike. Refleksija ni nujno ciljna skupina, ampak je njen imidž, ki ga znamka ponuja javnosti. Je tip identifikacije.

6. Samopodoba: prek odnosa do blagovnih znamk razvijamo določeni tip notranjega odnosa s samim seboj.

To je šest dimenzij prizme, ki definirajo identiteto blagovne znamke in meje območja. Stranice so med seboj povezane in tvorijo celoto. Vsebina ene stranice odmeva v vsebini druge. Struktura prizme izhaja iz osnovnega koncepta: blagovna znamka ima dar govora. Blagovna znamka obstaja le, če lahko komunicira. Ker je tudi sama po sebi govor, jo lahko analiziramo kot vsako drugo obliko komunikacije. Gradi podobo namišljenega pošiljatelja, ki fizično ne obstaja, ljudje pa ga lahko vseeno opišejo. Tega figurativnega pošiljatelja, ki personificira ime blagovne znamke, obdajata dimenziji fizika in osebnost. Refleksija in samopodoba pa obdajata figurativnega prejemnika, ki tudi gradi del identitete blagovne znamke. Zadnji dimenziji, odnos in kultura, sta povezovalna elementa med pošiljateljem in prejemnikom. Prizma vključuje tudi vertikalno delitev: leve stranice (fizika, odnos, refleksija) so družbene in so vidne ter predstavljajo zunanji izraz blagovne znamke; desne (osebnost, kultura, samopodoba) pa so združene v sami znamki, v njenem duhu (Kapferer 1992, 38-42).

1.5 ZAVEDANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Ob velikem številu blagovnih znamk na tržišču, igra pomembno vlogo komuniciranje, ki ga posamezna blagovna znamka goji s potrošnikom. Ob nenehnem in načrtovanem ter izvirnem pojavljanju, si jo bodo ciljne skupine lažje zapomnile. Z merjenjem ter zavedanja o blagovnih znamkah ugotavljajo, katere so tiste, ki so se potrošnikom najbolj vtisnile v zavest in na podlagi tega lahko odkrijejo njihovo konkurenčno pozicijo (Internet 2). Spoznanje potreb, želja in motivov ter razmišljanja potencialnih uporabnikov, omogoča natančno komunikacijsko akcijo in posledično večjo prepoznavnost blagovne znamke. Zavedanje blagovne znamke ima pomembno vlogo v življenju potrošnika, saj se namreč na podlagi prepoznavnosti odloča o nakupu. Med prepoznavnimi blagovnimi znamkami na potrošnika vpliva moč zavedanja, ki pa jo merijo s priklicem blagovnih znamk. Večja je moč zavedanja blagovne znamke, večja je nakupna namera, s tem pa tudi možnost nakupa. Na osnovi zavedanja blagovne znamke pa se kažejo tudi učinki komuniciranja. Pred potrošnikovo odločitvijo, da bo kupil blagovno znamko, jo mora najprej prepoznati, šele nato jo poveže z informacijami, ki so mu bile posredovane in so rezultat skrbno načrtovanih komunikacijskih akcij in raziskav. Prepoznavnost blagovne znamke vpliva tudi na percepcijo o njeni kakovosti. Vsak povprečni potrošnik raje izbere blagovno znamko, o kateri je že veliko slišal, saj na podlagi tega oceni, da je bolj razširjena in kakovostnejša v primerjavi z drugimi. Zavedanje blagovne znamke predstavlja pomemben cilj tržnega komuniciranja podjetja, saj predstavlja tako njegov rezultat kot tudi osnovo za nadaljnje oblikovanje imidža in odnosa, ki ga do blagovnih znamk vzpostavijo potrošniki (Hunt Vodopivec 2004, 27).

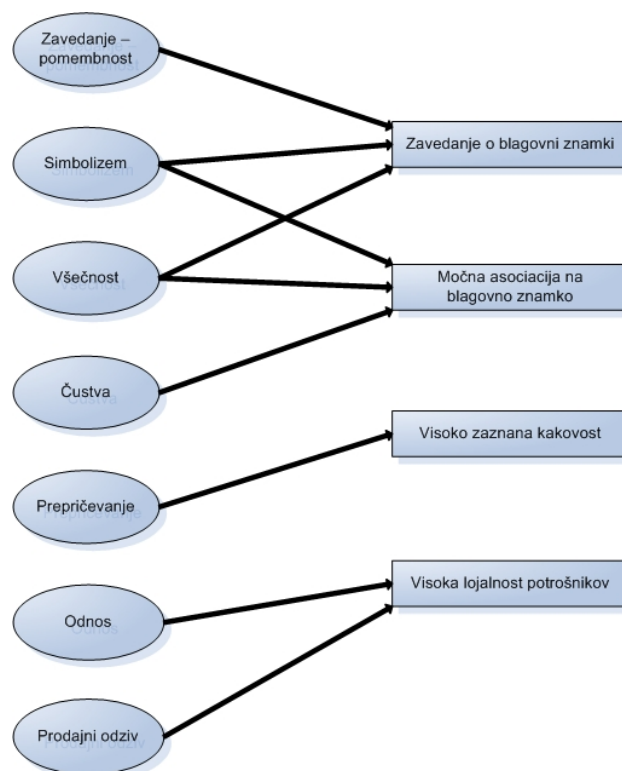
1.6 TRŽNO KOMUNICIRANJE IN VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Vloga tržnega komuniciranja je na splošno komunicirati bistvo osebnosti blagovne znamke in zagotavljati kontinuiteto med blagovno znamko in potrošnikom. Bistvena značilnost tržnega komuniciranja za graditev blagovne znamke je dolgoročna konsistentnost. Upravljalce blagovnih znamk pogosto vodijo kratkoročni dobički, uporaba različnih orodij, kot je pospeševanje prodaje, ta pa vodi k takojšnjemu prodajnemu rezultatu. Številna komunikacijska orodja lahko uporabljamo za krepitev vrednosti blagovne znamke, nekaterim pa se je bolje tudi izogniti. Zniževanje cen in

drugi tipi takojšnjih materialnih spodbud lahko zmanjšajo kakovost zaznavanja blagovne znamke in njen dobičkonosni potencial. Po drugi strani pa lahko promocije lojalnosti služijo kot nagrada za zveste kupce in kot ustvarjanje zvestobe pri novih potrošnikih. Upoštevati je potrebno tudi »junk mail« imidž pri direktni pošti, saj lahko uniči še tako lepo in prepričljivo kampanjo (De Pelsmacker 2001, 51).

Oglaševanje je nedvomno ključno orodje tržnega komuniciranja pri gradnji in ohranjanju močnih blagovnih znamk. Vrednost blagovne znamke lahko gradi na različne načine: vpliva lahko na stališča do blagovne znamke, gradi zavedanje o znamki in vpliva na potrošnikov spomin in mu tako olajša ponovni priklic informacij o znamki. Na vse to lahko vplivamo s sredstvi formalnih ali vsebinsko povezanih oglaševalskih tehnik, upoštevajoč tako emocionalne kot tudi racionalne apele. Na sliki (glej sliko 1.2) je povezava med komponentami vrednosti blagovne znamke in številnimi oglaševalskimi modeli. En sam oglas in celotna kampanja lahko kombinirata številne apele za gradnjo in ohranjanje vrednosti blagovne znamke.

Slika 1.2: Komponente vrednosti blagovne znamke in oglaševalski modeli



Vir: De Pelsmacker (2001, 52).

Glavni cilj oglaševanja, tipa **zavedanje-pomembnost**, je ustvariti oglaševalski priklic, oglaševalsko zavedanje in učinek, ki vodi v zavedanje o blagovni znamki in njeni pomembnosti.

Simbolizem v oglaševanju sporoča simbolične pomene blagovne znamke in njene poteze osebnosti. Poleg tega, da gradi zavedanje, služi namenu ustvarjanja asociacij med imenom in simboli znamke, kot so logotip, design in embalaža.

Všečni oglasi tvorijo oglaševalsko vpletenost in skušajo prenesti všečnost na znamko, rezultat tega pa naj bi bila všečnost znamke in okrepitev stališč do nje.

Emocionalno oglaševanje; oglaševanje lahko uporabi všečno, prijazno atmosfero, stimulira čustva kot so razburjenje, zabava, brezskrbnost in nostalgija, da zgradi čustvene asociacije z znamko, ustvari empatijo in okrepi stališča do nje. Čustveni oglasi so celo bolj učinkoviti kot tipični prodajni oglasi.

Prepričevalno oglaševanje; glavno sporočilo oglasa skušajo razširiti naokoli, povečati kakovost znamke, graditi interese za izdelek in spodbuditi potrošnikovo naklonjenost za preizkus. Preprečevalni apeli morajo biti relevantni in kredibilni.

Oglaševanje s prodajnim odzivom poda informacije o tem, kje najti in kje kupiti neko blagovno znamko. Njegov največji cilj je večanje prodaje.

Odnosno oglaševanje skuša vzpostaviti dolgoročno in trdno povezavo med zvestim potrošnikom in blagovno znamko, to pa je glavni cilj gradnje blagovne znamke (De Pelsmacker 2001, 51-53).

Oglaševanje je vedno sredstvo in nikoli cilj. Cilj je blagovna znamka. Kakorkoli, oglaševanje ne more biti izpeljano le iz mentalnih odzivov oglaševanja – vedno je potrebna raziskava na ravni blagovne znamke (Franzen in drugi 1999, 36).

1.7 POMEN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komuniciranje je ena od štirih temeljnih sestavin trženjskega spleta in obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in storitvah. Na ta način neposredno olajšuje menjavo dobrin, posredno pa sporoča informacije o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam. Podjetje mora načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske

aktivnosti, če želi vzpostaviti učinkovito tržno komuniciranje s kupci. Za učinkovito prepričevanje kupcev za nakup določenega izdelka, mora podjetje najprej zbrati podatke o tem, katere informacije uporabljajo pri nakupnih odločitvah. Odločilni vlogi za uspešno tržno komuniciranje imata zbiranje in uporaba tržnih podatkov. Podatke podjetje pridobi s trženjsko raziskavo. Tržno komuniciranje obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o značilnosti izdelka ali storitve, da bi se tako potrošniki lažje in hitreje odločili za nakup. Proces tržnega komuniciranja sestavljajo: pošiljatelj tržnega sporočila (komunikator), sporočilo (informacija), komunikacijska pot (komunikacijski kanal), ki je lahko osebna ali neosebna, in prejemnik sporočila (oseba, kateri je sporočilo namenjeno) (Potočnik 2002, 302-303). Podjetje mora razumeti potek komuniciranja in bistveno je, kdo sporoča, komu, kaj, po kateri poti in s kakšnim učinkom, da bi prejemnika sporočila obvestilo, opomnilo ali prepričalo za nakup. Podjetje mora svojim kupcem sporočiti, katere izdelke in storitve ponuja, kakšna je njihova vrednost in korist. To stori s posebnimi prvinami tržnega komuniciranja, kot so: osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in neposredno trženje, s katerimi vpliva na kupce, da se odločijo prav za njegov izdelek in ne izdelek konkurentov. Tako so glavni cilji tržnega komuniciranja obveščanje kupcev o dejavnosti podjetja in njegovih izdelkih ter storitvah, prepričevanje kupcev, da nudi nakup oglaševanega izdelka ali storitve več koristi kot nakup drugega, podobnega izdelka. Na oblikovanje tržnokomunikacijskega spleta vplivajo cilji in strategije tržnega komuniciranja, razpoložljiva denarna sredstva, značilnosti trga in izdelka ter stroški posrednikov (Potočnik 2002, 303-313).

V sodobnem trženju mora podjetje ponuditi več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Znati mora komunicirati tako z obstoječimi kot z množičnimi kupci. Da bi bilo komuniciranje učinkovito, podjetja najamejo oglaševalske agencije, ki izdelajo ustrezne oglase, strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje nakupa, strokovnjake za neposredno trženje, ki sestavljajo podatkovne baze in prek telekomunikacijskega kanala vzpostavljajo stike z obstoječimi in možnimi odjemalci, ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za javno podobo podjetij in publiciteto izdelkov in storitev. Ves čas poteka povratno sporočanje med posredniki, porabniki in različnimi javnostmi (Kotler 1996, 596).

Za uspešno tržno komuniciranje mora podjetje pri oblikovanju sporočil natančno določiti ciljni trg, kateremu je sporočilo namenjeno, opredeliti tržne značilnosti izdelka in storitve, oblikovati sporočilo tako, da bo primerno za izbrano komunikacijsko pot in posrednike pri prenosu (televizija, radio, časopisi) ter določiti kriterije za ugotavljanje, spremljanje in nadzorovanje učinkovitosti tržnega komuniciranja (Potočnik 2002, 309-310). Glavni cilj tržnega komuniciranja je, da bi prejemnik sporočila oziroma ciljni kupec kupil izdelek ali storitev. Da pa bi podjetje doseglo ta cilj, mora sprožiti odzivni proces, skozi katerega gre prejemnik, preden sprejme odločitev za aktivnost oziroma nakup. Modeli, ki prikazujejo odzivne stopnje, so: model AIDA, model sprejemanja novosti in model DAGMAR (glej sliko 1.3).

Slika 1.3: Različni modeli tržnega komuniciranja

Modeli Stopnje	Model AIDA*	Model DAGMAR**	Model sprejemanja
Spoznavna stopnja	Pozornost	Zavedanje	Zavedanje
Čustvena Stopnja	Zanimanje Želja (potreba)	Razumevanje Prepričanje	Razumevanje Prepričanje
Vedenjska stopnja	Dejanje (nakup)	Dejanje (nakup)	Prvi nakup (poskus) Sprejem izdelka

* AIDA, Attention, Interest, Desire, Action

** DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results

Vir: Potočnik (2002, 306).

2 POMEN OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je močno promocijsko orodje, ki ga uporabljajo za doseganje najrazličnejših ciljev (prepoznavanje blagovnih znamk, ustvarjanje naklonjenosti, povečanje prodaje, širjenje prodajnega trga ali vsaj ohranitev sedanjega, če je konkurenca izrazito močna) (Kotler 1996, 650-651). Je eno od orodij, ki jih podjetje uporablja za prenos sporočil, s katerimi prepričuje kupce oziroma ciljno skupino o nakupu izdelkov ali storitev, in vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja,

promocije zamisli, ki jo plača naročnik (Kotler 1996, 627). Oglaševanje skuša s pomočjo množičnih medijev prepričevati in vplivati na občinstvo. Ima različne funkcije in naloge, pomembno pa je tudi, da spoznamo, kdo vse ima pomembno vlogo pri tem, da se oglas ustrezno posreduje in predstavi potrošniku (Wells in drugi 1992, 10-19):

- **oglaševalec** (oblikuje proces oglaševanja, odloča komu bo oglas posredovan, v katerem mediju bo oglas predstavljen in odloča koliko oglaševalskega proračuna bo namenil oglaševanju ter skuša pripraviti časovni raspored oglaševalske kampanje);
- **oglaševalska agencija** (oglaševalci verjamejo, da so oglaševalske agencije bolj uspešne in učinkovite pri oblikovanju in predstavitvi sporočila oziroma kar pri celotni oglaševalski kampanji, saj imajo ustrezno medijsko in strokovno znanje, izkušnje in strategije) in
- **mediji** (komunikacijski kanali, ki prenašajo sporočilo od oglaševalca do javnosti).

Tudi Belch in Belch (1993, 10) opredeljujeta oglaševanje kot plačano obliko neosebne komunikacije organizacije, izdelka, storitve ali ideje za neznanega naročnika. Za takšno vrsto komunikacije je potrebno plačati medijski prostor v množičnih medijih (televizija, radio, časopisi in revije), prek katerih se sporočilo prenaša potrošnikom oziroma skupinam posameznikov. Preden je sporočilo poslano v medije, mora oglaševalec skušati razumeti, kako bo javnost sporočilo interpretirala in se nanj odzvala.

Oglaševalci morajo pravilno delovati, da bi dosegli cilje in povečali uporabo svojih virov, oglaševalska agencija pa načrtuje in oblikuje oglaševalsko kampanjo, da bo oglaševanje učinkovitejše. Oglas mora biti narejen tako, da potrošniki iz njega hitro razberejo vsebino in njen pomen (Tellis 2004, 5).

Glavne naloge oglaševanja so, da izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu prikaže na privlačen način; usmerja neodločene kupce, kako izbrati izdelek med številnimi istovrstnimi; deluje na spremembo že ustaljenih navad pri porabi izdelkov; obvešča porabnike o novih izdelkih in storitvah; pri porabnikih ustvarja zaupanje do podjetja in njegovih izdelkov ter storitev; posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje. »Namen oglaševanja je torej informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov« (Potočnik 2002, 324).

Oglaševanje je ena izmed oblik množičnega komuniciranja, ki ima štiri komunikacijske funkcije (Dunn in drugi 1990, 65-66): vzpodbuditi potrebe in želje potrošnikov,

prepričevati, pospeševati in okrepiti prodajo ter ponovno opominjati na nakup. Prvi dve funkciji skušata potrošnika vzpodbuditi k nakupu in odvrniti od stanja neodločenosti. V prvi funkciji oglaševanje okrepi že obstoječe potrebe in želje ter ustvarja zavedanje in znanje. Tu ima oglaševanje bolj informativno vlogo. Poleg prepričevanja skuša oglaševanje okrepiti občutke in čustva in tako doseči preferenco. Zadnji dve funkciji se pojavita po nakupnem vedenju. Tretja funkcija je pokazatelj upravičenosti nakupa, saj skuša okrepiti prodajo izdelkov, ki jih ne kupujemo pogosto. Četrta funkcija pa skuša sprožiti nakupovanje, da postane navada in se tako potrošniki vračajo k nakupu.

Te funkcije so odločilnega pomena pri tem, da komunikacija doseže drugo stran, tvori komunikacijo in ustvari neko skupno vez. Oglaševanje je informacija, ki je v interesu pošiljatelja in ne nujno v interesu prejemnika (Kotler 1996, 627-629).

White (1997, 55) se strinja z mnenji že navedenih avtorjev, da oglaševanje prodaja izdelke ali storitve, njegove naloge pa so, da javnosti podaja informacije (informira), jih prepričuje, opominja, vpliva na javnost, spreminja njihova stališča oziroma mnenja in vpliva na čustva ter na vedenje potrošnikov.

Po mnenju Tellisa (2004, 4) je oglaševanje pomembno iz različni razlogov:

- prikazuje konkurenco med podjetji (podjetja ves čas tekmujejo med seboj, kdo bo potrošnikom ponudil boljše kakovost, nižjo ceno ali oboje skupaj. Podjetja uporabljajo blagovne znamke in tako predstavljajo kakovost in ceno izdelka);
- prek oglaševanja podjetja obvestijo javnosti o novem izdelku, o njegovih značilnostih, ceni in kakovosti ter jih skušajo prepričati k nakupu novega izdelka;
- oglaševanje daje veliko podporo medijem (naročniki plačujejo velike vsote medijem, da prikazujejo oglase, v katerih so predstavljeni njihovi izdelki ali storitve). Mediji so pomembni vir informacij in zabave za potrošnike;
- oglaševanje je ena sama velika industrija;
- javnost subvencionira oglaševalske izdatke.

Oglaševanje se obravnava kot najpomembnejše orodje tržnega komuniciranja in ni nič bolj pomembno kot pa ostala orodja tržnokomunikacijskega spleta. Njegova relativna pomembnost je nekaj, kar bi moralo biti določeno v vsakem primeru posebej, ko se razvija načrt tržnega komuniciranja. Glavne prednosti oglaševanja so:

- dosega množično občinstvo,

- ima večjo sposobnost, da dosega množično občinstvo selektivno (boljše ciljanje),
- ima nizke stroške na enoto (nizki stroški na tisoč),
- je ekonomično, učinkovito in uspešno pri doseganju velikega občinstva,
- je uspešno pri vzdrževanju blagovne znamke (nekateri menijo, da je uspešno tudi pri njenem razvoju) (Pickton in Broderick 2001, 458).

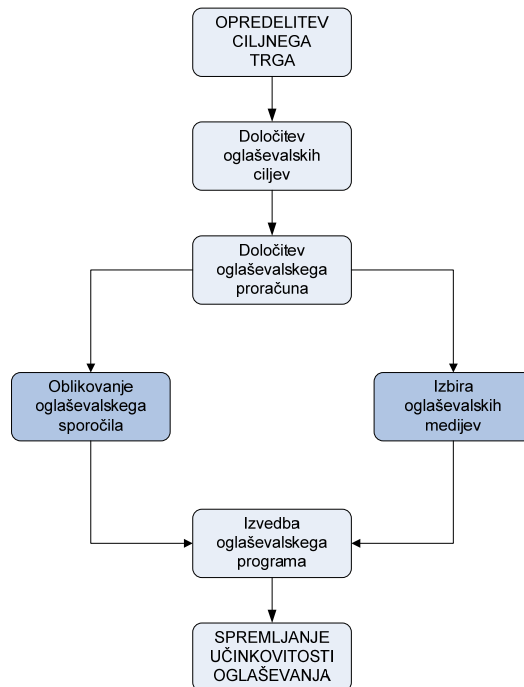
Tako kot sta avtorja Potočnik in Kotler mnenja, da oglaševalski program poteka po spodnjem zaporedju, so podobnega oziroma enakega mnenja tudi avtorji Dunn, Barban, Krugman in Reid. Za pripravo oglaševalskega programa mora podjetje ugotoviti potrebe na ciljnem trgu. Če tega ne stori, obstaja velika verjetnost, da oglaševalski program ne bo uspel. Podjetje mora zbrati podatke o geografski razporeditvi ciljnega trga, o starosti, spolu, dohodkih, izobrazbi ciljne skupine uporabnikov ali kupcev. Priporočljivo je tudi, da podjetje ugotovi, kakšno je nakupno vedenje in kako se odzivajo kupci ali uporabniki na oglaševanje konkurentov (Potočnik 2002, 346-347 in Kotler 1996, 650-651).

Oglaševalski program poteka po zaporedju (glej sliko 2.1):

- podjetje najprej opredeli ciljni trg,
- določi oglaševalske cilje (ali želi kupce obveščati, prepričevati ali opominjati),
- določi oglaševalski proračun (določi ga glede na razpoložljiva sredstva, kot delež od prodaje, s primerjavo z izdatki konkurentov ali na podlagi ciljev in nalog),
- oblikuje sporočilo (ocenitev in izbira ter učinkovito izvajanje sporočanja),
- načrtuje posrednike (določitev dosega, frekvence in oglasnega vtisa, izbira medijskega prenosnika ter časovna in prostorska razporeditev medijev),
- izvaja oglaševalski program in
- meri učinkovitost ter uspešnost oglaševanja (ocena sporočilnega in prodajnega učinka oglaševanja pred, med in po akciji).

Tako je oglaševanje javni način sporočanja, ki izdelku podari neke vrste legitimnosti in kaže na standardizacijo ponudbe ter prodajalcu omogoča, da sporočilo večkrat ponovi. Veliko ljudi prejme isto sporočilo. Tako kupec sprejema in lahko primerja oglase raznih, med seboj konkurenčnih ponudnikov. S spretno uporabo medijev, je prek oglasov možno posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih ter storitvah. Oglaševanje lahko uporabljajo na eni strani za oblikovanje dolgoročne podobe izdelka, na drugi strani pa za kratkoročno spodbujanje nakupov (Kotler 1996, 615).

Slika 2.1: Glavni koraki razvoja oglaševalskega programa



Vir: Potočnik (2002, 326).

2.1 OGLAŠEVANJE BLAGOVNIH ZNAMK

Oglaševanje je pomembno sredstvo za oblikovanje blagovnih znamk in seznanjenje javnosti. Podjetja morajo poleg tega zagotoviti tudi, da njihovo osebje izpolnjuje obljube, s katerimi se odjemalci seznanijo prek oglaševanja. Podjetja pri zaposlovanju vedno poudarjajo izkušnje in znanje, saj so to bistveni dejavniki pri zagotavljanju funkcionalnih vrednot. Toda če so zaposleni odsev blagovne znamke, bodo odjemalci individualno vrednost zaznali kot vrednote znamke. Pri upravljanju blagovnih znamk je izziv zagotoviti, da bo osebje zagovarjalo vrednote, ki se ujemajo z vrednotami blagovnih znamk podjetja (De Chernatony 2002, 20).

Sama lahko temu pritrdim, da kot zaposlena v družbi Mobitel d.d., zagovarjam vrednote blagovne znamke, saj je le tako uspešnost, prepoznavnost in prodaja blagovne znamke veliko bolj kakovostna. Če bi potrošnikom mobilne telefonije trdila nasprotno in ne bi

izpostavljala kakovosti, izvirnosti in uspešnosti storitev ter izdelkov, ki so na tržišču, bi tako zameglila uspešnost blagovne znamke in številne potrošnike odvrnila od nakupa. To se kaže predvsem v vsakodnevnem delu, ki ga opravljam s potrošniki, ki imajo različne želje, zahteve in poglede na mobilno telefonijo.

Z usposabljanjem lahko povečamo sposobnost zaposlenih, da zagotavljajo funkcionalne vrednote. Vrednote zaposlenih morajo biti usklajene z vrednotami blagovne znamke. Če so delavci iskreno zavezani nekemu spletu vrednot, je precej bolj verjetno, da bodo izpolnili obljube, ki jih daje blagovna znamka (De Chernatony 2002, 20). Raziskave kažejo, da so najbolj prepoznavne blagovne znamke tudi najbolj uporabljene. Oglaševanje podatkov je orodje za povečanje prepoznavnosti in uporabe blagovnih znamk. Kontinuirani podatki oglaševanja, zavedanja in uporabe blagovnih znamk omogočajo preverjanje uspešnosti celovite trženjske in komunikacijske strategije skozi čas, merjenje učinkovitosti oglaševanja pa zajema daljše obdobje in vse vrste komuniciranja s potrošniki (Hunt Vodopivec 2004, 27).

2.2 OBLIKOVANJE SPOROČILA

Sporočilo naj bi bilo določeno že med razvojem zasnove izdelka, saj izraža poglobljeno prednost, ki jo izdelek nudi. Najprej mora sporočilo sporočati nekaj zaželenega oziroma zanimivega glede izdelka ali storitve. Vsebovati mora tudi kakšno sporočilo, zaradi katerega je izdelek, storitev nekaj posebnega in se tako razlikuje od drugih, konkurenčnih blagovnih znamk. Učinek sporočila ni odvisen le od tega, kaj pove, ampak tudi, kako pove. Nekateri oglasi so pozicionirani razumsko, drugi čustveno. Na učinek oglasa močno vpliva izbira naslovne vrstice, besedilo in oblika besedila, izvirnost, igra z barvami, z zvoki, slog, ton, velikost, ilustracija in še kaj. Slika in naslovna vrstica morata povzeti prodajno ponudbo, saj redko ljudje preberejo celotno besedilo oglasa, v primeru, ko je oglas v tiskanem mediju (Kotler 1996, 632-635).

Veliki oglasi bolj pritegnejo pozornost, vendar ne nujno toliko, kolikor so tudi dražji. Tako veliki oglasi, ki vsebujejo več barvno ilustracijo povečajo tako učinkovitost kot tudi ceno. Slika je za bralca zelo pomembna, saj jo opazi najprej, mora pa biti dovolj izrazita, da pritegne njegovo pozornost. Pomembna je naslovna vrstica, saj mora naslovnika spodbuditi, da bo prebral besedilo. Samo besedilo mora biti učinkovito

sestavljeno, drugače ni dovolj zanimivo (Kotler 1996, 637). Sporočevalec mora oblikovati učinkovito sporočilo, ki pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje. Le redka sporočila popeljejo porabnika od zavedanja do nakupa. Pomembno je, da se sporočevalec osredotoči na naslednja štiri vprašanja, preden oblikuje sporočilo (Kotler 1996, 603-607).

- Kaj povedati (vsebina)?
- Kako logično povedati (zgradba)?
- Kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila)?
- Kdo naj sporočilo posreduje (vir)?

Vsebina sporočila mora vsebovati poziv (apel) ali prodajno ponudbo, s katero bi podjetje kupcu predstavilo koristi (kakovost, zdravje). Sporočilo mora biti sestavljeno tako, da ni dvoumno, lahko vključuje enostranske (samo pohvale) ali dvostranske (kakšna pomanjkljivost) argumente (Potočnik 2002, 311). Sporočilo je lahko **zgrajeno** tako, da že samo sporočilo ponudi občinstvu nek sklep ali pa sklepanje prepusti občinstvu samemu. **Oblika** sporočila je zelo pomembna. Pomembno je, da sporočevalec pri tiskanem oglasu določi naslov, besedilo, ilustracijo in barvo, za radijski oglas mora natančno izbrati besede, glas, hitrost govora, ritem, višino glasu, izgovorjavo in določiti ubesedenje (premor, vzdih). Če bo oglas posredovan prek televizije, je potrebno načrtovati tudi nebesedno izražanje, kot je drža sporočevalca, mimika telesa, izraz obraza, gibi, obleka, drža in urejenost las. Sporočila z zanimivim **virom** vzbudijo večjo pozornost in imajo boljši priklic. Če oglaševalci za svoja sporočila izberejo znane osebnosti in če posebljajo ključno značilnost izdelka, so sporočila še posebej učinkovita. Dejavniki, od katerih je odvisna verodostojnost vira so izkušnost, zanesljivost in vsečnost (Kotler 1996, 603-607).

Oglas mora biti dovolj zanimiv, da ga bralci, poslušalci in gledalci hočejo sprejeti, biti mora enkrateno oziroma dovolj kreativen, da poišče kupca in da je objavljen v tistih medijih, kjer ga bodo kupci najverjetneje našli. Oglas mora biti tudi relevanten v času in za področje problema nezadovoljenih želja, informativen in prepričljiv s koristnimi napotki ter v svoji obljubi (Jančič 2004/05).

2.3 VLOGA OGLAŠEVANJA

Pickton in Broderick (2001, 458, 477) menita, da je vloga oglaševanja odvisna od vsesplošnih namenov oglaševalskega načrta, velja pa tudi prepričanje, da je boljše za doseganje nekaterih stvari kot drugih, na primer: možno je doseči velika občinstva in biti uspešen, stroškovno učinkovit pri doseganju visoke stopnje zavedanja, ustvariti diferenciacijo blagovnih znamk, informirati in opominjati ter dolgoročno razvijati in vzdrževati blagovne znamke. Oglaševanje mora biti kontinuirano, da se obdržita prisotnost na trgu in delež glasu. Zaradi velike konkurence na trgu, se mora oglaševanje uporabiti za ohranitev konkurenčne prednosti ali pa vsaj za ohranitev blagovnih znamk v repertoarjih potrošnikov. Ni jasne razlage, ali oglaševanje resnično deluje in kako deluje, je pa jasno, da se zanj porabi ogromna količina denarja. Na splošno je oglaševanje dobro za povečanje zavedanja in da pomaga pri razvijanju in vzdrževanju blagovnih znamk ter pri razlikovanju od konkurenčnih. Pri novih blagovnih znamkah je poudarek na večanju zavedanja in preizkusa, to pa je lahko doseženo tudi z uporabo ostalih promocijskih orodij. Pri že uveljavljenih blagovnih znamkah je glavna naloga vzdrževanje prepoznavnosti in ohranitev blagovne znamke ostane med potrošnikovimi nakupnimi navadami.

2.4 ODLOČITEV ZA OGLAŠEVANJE

Odločitve za oglaševanje se nanašajo na pet področij:

- primerjava alternativnih možnosti, s katerimi podjetje določi višino sredstev za oglaševanje,
- izbira oglaševalske agencije,
- oblikovanje sporočila, ki mora vsebovati primerno vsebino in obliko oglasa,
- primerjava prednosti,
- izbira medijev in določitev časa (Potočnik 2002, 329-331 in Kotler 1996, 611-612).

1. Določitev višine sredstev za oglaševanje: oglaševalski proračun določijo v razmerju do drugih oblik komuniciranja, kot so publiciteta, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. Izdatke za oglaševanje večina podjetij obravnava kot element proračuna komunikacijskega spleta oziroma kot proračun motiviranja porabnikov za nakupe.

Sredstva za oglaševanje morajo podjetja določiti kar se da objektivno, če želijo uspešno gospodariti, zato vse pogosteje uporabljajo eno metodo ali kombinacijo naslednjih metod:

- metoda deleža od vrednosti prodaje: proračun se določi v odstotku od pretekle ali pričakovane prodaje;
- metoda primerjave s konkurenti: proračun za oglaševanje se določi na podlagi primerjave s konkurenti;
- metoda ciljev in nalog: podjetje mora natančno opredeliti trženjske cilje, določiti naloge, ki jih je treba izpeljati za doseg ciljev, in oceniti stroške izvajanja teh nalog. Vsota teh stroškov je podlaga za proračun.

2. Izbor oglaševalske agencije: ko podjetje ustrezno izbere oglaševalsko agencijo, se mora zavedati, da to vpliva na določanje višine oglaševalskih izdatkov. Nekatere agencije ponujajo celoviti program oziroma oglaševalske storitve, nekatere pa so specializirane le za določene dejavnosti, na primer na medijski prostor in oblikovanje oglasnega sporočila. Nekatera večja podjetja oglašujejo sama, brez oglaševalskih agencij, vendar lahko profesionalni pristop oglaševalskih agencij pripomore k še večji uspešnosti različnih akcij. V agencijah so zaposleni strokovnjaki, ki oglaševalske naloge izpeljejo bolje kot zaposleni v podjetju, saj imajo pri reševanju nalog pogled od zunaj ter dolgoletne izkušnje s poslovanjem z različnimi strankami. Oglaševalsko agencijo ponavadi sestavljajo štirje oddelki: ustvarjalni oddelek (tu oblikujejo in izdelujejo oglase), medijski oddelek (tu izbirajo medije in usmerjajo oglase), oddelek za raziskovanje (tu preučujejo značilnosti in želje potrošnikov), poslovni oddelek (tu se ukvarjajo s poslovanjem agencije) (Potočnik 2002, 331-332 in Kotler 1996, 628).

Oglaševalske agencije nudijo številne aktivnosti za naročnike: ocenijo prednosti in slabosti naročnikovih izdelkov in primerjajo s konkurenčnimi, analizirajo obstoječi in potencialni trg ter naročnikove konkurenčne prednosti, oblikujejo oglaševalski načrt, opredelijo cilje, ki naj bi jih z oglaševanjem dosegli, oblikujejo oglase, zakupijo medijski prostor in čas ter ocenijo uspešnost oglaševalske akcije s testiranjem pred akcijo, med njo in po akciji. Pri izbiri agencije so za podjetje odločujoči dejavniki dosedanja dosežki agencije, usposobljenost za načrtovanje komuniciranja, poznavanje panoge in sama velikost agencije ter možnost dobrega sodelovanja med zaposlenimi v podjetju in agenciji. Glavna naloga oglaševalske agencije je oblikovati oglaševalski material za naročnike in ga ustrezno umestiti v najprimernejše medije (White 1997, 25).

3. Sporočilo: pri načrtovanju oglaševalskih akcij je vse bolj pomembna vsebina oglasnega sporočila. Sporočevalec mora ugotoviti, kaj in kako naj pove ciljnemu občinstvu, da bo dosegel želeni odziv. Nekateri oglaševalci so mnenja, da so sporočila najbolj prepričljiva, če so za občinstvo nekoliko protislovna (sporočila, ki ne potrjujejo tisto, kar občinstvo verjame in želi izvesti) (Potočnik 2002, 332 in Kotler 1996, 605).

4. Izbira medijev: podjetje lahko izbira med številnimi mediji, in sicer med televizijo, radiom, časopisi, revijami, neposredno pošto, reklamnimi panoji, letaki, internetom. Pri izbiri ustreznega medija je pomembno, da podjetje ovrednoti prednosti in slabosti posameznega medija in tako čim bolj ustreza oglaševalskih ciljem (Potočnik 2002, 333).

Podjetje mora pri izbiri sporočila in medija dobro vedeti komu je oglaševanje namenjeno. Za vsak medij mora upoštevati prostorsko razširjenost (kje berejo določen časopis), kvantitativno razširjenost (koliko bralcev kupuje ta časopis in koliko poslušalcev spremlja določeno radijsko postajo) in kvalitativno razširjenost (na koliko oseb lahko podjetje vpliva z izbranim posrednikom). Podjetje mora pri izbiri medija, v katerem namerava oglaševati, poznati številne dejavnike, kot so stroški medija, vplivnost medija, izpostavljenost mediju in čas izvajanja oglaševanja. Oglaševanje je z mediji povezano kot zakup medijskega časa in prostora. Medij kot sredstvo obveščanja predpostavlja izobraževalno vlogo, poleg nje pa tudi ozavešča in kratkočasi ter zabava. Večji kot je naročnik in več kot oglašuje, bolj je preračunano njegovo oglaševanje (Verčič 2002, 22-23).

Ko proizvajalec naredi nov izdelek ali storitev, se zaveda, da mora potrošnike obvestiti o svojem dosežku in jim predstaviti dobre strani izdelka ali storitve. Oglaševalec oz. proizvajalec najprej obvesti oglaševalsko agencijo z lastnostmi in prednostmi izdelka ter s svojo ciljno skupino. Nato od agencije pričakuje, da bo oblikovalo oglaševalsko sporočilo tako, da bo potrošnike pripravilo do zavedanja blagovne znamke in jih nato pripravilo tudi za nakup. Oglaševalska agencija izbere ustrezne medije, ki bodo sporočilo prenesli do potrošnikov (Ule in Kline 1996, 72).

2.5 ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN OGLAŠEVANJA

Oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa vsebuje spodbudo za nakup. V nadaljevanju bom omenila dve pomembni orodji tržnega komuniciranja, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi.

2.5.1 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Oglaševalci se vedno bolj zavedajo, da samo oglaševanje ni dovolj za povečanje povpraševanja po izdelku ali storitvi, temveč se morajo posluževati tudi orodja, imenovanega pospeševanje prodaje. Oglaševanje in pospeševanje prodaje naj ne bi bile dve ločeni aktivnosti, ampak kot komplementarni oziroma dopolnjujoči se orodji. Obe orodji skupaj predstavljata sinergijo učinkov, ki so bistveno večji. Zato je pomembno, da v pospeševanje prodaje skušajo oglaševalci iz leta v leto vlagati več in si tako zagotoviti tudi večjo prodajo izdelkov in storitev (Belch in Belch 1998, 510).

Proizvajalci s svojimi prodajno pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, nato trgovska podjetja s prodajno pospeševalnimi akcijami vplivajo na porabnike, da bi kupili oglaševane izdelke in storitve. Da pa bi bilo pospeševanje prodaje uspešno, mora podjetje izbrati ustrezne oblike pospeševanja prodaje, z oglaševanjem in osebno prodajo mora koordinirano delovati pri izvajanju akcij, prodajnemu osebju mora nuditi ustrezna izobraževanja in usposabljanja, ki bi pripomogla k še boljši strokovnosti. Namen pospeševanja prodaje je posredno ali neposredno vplivati na hitrejšo in povečano prodajo. Pri tem se uporabljajo orodja, ki se razlikujejo po ciljih. Prodajalci uporabljajo številne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi tako pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali ponovne nakupe priložnostnih uporabnikov (Kotler 1996, 664-666).

Prednosti pospeševanja prodaje: podjetje lahko hitro pridobi kupce in večja zvestobo izdelku, storitvi ali blagovni znamki, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti.

Pomanjkljivosti pospeševanja prodaje: kupce pogosto bolj zanimajo koristi kot izdelki sami. Takšni kupci niso zvesti in se bodo kaj kmalu preusmerili h konkurentom, kakor hitro bodo ugotovili, da so njihove oblike pospeševanja prodaja zanje bolj ugodne.

Pritisk na pospeševanje prodaje ima pogosto tudi nasproten učinek, saj pri kupcih ustvari vtis, da gre za slab izdelek (Potočnik 2002, 343).

2.5.2 ODNOSI Z JAVNOSTMI

»Odnosi z javnostmi so planirana in vzdrževana aktivnost za vzpostavljanje in vzdrževanje dobrega imena in medsebojnega razumevanja med podjetjem in njegovimi javnostmi« (Pickton in Broderick 2001, 482). Verčič (2002, 17-19) pa opredeljuje odnose z javnostmi kot vodstveno funkcijo, katere naloga je razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. Vodilni so odgovorni za življenje v organizacijah, ki jih vodijo in za odvisnost teh organizacij od vplivov iz okolja. Danes dolgoročno zmagujejo prilagodljivi in ne najmočnejši. Kot vodstvena funkcija in stroka se ukvarja s spremljanjem organizacije v vseh njenih odnosih s pomembnimi deležniki, z odkrivanjem medsebojne odvisnosti in tako, da vzpostavlja in vzdržuje dolgoročne, poštene in vzajemno koristne odnose. Tu gre predvsem za odnose kot nekaj trajajočega, organskega in notranjega. Da podjetje oziroma organizacija uspešno posluje, je pomembno, da so vodstvo in zaposleni v prijateljskih odnosih.

Odnosi z javnostmi predstavljajo pomembno trženjsko orodje. Podjetje mora sodelovati z odjemalci, dobavitelji, posredniki, povezano pa mora biti tudi s celo vrsto zainteresiranih javnosti, to je skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Večina podjetij ima poseben oddelek za odnose z javnostmi. Tu spremljajo razpoloženje javnosti do organizacije in posredujejo podatke, da si zagotovijo naklonjenost (Kotler 1996, 676).

Pomembno je, da znamo razlikovati med deležniki² in javnostmi. Deležnik je opredeljen s svojo povezavo z neko organizacijo, to je lahko interesna vez, ki jo lahko prepoznamo neodvisno od tega, ali se je deležnik zaveda ali ne. Posameznik postane član neke javnosti šele s svojim zavestnim delovanjem, to je komuniciranjem. Odnosi z javnostmi označujejo množstvo javnosti in ne eno samo javnost. Javnosti se razvijajo iz deležnikov in se lahko preoblikujejo v aktiviste. Z njenimi pomembnimi deležniki, javnostmi in

² Deležnik (angl. stakeholder) je pojem, tvorjen po vzoru delničarja (angl. shareholder), tako kot ima delničar v nekem podjetju določen lastniški delež (angl. share), ki mu daje pravico do sodelovanja pri upravljanju podjetja in tako tudi pri delitvi dobička. Deležnik ima v podjetju neki delež (angl. stake) interesa, ki mu tako daje pravico do vsaj vmešavanja v delo podjetja (Jančič 2004/05).

aktivisti morajo organizacije graditi družbene in tudi prijateljske odnose. V okviru odnosov z javnostmi sodijo tudi odnosi z mediji. Tu omenjam odnose z mediji zato, ker so enaki drugim področjem v tem, da novinarji spadajo med deležnike in se lahko razvijejo v javnosti in tudi aktiviste. Predmet odnosov z mediji so spremljanje in analiza medijskih objav in njihovih učinkov na pomembne skupine ljudi in javno mnenje kot celoto, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje številnih aktivnosti, s katerimi se obvešča, prepričuje, razpravlja in pogaja z novinarji ter občinstvom (Verčič 2002, 15-17).

Izraz javnost ima več pomenov (Verčič 2002, 18):

- javnost pomeni splošno telo človeštva ali nacije, države ali komunalne skupnosti,
- kot javnost se lahko poimenuje ljudi, ki imajo skupne interese in ki po tem interesnem kriteriju tvorijo posebne javnosti, kot so literarna, poslovna dejavnost,
- javnost so ljudje, ki se soočajo s problemom in skušajo najti njegovo rešitev.

2.6 UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA

V podjetjih se vse bolj zavedajo, da je merjenje učinkovitosti oglaševanja zelo pomembno. Uspešnost oglaševanja je odvisna od intenzivnosti in trajanja oglaševalskih akcij, te pa mora podjetje stalno prilagajati na trgu. Nanašajo se zlasti na strukturo in obseg povpraševanja, kupno moč in reklamne akcije konkurenčnih podjetij (Potočnik 2002, 340). Kako oglaševalci vedo, ali njihovo oglaševanje deluje in ali jim sploh vrača tisto, kar želijo sporočiti občinstvu? Odgovore na takšna vprašanja jim dajejo številne raziskave, kot so strateška raziskava, testiranje oglasa in tržna raziskava. Strateška raziskava pomaga oblikovati strateške prodajne koncepte in določiti ciljne skupine; rezultate teh raziskav potrebujejo kreativci. Testiranje oglasa razišče uspešnost posameznega sporočila oziroma sposobnost oglasa, da sporoča pravo sporočilo. Tržne raziskave pa lahko zasledujejo rezultate posamezne oglaševalske akcije (Roman in Mass 1995, 47-48). Oglaševanje je eno od glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce k nakupnemu dejanju. Da pa bi bilo oglaševanje učinkovito, morajo podjetja pri oblikovanju programa določiti naslednje cilje:

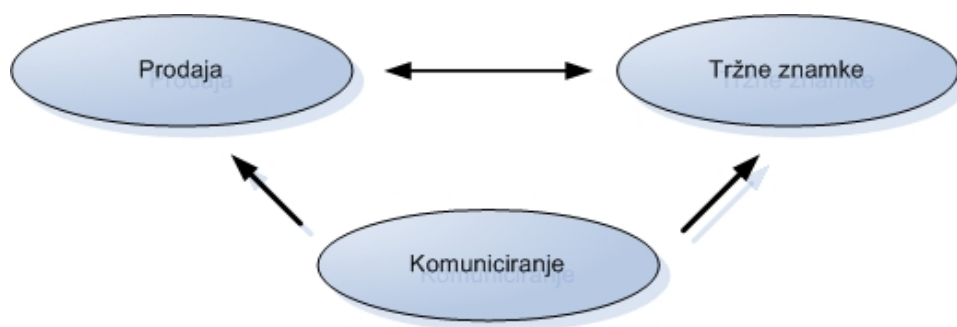
- obvestiti trg o novem izdelku ali storitvi, o spremembi cene in razložiti, kako izdelek deluje ter obvestiti o lastnostih in prednosti blagovne znamke oziroma izdelka (obveščevalno oglaševanje),

- graditi naklonjenost do blagovne znamke, spodbujati k prehodu od konkurenčnih izdelkov in spreminjati zaznavanje lastnosti izdelkov pri kupcih (prepričevalno oglaševanje),
- opomniti kupca, kje lahko izdelek kupi in ga tako spodbujati k nakupnemu vedenju (opominjevalno oglaševanje) (Kotler 1996, 629-630).

Temeljni oziroma glavni cilj oglaševanja je seveda povečanje prodaje ali pa vsaj ohranitev dosedanje, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito okrepljeno (Potočnik 2002, 326). Razprave o učinkovitosti oglaševanja glede na cilje potekajo na treh ravneh:

- na ravni povezanosti med oglaševanjem in prodajnimi rezultati,
- na ravni povezanosti med učinki oglaševanja in tržne znamke,
- na ravni oglaševalskega komuniciranja.

Slika 2.2: Smeri povezav v razpravi o učinkovitosti oglaševanja:



Vir: Franzen in drugi (1999, 250).

Prva raven prikazuje povezavo med oglaševanjem in prodajnimi rezultati oglaševanja tržne znamke. Če povežemo prodajne rezultate oziroma tržne deleže z oglaševalskimi izdatki, govorimo o oglaševalski elastičnosti. Oglaševalska elastičnost pove, v kolikšni meri sprememba oglaševalskih izdatkov vpliva na prodajo.

Druga raven prikazuje povezavo med učinki oglaševanja in tržno znamko. Učinkovitost se tu kaže v večji prepoznavnosti tržne znamke, predvsem pa je pomembno, kako potrošniki sprejemajo in kaj čutijo do tržne znamke.

V tretji ravni so pomembni učinki oglaševalskega komuniciranja oziroma oglaševalske kampanje, oglasov in uporabe medijev. Na tej ravni podjetje preverja čustvene odzive na akcijo, odnos do akcije in zavedanje o oglaševalski akciji (Franzen in drugi 1999, 250).

Učinkovitost se meri v treh fazah: pred oglaševalsko akcijo, med njo in po njej. Na ta način se dodobra spozna blagovno znamko, zmanjša možnost vpliva njenega imidža na priklic oglasa in na koncu se preveri tudi spremembo v poznavanju blagovne znamke pred akcijo in po njej. Merjenje učinkovitosti oglaševanja se preverja s splošnim priklicem oglaševanja, opaženostjo po vrstah medijev, z opisom in vsečnostjo oglasa in nakupno namero blagovne znamke. Podatki o opaženosti oglasov se primerjajo tudi s podatki o dejanskem oglaševanju po blagovnih znamkah in po vrstah medijev. Na ta način se naročniku omogoči neposredno primerjavo s konkurenčnimi blagovnimi znamkami in njihovim oglaševanjem (Internet 3).

Za ocenjevanje uspešnosti oglaševanja uporabljajo raziskovalci različne metode. Mnogi vidijo kot najprimernejši kriterij stroškovno učinkovitost oglaševanja in da tako dobijo najboljšo oceno s primerjavo med povečanjem prodaje/dobička in stroški oglaševanja. Tak način je ustrezen le takrat, če je cilj oglaševanja kratkoročno povečanje prodaje. Problem nastopi takrat, ko želijo doseči dolgoročno rast prodaje in dobička. Ravno zaradi tega morajo pri izbiri metode ocenjevanja upoštevati cilje oglaševanja, lahko pa tudi pred začetkom oglaševalske akcije ocenijo s predhodnim testiranjem, kolikšna je verjetnost, da bodo dosegli te cilje. Metode ugotavljanja učinkovitosti oglaševanja so opisane v nadaljevanju (Potočnik 2002, 338-340):

- **Priklic po oglaševanju:** testiranje učinka s pomočjo priklica po objavi v medijih pokaže učinkovitost oglasa v primerjavi s konkurenčnimi oglasi, objavljenimi v istem časovnem obdobju. Ta metoda je merilo sposobnosti posameznikov, da si določen oglas sploh zapomnijo. Kljub visokemu priklicu, ni nujno da dosežejo pozitivni vpliv oglasa na kupce.
- **Spremljanje zavedanja:** omejitve kratkoročnih meril priklica se lahko rešijo s stalnim spremljanjem zavedanja o oglasu in stališč kupcev do podjetja.
- **Preizkušanje po prodajnih območjih:** metoda vključuje oglaševanje na različnih prodajnih področjih, to pa omogoča dobro ocenjevanje celotne učinkovitosti in primerjavo med številnimi oglaševalskimi akcijami.
- **Prodajne analize:** temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje, zato je analiza prodajnih dosežkov glavno merilo učinkovitosti oglaševanja. Poleg oglaševanja vplivajo na povečanje prodaje tudi druge sestavine trženjskega spleta, trženjske aktivnosti konkurentov in spremembe na trgu, zato ni mogoče natančno ugotoviti, kolikšen vpliv ima na obseg prodaje posamezna sestavina trženjskega spleta. Podjetja lahko pričakovani učinek oglaševanja ugotavljajo na dva načina, in sicer subjektivno (na

podlagi mnenj strokovnjakov, anketiranja potrošnikov in doseženih prodajnih rezultatov) in objektivno (z natančnim raziskovanjem vplivov posamezne oglaševalske akcije in izločanjem drugih sestavin trženjskega spleta). Podjetja uspešnost svojih oglaševalskih akcij najpogosteje ocenjujejo z enostavnimi metodami, kot so na primer natančna vprašanja, ki jih določijo raziskovalci skupaj z naročnikom, z vprašalniki, ki jih vključijo v dnevni omnibus in s telefonskim anketiranjem (Internet 4).

Obstajajo številni modeli odgovora na oglaševalski dražljaj, ki prikazujejo procese ali korake, skozi katere se lahko pomikajo potrošniki. Najbolj znani so: AIDA model, hierarhični model, difuzija inovacije in predelava informacij. Med seboj so si na prvi pogled povsem podobni, a so bili razviti z zelo različno motivacijo in za reševanje različnih vprašanj. Za načrtovalce tržnega komuniciranja je pomembno, da poznajo vsakega izmed njih. Med vsemi modeli, poleg modela AIDA, je verjetno najbolj poznan model hierarhičnih učinkov, ki sta ga leta 1961 razvila Lavidge in Steiner, z namenom opredeljevati cilje oglaševanja in merjenja njegove učinkovitosti. Model hierarhičnih učinkov predpostavlja, da oglaševanje deluje tako, da potiska potrošnika skozi serijo, sosledje korakov, ki se začnejo z zavedanjem in končajo z dejanskim nakupom. Učinki oglaševanja se pokažejo šele po določenem času, postopoma, korak za korakom, brez preskakovanja posameznih faz v hierarhiji procesa oglaševanja. Najprej se mora prejemnik zavedati znamke, izdelka ali storitve. Potem mu je potrebno zagotoviti znanje ali informacije o lastnostih in prednosti izdelka. Te informacije lahko privedejo do tega, da prejemniku izdelek začne ugajati in postopoma zgradi odnos do blagovne znamke. Pozitivna čustva privedejo do oblikovanja preference znamke pred konkurenti in tako se pojavi prepričanje, ko potrošnik začuti, da mora znamko kupiti. Pretvorba čustev in prepričanja v nakup je končni cilj vsakega tržnika. Model hierarhičnih učinkov je postal v številnih podjetjih in oglaševalskih agencijah osnova za oblikovanje ciljev oglaševanja in merjenja njegovih učinkov (Ule in Kline 1996, 78-79).

Od prvih modelov se je pogled na učinkovitost oglasov spreminjal, z njimi so nastajali novi modeli, a je bila prva stopnja vsakega modela vedno enaka: zavedanje o znamki, na kar naj bi imeli poglobljen vpliv vsi oglasi. Če želimo izvedeti, kakšni so učinki oglaševalske akcije na zavedanje, moramo spraševati po priklicu oglasov, najbolje v določeni panogi, saj to omogoča primerjavo med tekmeci. Čeprav pri merjenju zavedanja o oglasih stopnja navedb na prvem mestu ni toliko pomembna kot pri merjenju zavedanja o znamkah nasploh, pa velja, da je takšen rezultat (prvo mesto)

lahko tudi dober kazalec uspešnosti akcije. Tudi visoka stopnja priklica oglasov še ne pomeni, da je uspešnost na vidiku. Lahko se zgodi, da smo dosegli visoko stopnjo zavedanja o oglasu v napačni ciljni skupini. To se zgodi takrat, ko je oglas s svojo vsebino in tonom komuniciranja nagovoril napačno ciljno skupino ali jo je medijski načrtovalec zgrešil z izbiro napačnih medijev. Takrat bo priklic visok, a cilj ne bo dosežen. Zato je pomembno, da poleg merjenja stopnje priklica, preverimo tudi, v kateri ciljni skupini smo to stopnjo realizirali (Zorko 2002).

Stopnja zavedanja je ena od najosnovnejših metod merjenja učinkov oglaševanja. Z njo merijo, ali se potrošniki zavedajo prisotnosti določenih oglasov v njihovem vsakdanjem življenju, pri tem pa se uporabljata spontani in podprti priklic. Pri spontanem priklicu anketiranci sami navajajo, katere oglase so opazili v zadnjem času, pri podprtem priklicu pa jim pomagamo tako, da navedemo znamko z imenom in sprašujemo po opaznosti oglasov zanjo. Spontani priklic predpostavlja določeno stopnjo afektivne, ne samo kognitivne vpletenosti, podprti priklic pa se bolj osredotoča na kognitivno vpletenost, afektivna je vse redkejša. V svetu se za merjenje zavedanja najpogosteje uporablja spontani priklic, pri čemer se posebej poudarjajo oglasi za znamke, navedene na prvem mestu. Priklica ne merita dejanske, ampak zaznano izpostavljenost oglasom, ki se jih posameznik zaveda, se jih zapomni in jih v trenutku anketiranja priključijo iz spomina. Pri merjenju spontanega priklica velja, da je število navedb omejeno z dosegom posameznikovega spomina, to pomeni, da na priklic oglasov neke znamke vpliva tudi priklic drugih oglasov konkurenčnih znamk. Spontani priklic je relativna mera učinka. Če oglas nekega podjetja ni med najpogosteje spontano priklicanimi, še ne pomeni, da sam po sebi ni učinkovit, ampak imajo tekmeči lahko bolj učinkovite oglase. Nizka stopnja zavedanja pa je lahko tudi posledica visoke stopnje zavedanja oglasa zmagovalca v panogi ali izdelčni oziroma storitveni skupini (Zorko 2001).

2.7 OCENJEVANJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA

Večina meritev učinkovitosti oglaševanja je uporabna, meri se učinek posameznih oglasov ali akcij. Agencije porabijo veliko denarja za preizkuse oglasov pred objavo, precej manj denarja pa namenijo zaključni oceni njihovega učinka. Večina oglaševalcev skuša meriti sporočilni učinek, učinek oglasa na zavedanje, poznavanje in naklonjenost.

Skušajo oziroma si želijo meriti tudi prodajni učinek, za katerega menijo, da ga je težko meriti. V nadaljevanju sta oba učinka opisana.

Z **raziskavami sporočilne učinkovitosti** želijo ugotoviti, ali je oglas učinkovito opravljal komunikacijsko funkcijo. Pregled besedila opravijo preden se oglas pojavi v mediju in potem, ko ga objavijo, natisnejo ali predvajajo. Prva metoda ocenjevanja oziroma preizkušanja oglasov pred objavo je metoda neposrednega ocenjevanja, pri kateri porabniki razvrstijo več oglasov. Vrstni red oglasov omogoča sklepanje o vzbujeni oglasni pozornosti, spoznavni in čustveni vedenjski moči ter berljivosti. Druga metoda je portfeljni preizkus, kjer porabnike prosijo, naj poslušajo ali si ogledajo oglase, brez časovnih omejitev in si nato priključijo v spomin vse oglase ter njihove vsebine, pri čemer pa jim lahko preizkuševalec pomaga ali pa tudi ne. Stopnja tega priklica kaže, do katere mere je neki oglas opazen, kako ga sprejemnik razume in kako dobro si ga zapomni. Tretja metoda je laboratorijski preizkus, kjer z napravami merijo fiziološke odzive porabnikov na oglas in sicer srčni utrip, krvni tlak, širjenje zenic in znojenje. Pri oblikovanju sporočila se morajo oblikovalci zavedati, da lahko pride do različnega sprejemanja oglasnega sporočila, kot je zavračanja in napačno razumevanje sporočila. Oglaševalce zanima predvsem zaključni preizkus celotnega sporočilnega učinka po končani oglaševalski akciji, to je za koliko je oglaševalska akcija povečala zavedanje porabnikov o blagovni znamki, razumevanje ter zaželenost znamke. Raziskave sporočilne učinkovitosti pokažejo, kakšen je komunikacijski učinek oglaševanja, malo pa povedo o vplivu oglaševanja na prodajo, zato je potrebno opraviti tudi **prodajno učinkovitost oglaševanja**. To je na splošno težje meriti kot sporočilno. Na prodajo pa poleg oglaševanja vplivajo še drugi dejavniki, kot so: lastnosti izdelka, njegova cena in dostopnost. Manj kot je ostalih dejavnikov in lažje kot jih je nadzirati, je tudi lažje nadzirati oziroma meriti učinek oglaševanja na prodajo. Podjetja predvsem zanima, ali za oglaševanje porabijo preveč ali premalo denarja. Izdatki za oglaševanje pomenijo določen delež od vseh izdatkov v panogi, ta delež vpliva na delež uzaveščenosti ter prednostni delež, ta dva pa vplivata na tržni delež. Raziskovalci skušajo izmeriti učinek prodaje ali z analizo podatkov o preteklosti ali s poskusi. Pri analizi preteklosti primerjajo prodajo in oglaševalne izdatke v preteklosti z uporabo naprednih statističnih tehnik. Nekateri raziskovalci za merjenje prodajnega učinka oglaševanja uporabljajo poskuse. Namesto, da bi na vseh območjih uporabili običajni delež od prodaje za oglaševanje, namenijo za nekatera območja v podjetju več in za druga manj denarja. Merjenje učinka na takšni podlagi poimenujejo preizkus visokih

izdatkov oziroma preizkus nizkih izdatkov. Če ima preizkus visokih izdatkov za posledico povišanje prodaje, sklepajo, da so za oglaševanje porabili premalo denarja, če pa se prodaja ne poveča in če preizkus nizkih izdatkov ne povzroči znižanja prodaje, so v podjetju za oglaševanje namenili preveč denarja. Takšne poskuse mora spremljati dober nadzornik in tudi trajati morajo dovolj dolgo, da lahko zaznajo zapoznele učinke spremenjenih višin izdatkov za oglaševanje (Kotler 1996, 646-650).

Franzen (1994, 4-5) pravi, da se morajo oglaševalci zavedati, da je proces oglaševanja bolj sistem kot pa hierarhija. V njem ima vedenje potrošnikov, odnos do izdelka in izkušnje velik vpliv na učinke oglaševanja. Franzenov sistem je podlaga za gradnjo ogrodja za merjenje učinkov oglaševanja, saj ponuja skupine učinkov, ti pa so:

- **pozornost:** izpostavljenost oglaševanju, opazovanju in ravni pozornosti;
- **predelava oglaševalskih sporočil:** različne stopnje, na katerih se ustvarja proces oglaševanja in oblika procesiranja, ki je kognitivna, čustvena in vizualna/verbalna;
- **zavedanje blagovne znamke:** zavedanje in priklic blagovne znamke;
- **asociacije na blagovno znamko:** kategorije asociacij in spomin v obliki asociativnih povezav;
- **pozicioniranje blagovne znamke:** primerjave blagovnih znamk med seboj in relativni položaj blagovne znamke pri potrošnikih;
- **ocena blagovne znamke in odnos do nje;** vključitev blagovne znamke v repertoar, pojav ravni privilegiranosti znamke;
- **odnos potrošnika in njegove izkušnje:** nakupi, razvoj zvestobe blagovni znamki in izkušnje z uporabo izdelka.

Kriteriji učinkovitosti oglaševanja so (Franzen 1994, 8):

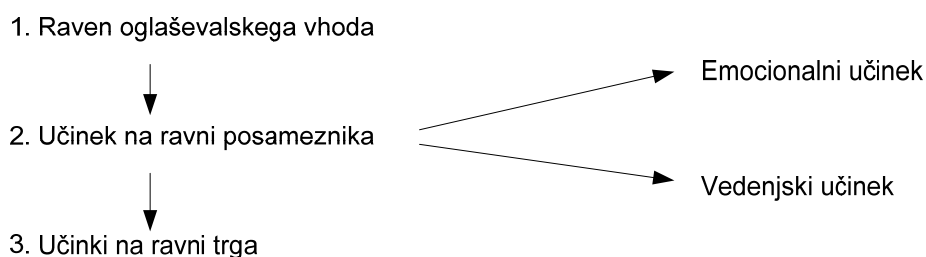
- oglas mora biti zaznan s čutili,
- oglas mora privabiti in ohraniti pozornost,
- oglas mora posameznika pripraviti, da v svoj spomin zabeleži blagovno znamko,
- oglas mora biti všečen, ne sme iritirati,
- oglas mora doprinesiti k diferenciaciji oglaševane blagovne znamke od alternativnih,
- oglas mora vplivati na nakupno izbiro v korist oglaševani blagovni znamki,
- osrednje sporočilo oglasa se mora vtisniti v spomin.

Če so izpolnjeni vsi kriteriji, dobimo učinkovit oglas. Kriteriji učinkov se razlikujejo glede na komunikacijske cilje, ti pa so odvisni od dejavnikov, kot so: življenjskega cikla produktov, vrste oglaševalskega produkta, vpletenosti potencialnih potrošnikov v izdelke ali storitev.

2.8 PROCES UČINKOV OGLAŠEVANJA

Da bi lažje razumeli metode merjenja učinkov oglaševanja, je pomembno, da se najprej seznanimo in razumemo proces učinkov oglaševanja, ki je osnovan na modelih hierarhije učinkov. Proces učinkov oglaševanja (glej sliko 2.3) je prikazan spodaj in v nadaljevanju podrobneje opisan.

Slika 2.3: Proces učinkov oglaševanja



Vir: Franzen in drugi (1999, 28).

1. Raven oglaševalskega vhoda

Prva raven prikazuje komunikacijske dejavnosti, v nadaljevanju pa jo lahko ločimo na dve sestavini, na kvalitativno in kvantitativno. Kvalitativna se nanaša na vsebinski del oglaševalske akcije, kvantitativna pa se izraža s pomočjo oglaševalske akcije (SOV – Share of Voice), ki pa je izražena s številom GRP-jev (GRP – Gross rating Points). GRP je zmnožek dosega in frekvence³.

³ Doseg je mera, ki pove, koliko različnih ljudi ali gospodinjstev v ciljni skupini občinstva je izpostavljenih oglasnemu sporočilu v danem času vsaj enkrat.

Frekvenca je ocena, kolikokrat naj bi bil določen segment ciljnega občinstva izpostavljen oglasnemu sporočilu.

2. Učinek na ravni posameznika

Druga raven opisuje odziv na ravni posameznika, ki jo sestavljajo tri skupine: mentalni odziv na oglasno sporočilo, mentalni odziv na tržno znamko in vedenjski odziv na tržno znamko.

Mentalni odziv na oglasno sporočilo: tu se ugotavlja mentalni odziv posameznika na oglas med izpostavljenostjo in po njej in agregirane odzive posameznih potrošnikov na oglaševalsko akcijo.

Mentalni odziv na tržno znamko: ta kategorija je sestavljena iz zavedanja tržne znamke, asociacije na tržno znamko, pomena tržne znamke, položaja tržne znamke, odnosa do tržne znamke ipd.

Vedenjski odziv na tržno znamko: ta kategorija preučuje vedenje potrošnika pri iskanju informacij, njegovo nakupno vedenje, lojalnost in uporabo tržne znamke (Franzen in drugi 1999, 28).

3. Učinki na ravni trga

Tretja raven je sestavljena iz agregiranih učinkov na ravni trga – odziv trga. Za preučevanje teh učinkov oglaševalec lahko uporabi podatke, kot so promet od prodaje izdelka ali storitve, tržni delež, povprečna cena, cenovna elastičnost, dobiček.

4. Časovna dimenzija

Glede na časovno obdobje oglaševanja lahko učinke razdelimo v tri skupine: neposredni učinki, kratkoročni učinki in dolgoročni učinki.

Neposredni učinki se nanašajo na odzive med izpostavljenostjo in takoj po njej. Ni nujno, da se odziv pojavi takoj po izpostavljenosti oglasa, tu je uporabljeno časovno obdobje dveh mesecev.

Kratkoročni učinki se nanašajo na odzive, ki jih povzroči izpostavljenost enega ali serija oglasov znotraj ene oglaševalske akcije, pa vse do trenutka, ko ne zaznamo nobenih nadaljnjih učinkov. Pri kratkoročnih učinkih je časovno obdobje eno leto. Empirične raziskave kažejo, da se kratkoročne učinke lahko meri tudi po preteku enega leta, se pravi v daljšem časovnem obdobju po izpostavljenosti sporočila.

Dolgoročni učinki so kontinuiteta in akumulacija kratkoročnih učinkov, ki so rezultat izpostavljenosti različnim oglaševalskim akcijam tržne znamke v daljšem časovnem obdobju. Časovno obdobje pri dolgoročnih učinkih traja od enega do več let, lahko tudi do dvajset let (Franzen in drugi 1999, 28-29).

2.9 OGLAŠEVALSKA AKCIJA

Oglaševalska akcija je uporaba različnih vrst medijev komuniciranja in oglasnih sporočil, s katerimi želimo potrošnike obveščati in poglobiti njihovo poznavanje izdelkov, storitev na trgu. Vsem oglaševalcem in njihovim agencijam se zastavlja ključno vprašanje: »Ali je moja oglaševalska akcija učinkovita?«? Po končani oglaševalski akciji je potrebno preveriti, v kolikšni meri je oglaševalska akcija dosegla svoje komunikacijske cilje in kako je akcija vplivala na imidž blagovne znamke ali podjetja. Učinkovitost oglaševalske akcije podjetjem kaže prodaja, tržni delež in spremembe v odnosu do blagovne znamke. Samo razumevanje, zakaj je oglaševalska akcija uspela ali ne pa jim pokaže priklic, prepoznavanje in všečnost oglasa ter jasnost in kredibilnost sporočila.

Analiza pove, ali smo z akcijo dosegli pravo ciljno skupino in ali si je ciljna skupina zapomnila oglas oziroma akcijo. Prepoznavanje akcije ne sme temeljiti le na zapomljivosti njene vsebine, temveč je temeljnega pomena, da potrošniki akcijo povežejo s pravo blagovno znamko. Kadar želimo z akcijo potrošniku nekaj sporočiti, je pomembno razumevanje sporočila (Internet 5).

Oglaševalska akcija lahko sproži različno ravnanje potrošnikov:

- pozitivno (odločitev za nakup oglasnega izdelka ali storitve),
- negativno (odločitev za nakup drugega izdelka ali storitve),
- odložilno (izdelek ali storitev naj najprej preizkusijo drugi kupci),
- potrdilno (porabnik že kupuje oziroma uporablja izdelek ali storitev in z oglaševalsko akcijo in njenim sporočilom le še pridobi dodatne informacije).

Podjetja nadzirajo učinek oglaševalske akcije tako, da zberejo dva tržna segmenta s približno enakimi značilnostmi in tako na prvem segmentu izvajajo oglasno akcijo, na drugem segmentu pa ne izvajajo nobene oglasne akcije. Prvi segment je poskusni trg, drugi pa je kontrolni trg. Razlika v obsegu prodaje je pomembno merilo učinkovitosti oglaševalske akcije, vendar pa doseženih rezultatov pogosto ne morejo pripisati vplivu oglaševanja zaradi sprememb pri prodaji in časovne razlike med izvajanjem. Spremembe pri prodaji niso samo rezultat oglaševanja, ampak na njih vplivajo tudi druge sestavine trženjskega spleta, sezonskega gibanja prodaje in delovanja konkurenčnih podjetij. Časovno razliko med izvajanjem in vplivom oglaševanja na

spremembo prodaje pa je težko ugotoviti, če oglaševalske akcije za enak proizvod sočasno izvaja več konkurenčnih podjetij.

Uspešnost oglaševanja je odvisna od intenzivnosti in trajanja posameznih oglaševalskih akcij, ki jih morajo podjetja stalno prilagajati spremembam na trgu, te pa se nanašajo na strukturo in obseg povpraševanja, kupno moč in oglaševalske akcije konkurenčnih podjetij (Potočnik 2002, 340).

Pri oglaševanju pošiljatelj sporočila ni posameznik, ampak skupina posameznikov ali njihova organizacija. Tu gre za splet treh organizacij, ki sodelujejo pri oblikovanju in izvajanju oglaševalske akcije (Ule in Kline 1996, 72):

- stranka ali oglaševalec,
- oglaševalska agencija in
- medij (radio, televizija, plakati).

Merjenja učinkovitosti oglaševalske akcije so lahko enkratna (enotedenska) ali večkratna (večtedenska) in tako opazujemo pojave skozi daljše časovno obdobje. Z merjenjem učinkovitosti pridobimo pomoč pri odločitvah oglaševalskih akcij (glede oglasov, proračunov), ugotavljamo lahko doseganje komunikacijskih ciljev oglaševalske akcije, spremljamo oglaševalske akcije v realnosti in ugotavljamo njen odziv pri potrošnikih, objektivno lahko vrednotimo rezultate osnovnih pokazateljev v primerjavi z drugimi konkurenčnimi akcijami (ali je bil oglas nadpovprečno, povprečno ali podpovprečno učinkovit v primerjavi z drugimi oglasi). Z raziskavami pred pričetkom oglaševalske akcije lahko na podlagi značilnosti oglasa napovedujemo njegove učinke na potrošnike. Oglaševalci tako dobijo pomembne smernice, s katerimi izbirajo med različnimi možnostmi in se na podlagi rezultatov odločijo, kako lahko osnovno kreativno idejo oglasa dopolnijo ali izpopolnijo in tako zmanjšajo tveganje neučinkovitega oglasa. Metode merjenja učinkovitosti oglaševanja lahko delimo na tiste, ki merijo neposredne učinke in na tiste, ki merijo posredne, pri tem pa je pomembno, da sprememb prehitro ne pripišemo oglaševanju oziroma drugim komunikacijskim dejavnostim. Med neposredno ugotavljanje učinkov oglaševanja sodijo predtestiranja oglaševalskih akcij, potestiranje (spremljanje učinkov sporočil), spremljanje učinkov medijev in spremljanje učinkov vloženih sredstev.

2.9.1 OBLIKE TESTIRANJA OGLAŠEVALSKIH AKCIJ

1. Predtestiranje oglaševalskih akcij (testiranje predlogov):

namen je zmanjšati tveganost odločitve oziroma vnaprej zmanjšati tveganje za neučinkovito akcijo. Glavni cilj je, ali smo pravilno naravnani oziroma ali bomo lahko s to akcijo dosegli komunikacijske cilje, ki smo jih postavili. Ali moramo spremeniti, dopolniti, prilagoditi osnutek oglaševalske akcije, ali je oglas všečen, kaj je moteče in katera zamisel, oglas je najbolj primeren? Osnovna zamisel oglasa je lahko predmet merjenja. Ko pričnemo testirati glavne zamisli oglasa, so za to najprimernejše kvalitativne tehnike raziskovanja, to so diskusije, intervjuji, projekтивne tehnike, kjer je cilj raziskovanja razumeti, kateri koncept bi bil najbolje sprejet med ciljno populacijo in kako ta koncept ustreza trenutni ali željeni poziciji oglaševane blagovne znamke. Testiranje osnutkov in končnih oglasov se izvaja na poznejši stopnji priprave akcije, tik pred produkcijo ali adaptacijo oglasa. Cilj teh raziskav je izbira najprimernejšega oglasa ter izboljšanje ali dopolnitev izvedbe oglasa. Na tej stopnji raziskovanja se uporabljajo kvantitativne tehnike (testiranje na centralni lokaciji), ki so usmerjene predvsem v zapomljivost oglasa, všečne in moteče elemente, razumevanje sporočila in vpliv na nakupno namero. Sodobne raziskave kažejo, da se tako predtestiranje in ostale kvalitativne raziskave vse bolj uveljavljajo. Pri rezultatih testiranja osnutkov in končnih oglasov se najpogosteje uporabljajo kvantitativne raziskave. Tik pred produkcijo oglasa je porabljenih že toliko finančnih sredstev, da si oglaševalci dodatnega spreminjanja oglasa ne morejo privoščiti ali pa niti ne želijo. Metode predtestiranja oglasov so skupinske diskusije, poglobljeni intervjuji in testiranje na centralni lokaciji (Arh in Hrastar 2002).

a) Skupinske diskusije

S to metodo lahko potrošnika doživljajo takšnega, kot je; z njo veliko lažje kot z visoko strukturiranim vprašalnikom dosežejo, da ljudje spregovorijo o svojih občutkih, zaznavah, stališčih in o sistemu vrednot. Glavne lastnosti skupinske diskusije so, da stimulira proizvodnjanje novih idej, stališč in mnenj, mnogokrat privede do večje spontanosti in odkritosti, reakcije in odzivi v skupini nudijo opazovanja skupinskega procesa, sodelovanje pa je lahko tudi emocionalno provokativno.

b) Poglobljeni individualni intervju

Individualni polstrukturiran intervju s ciljno osebo lahko veliko pove o njegovem vedenju, občutjih, stališčih do določene znamke ali izdelkov. Glavne značilnosti poglobljenega individualnega intervjuja so, da ni skupinske dinamike in tekmovalnega ozračja, v kratkem času pridobijo veliko število pridobljenih informacij, primernejši so pri raziskavah s strokovno ali poslovno javnostjo, je bolj primerna tehnika za občutljive teme, kjer je možno uporabiti več stimulativenega materiala.

c) Uporaba projekcijskih tehnik

Med izvajanjem individualnega intervjuja in skupinske diskusije se pogostokrat uporabljajo projekcijske tehnike, in sicer za premostitev psiholoških, jezikovnih in socialnih ovir. Pri teh uporabljajo nejasne, dvoumne, nestrukturirane dražljaje ali situacije, s pomočjo katerih izvajajo način percipiranja sveta in vedenja udeleženca raziskave. Te pomagajo pri premostitvi ovir, kot so: ovira zavedanja (kadar se ljudje ne zavedajo svojih motivov in stališč), ovira iracionalnosti (za premostitev racionalnosti, kadar morajo ljudje govoriti o sebi), ovira nedopustnosti in obtoževanja (kadar ljudje odklanjajo pogovor o določenih vsebinah v običajni intervjujski situaciji) in ovira vljudnosti (kadar ljudje odklanjajo biti kritični, zaradi svoje narave ali težijo k lepemu vedenju). Glavne projekcijske tehnike so: asociacije (proste ali vezane); razvrščanje izdelkov, blagovnih znamk ali slik; tehnike dopolnjevanja (nedokončani stavki, dokončevanje zgodb, interpretacija slik); kreativne tehnike (igranje vlog, risanje, kolaži) in druge projekcijske tehnike (projekcijski slikovni asociacijski test, personifikacije) (Internet 6).

Prednosti pretestiranja

Glavna prednost je, da je povratna informacija relativno poceni. Vse težave oziroma problemi se lahko opazijo in odpravijo ter rešijo prej, pred veliko naklado oziroma pred objavo oglasnega sporočila. Tako so stroški nižji in število neučinkovitih akcij se zmanjša (Belch in Belch 1998, 569).

Slabosti pretestiranja

Slabost teh projekcijskih tehnik je v tem, da ne komunicirajo tako učinkovito, kot to stori končni produkt. Aspekte izboljšanja razpoloženja ali čustvenega dožemanja sporočila je zelo težko komunicirati v tem formatu. Dodatna slabost so tudi časovne

zamude. Veliko tržnikov verjame, da imajo s tem, ko so se prvi pojavili na tržišču veliko prednost pred konkurenti ter posledično pozabijo raziskovati možnosti optimizacij in časovnih prihrankov, s katerimi bi si tudi v prihodnosti zagotovili ta položaj (Belch in Belch 1998, 569).

2. Potestiranje oglaševalskih akcij (sprememba stališč po izvedbi akcije)

Potestiranje spremlja in meri učinke oglaševalske akcije v realnosti. Tu je glavni cilj izvedeti, ali smo dosegli komunikacijski cilj opaženosti, vsečnosti in razumevanje sporočila ter vedenja. Predmet merjenja je posamezni oglas ali celotna oglaševalska akcija. Tovrstno merjenje se opravlja z več vrstami anketiranja, predvsem anketiranje po telefonu, in sicer v več časovnih točkah: pred akcijo in po njej (pri blagovnih znamkah, ki imajo močno oglaševalsko dediščino in se pojavljajo med priklicanimi oglasi, tudi takrat, kadar jih ni na sporedu), med akcijo (kadar se želimo osredotočiti na vsebino in sporočilnost konkretnega oglasa) in v času (kadar želimo spremljati odziv na oglas v času, odvisno od dinamike oglaševanja in obdobja, za katerega so postavljeni komunikacijski cilji). Oglaševalska akcija se pred predvajanjem testira, saj se na ta način še pred objavo lahko ugotovijo vsi kritični elementi, ki lahko zmanjšujejo komunikacijsko vrednost akcije. Tako se pri potestiranju oglasov uporabljajo kazalci, ki merijo zapomljivost oglasa kot celote, posameznih elementov vsebine in sporočila.

3. Spremljanje učinkov medijev in vloženih sredstev

To se opravlja z analizami lastnih podatkov in javno dostopnih podatkov, npr. telemetrijo. Meri se doseg, povprečna frekvenca izpostavljenosti oglasu. V okviru merjenja učinkov vloženih sredstev pa je znana tudi mera »share of voice«, ki pove, kolikšen delež naložbe v denarju je odpadel na oglaševano blagovno znamko v izbrani blagovni skupini. Kot priprava na akcijo se naredijo izračuni pred akcijo in nato tudi med akcijo, kot neke vrste kontrola ali odločitev o nadaljevanju oziroma nenadaljevanju dejavnosti. Te vrste analiz izdelujejo tako agencije kot tudi oglaševalci in raziskovalci, z merjenjem učinkovitosti oglaševanja pa vsi, ki sodelujejo pri pripravah in izvajanju same akcije. Vsak udeleženec mora voditi svojo vlogo, najpomembnejšo vlogo odigra oglaševalec, saj je on tisti, ki vodi in povezuje, saj gre za njegove cilje, njegov uspeh in denar.

Da bi ugotovili, kako potrošniki vidijo blagovno znamko in kam jo postavljajo v primerjavi s konkurenco, morajo agencije ugotoviti neposredne učinke oglaševanja, kamor sodita spremljanje pozicije blagovne znamke in spremljanje prodajnih učinkov. Glavni cilj te raziskave oziroma analize je ugotoviti, ali se je pozicija blagovne znamke med oglaševalsko akcijo spremenila, predmet merjenja pa je blagovna znamka v izbrani blagovni skupini. Ugotavljajo se opaženost (priklic in prepoznavanje), preferenca blagovne znamke, podoba blagovne znamke in zadnji nakup, prihodnji nakup in najpogostejši nakup. To se izvaja s številnim anketiranjem, najpogosteje po telefonu. Kadar se merijo prodajni učinki, se merijo tisti odzivi oziroma vedenje, ki jih želi akcija spodbuditi; tu gre za dejanski nakup. Glavni cilj merjenja je ugotoviti, ali se je povečal obisk oziroma prodaja na podlagi oglaševalske akcije in ali se je tržni delež spremenil, povečal ali ohranil. Temu pravimo neposredno merjenje nakupov. Tu se ugotavlja lastna prodaja in prodaja konkurence ter lastni in tržni delež konkurence, za kar pa potrebujejo interne podatke ali eksterne, kot je panel trgovin. Za uspešno izvajanje merjenja učinkovitosti oglaševanja je najpomembnejši naročnik, ki mora vedeti, kaj hoče in on je tisti, ki mora cilje prenesti vsem, ki so vključeni v oglaševalski proces, oglaševalski agenciji, raziskovalcu, medijem in interni javnosti v podjetju. Da bi se naročnik pravilno odločil, katera raziskava oziroma metoda je najprimernejša za merjenje učinkovitosti oglaševanja, je potrebno upoštevati cilje akcije in vpliv drugih dejavnikov, ki vplivajo na rezultate merjenja. Vpliv je najmanjši pri neposrednem merjenju, največji pa pri tržnih deležih. Zelo pomembno je, da se rezultati vseh analiz (predtestiranj, meritev pozicije blagovne znamke, prodajnih učinkov, opaženosti akcij, vložkov oglaševanja, doseg medijev) in meritev zbirajo na enem mestu. Na ta način oglaševalec lažje dobi vpogled v primerjavo v času in s konkurenco ter ugotovi medsebojne povezanosti podatkov in rezultatov meritev. To jim daje možnost odkrivanja, kjer je potrebno opraviti dodatne analize za poglobitev rezultatov, nudi dodatno znanje in učenje za prihodnje akcije. Večina oglaševalcev se zaveda nadzora nad oglaševalskim denarjem in pasti, ki jih skrivajo posamezni načini merjenja, zato se odločajo za razvoj lastnih modelov, ki niso zapleteni niti nerazumljivi le ozkemu krogu strokovnjakov. Oglaševalec mora pri svoji uspešnosti paziti tudi na sporočilo svojega oglaševanja, svojo dolgoročno komunikacijo s strankami in kupci. Oglaševanje mora biti sporočilno usklajeno, imeti mora »rdečo nit« in jasno pozicionirati blagovno znamko tja, kjer jo želi imeti, da si jo potrošniki lažje zapomnijo (Arh in Hrastar 2002).

2.10 MERJENJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVALSKE AKCIJE

2.10.1 RAZISKOVANJE UČINKOV OGLAŠEVANJA

Belch in Belch (1998, 17) navajata, da se narava in namen oglaševanja razlikujeta med panogami in skozi različne situacije. Oglaševalske akcije so zasnovane tako, da nekatere zahtevajo takojšnji odziv potrošnikov, druge pa želijo izoblikovati zavedanje blagovne znamke in ustvariti pozitivno podobo o podjetju skozi daljše časovno obdobje. Oglaševanje razdelita glede na namen potrošnika, na nacionalno oziroma lokalno, s katerim želita povečati povpraševanje po določenem izdelku, in na oglaševanje, ki je namenjeno drugim podjetjem, to je oglaševanje, namenjeno profesionalcem ter tržnikom. Učinki oglaševanja morajo biti merjeni, saj je pomembno, da se ugotovi, kako dober je program oglaševalske akcije in kako to vpliva na nadaljnjo prodajo. V nadaljevanju so naštetih razlogi za merjenje in proti merjenju učinkovitosti oglaševanja.

Razlogi ZA merjenje učinkovitosti oglaševanja: izogibanje dragim napakam, ocenjevanje alternativnih strategij in povečanje uspešnosti oglaševanja na splošno.

Razlogi PROTI merjenju učinkovitosti oglaševanja: stroški, težave pri raziskovanju, nestrinjanje z enoto testiranja, ugovori kreativcev in čas (Belch in Belch 1998, 564-566).

Oglaševalcem in njihovim agencijam se zastavlja ključno vprašanje: »Ali je moja oglaševalska akcija učinkovita?« Po končani oglaševalski akciji je potrebno ugotoviti v kolikšni meri je dosegla svoje komunikacijske cilje, kako je akcija vplivala na imidž blagovne znamke ali podjetja. Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije odgovarja na naslednja vprašanja, naštetih v nadaljevanju (Internet 5):

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

Pri analizi učinkovitosti oglaševalske akcije je pomembno, da določimo točke, na katerih je bila akcija bolj ali manj uspešna. Z rezultati merjenja učinkovitosti oglaševalske akcije pridobimo (Internet 7):

- pomoč pri odločitvah oglaševalskih akcij (glede proračunov, oglasov),
- ugotavljanje doseganja komunikacijskih ciljev oglaševalske akcije,
- spremljanje oglaševalske akcije v realnosti in ugotavljanje njenega odziva pri potrošnikih,
- objektivno vrednotenje rezultatov osnovnih pokazateljev v primerjavi z drugimi (konkurenčnimi) akcijami (ali je bil oglas nadpovprečno, povprečno ali podpovprečno učinkovit v primerjavi z drugimi oglasi).

Raziskave za preverjanje učinkovitosti oglaševanja morajo transparentno povezati izdatke (stroški oglaševanja) in prihodke (prodaja) blagovne znamke, kar je osnova za jasno, enostavno in predvsem dokazljivo razlago o (ne)uopravičenosti porabljenih sredstev, vendar zlasti za tiste, ki krojijo proračun blagovne znamke, in ne le za upravljavce blagovnih znamk. Povprečno slovensko podjetje razpolaga z vhodnimi podatki (stroški oglaševanja) ter izhodnimi podatki (prodajo), proces med njimi pa lahko primerjamo s črno škatlo (glej sliko 2.4).

Slika 2.4: Črna škatla



Vir: Žlajpah (2003).

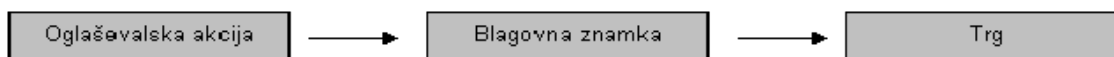
Raziskovalci se morajo usmeriti predvsem v to, da izberejo tiste raziskave, ki bodo za konkretno blagovno znamko najboljše razjasnile »dogajanje v črni škatli«. Na eni strani zahteva to natančno določene oglaševalske cilje (marketinške in komunikacijske, kratkoročne in dolgoročne), za kar je odgovoren naročnik. Na drugi strani pa so nujno potrebni raziskovalci, ki cilje raziskave operacionalizirajo v raziskovalne metode in vprašanja ter merijo tisto, kar je potrebno meriti. Vendar v realnosti ni tako; lahko

obstaja naročnik z jasnimi cilji in raziskovalec z veliko znanja, a kljub temu ne moreta najti rešitve na način, kot bi si želela. Modeli za merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije so raziskovalcem v veliko pomoč, vendar so ključne izkušnje z lastno blagovno znamko. Ne obstaja standardni model za merjenje učinkovitosti oglaševalskih akcij, ki bi pojasnil dogajanje v »črni škatli«, in tako bil uporaben za vsako blagovno skupino in vsako blagovno znamko. Poleg ključnih zakonitosti oglaševanja so pretekle izkušnje (in rezultati, ki te izkušnje dokazujejo) tiste, ki kažejo kdaj in zakaj so bila oglaševalska sredstva uporabljena učinkovito. Zato je potreben dolgoročen in primerljiv način spremljanja oglaševalskih akcij, kar je po mnenju Lenke Žlajpah (2003) eden glavnih problemov, s katerim se srečujemo v slovenskih podjetjih. Oglaševalska akcija, ki ni izrazito prodajno usmerjena, mora vplivati na moč blagovne znamke. Močne blagovne znamke pa imajo dolgoročen odnos s potrošniki oziroma uporabniki, pomagajo stabilizirati dohodek blagovne znamke, pomagajo zmanjševati cenovne akcije, ki zmanjšujejo moč blagovne znamke, imajo več uspeha v primeru razširitve blagovne znamke in pomagajo podaljšati življenjski cikel izdelka.

Pri dokazovanju učinkov oglaševanja (glej sliko 2.5) je pomembno, da strokovnjaki dokažejo dvoje:

- da so z oglaševalsko akcijo vplivali na zavedanje blagovne znamke (zavedanje blagovne znamke se je po oglaševalski akciji povečalo) ter na percepcijo blagovne znamke (potrošniki blagovni znamki pripisujejo lastnosti ter jo kupujejo zaradi tistih lastnosti, ki so se komunicirale v oglaševalski akciji),
- da so z oglaševalsko akcijo uspeli povečati ali obdržati tržni delež brez cenovnih akcij, kljub cenovnim akcijam konkurence, vstopu novih konkurentov na trg, zastareli embalaži, zastarelim proizvodom in spremembam navad potrošnikov.

Slika 2.5: Učinki oglaševanja



Vir: Žlajpah (2003).

Oglaševalci in naročniki se soočajo tudi s številnimi ovirami:

- le majhen del oglasov je dejansko preverjen in testiran med potrošniki. Tako niti agencija niti oglaševalec dejansko ne ve, ali je bil oglas uspešen ali ne. Če nihče ne ve, ali je bil oglas dober in kaj se je z njim zgodilo, kako naj bo naslednji boljši?;
- na oglaševanje lahko močno vplivajo aktivnosti konkurence, zaloge, ki poidejo v nepravem trenutku, ekonomski trendi, vplivi promocij in cena;
- nihče ni tako kompetenten, da bi lahko ocenil oglas skozi oči ciljne skupine in to zgolj na podlagi lastne presoje;
- strah nekaterih oglaševalskih agencij je enak – strah pred oceno njihovega dela, poročila o tem ali je bilo njihovo delo uspešno ali ne;
- zmoti, da tržni vodja že ve, kako se stvari streže, dovolj je, da se ideja kopira, nato bodo stvari stekle same od sebe. To je absurdno, saj uspeh blagovne znamke ni odvisen le od oglaševanja;
- šesta ovira je pomanjkanje strategije ali zgolj slaba strategija. Če oglaševalec agenciji ne da dobrih in jasnih izhodišč, še tako dobra agencija ne more ustvariti dobrega izdelka. Odgovornost za strategijo je v rokah oglaševalca;
- nekateri oglaševalci so zaradi notranjih procesov, politike ali zaradi ljudi nesposobni ustvariti dobre oglase. Glavne lastnosti ubijalcev kreativnosti so domišljavost, ošabnost, nepotrpežljivost, ignoranca, izogibanje odgovornosti in nekonsistentnost;
- nekatera orodja za predtestiranje oglaševalskih akcij so slaba in ne slonijo na teoretičnih izhodiščih, ne merijo tistega, kar naj bi merili, rezultati so neuporabni ali pa tako dragi, da njihov strošek presega njihovo vrednost.

Da bi se naročniki, oglaševalske in raziskovalne agencije izognili tem oviram in razvili učinkovitejše komuniciranje in boljše oglase, morajo:

- izdelati jasno identiteto in strategijo svojih znamk, ki naj bo zasnovana na dejstvih in ne na iluzijah;
- testirati vsako verzijo v fazi razvoja koncepta med pripadniki ciljne skupine, preden se akcija začne in je še mogoče oglas spremeniti. Tako čez čas postane celoten proces bistveno bolj enostaven in možnost velikih napak se zmanjša.
- uporabiti vedno isto metodologijo predtestiranja in morajo se zavedati, da ni idealnega sistema.
- testirati oglase tako v zgodnji fazi procesa kot v končni verziji oglasov, če to dovoljuje finančni okvir. Testiranje oglasov v zgodnji fazi dovoljuje adaptacijo, ko še niso

porabili velike količine denarja za produkcijo in za nekaj, kar morda sploh ne bo delovalo. Testiranje končnih verzij oglasov daje dodatno potrditev, da je komuniciranje v skladu z zastavljeno strategijo in da deluje.

- zgraditi si svoje standarde, saj je lastna baza vedno najboljša primerjava. Sčasoma naročniki spoznajo kaj deluje in kaj ne. Kazalci učinkovitosti oglaševalskih akcij so med blagovnimi znamkami in skupinami različni.

- gledati vse kazalce in ne samo enega. Nič ne pomaga, če ima oglas visok prepričevalni učinek, če pa si nihče ne zapomni imena blagovne znamke. Ne pomaga tudi to, če potrošnik pravilno navede blagovno znamko, ne spomni pa se vsebine oglasa. Prav tako ne pomaga, če ima oglas močan kratkoročni učinek na prodajo, če pa dolgoročno škoduje imidžu znamke.

- končna odločitev naj sloni na tehtanju vseh rezultatov in ne zgolj numeričnih. Informacije in znanje so lahko orodje za manjšo verjetnost napake.

- znanje je potrebno konstantno izboljševati (Michieli 2008).

Oglaševanje ima prepričevalno moč, da lahko vpliva na mnenja, stališča, obnašanja in lahko celo oblikuje usodo. Ima moč spreminjanja trgov in izboljšanja profitnih marž. Ima kratkoročne (posreduje nove informacije, gradi zavedanje, krepi kredibilnost) in dolgoročne (gradi imidž znamke, dodaja emocionalne aspekte, vpliva na ugled) učinke.

3 ŠTUDIJA PRIMERA: OGLAŠEVALSKA AKCIJA ITAK, MOBITEL d.d.

3.1 PREDSTAVITEV DRUŽBE MOBITEL d.d.

Družba Mobitel je slovenski operater mobilnih telekomunikacij, ki s svojo inovativnostjo, lastnim razvojem in samoiniciativnostjo širi uporabo mobilnih telekomunikacij na področju Republike Slovenije z naprednimi tehnološkimi in storitvenimi rešitvami. Uporabnikom želi s svojim delovanjem zagotoviti najsodobnejše tehnologije in storitve, uvajati svetovne novosti in ponuditi najboljše kar v danem trenutku ponuja trg. Zadovoljstvo uporabnikov se odraža v visokem številu uporabnikov Mobitelovih omrežij in njihovi zvestobi, saj je Mobitel z visokim tržnim deležem še vedno vodilni mobilni operater v Sloveniji. Poleg tehnološke inovativnosti in naprednosti jim je vodilo tudi družbeno odgovorno ravnanje in zato sodelujejo z najširšim okoljem, to pa se odraža v širokem naboru dejavnosti, s katerimi se družba mobitel ukvarja. Tako je leta 2002 Mobitel postal lastnik podjetja Soline, pridelava soli, s tem si prizadeva za ohranitev naravne in kulturne dediščine Sečoveljskih solin, leta 2003 je ustanovil Planet 9, ki je dobavitelj mobilnih vsebin, z Novo KBM pa se je kot soustanovitelj skupnega podjetja M-Pay leta 2004 zavezal razvoju in promociji mobilnega plačevanja (Internet 8).

Družba Mobitel⁴ obstaja že 15 let, v teh letih pa je svoje uporabnike seznanila z mobilnimi telekomunikacijami, jim približala njihove prednosti, omogočila njihovo uporabo, danes pa celo spremlja njihovo razmišljanje, kakšna bi utegnila biti prihodnost mobilnih telekomunikacij. Telekomunikacije zmanjšujejo razdalje med nami, med državami, do poslovnih stikov, do osebnih stikov in stikov s sosedi. Kako zelo se v Mobitelu zavedajo soodvisnosti z okoljem, je izrazilo njihovo prvo korporativno geslo: »S pticami si delimo nebo«.

V Mobitelu se zavedajo, da pospešen razvoj trga zahteva sprejemanje dobrih odločitev in prepoznavanje pravih priložnosti ob pravem času in v pravo smer. Zato hitremu tempu uspešno sledijo z učinkovitim in prilagodljivim vodenjem učeče se družbe. Svoje znanje nenehno bogatijo, vanj vlagajo in ga izmenjujejo, projektno se povezujejo tudi s fakultetami, inštituti in s podjetji. Pohvalijo se lahko s številnimi storitvami, ki jim ne zagotavljajo le primata na slovenskem tržišču, ampak so hkrati tudi izvozna priložnost.

⁴ V nadaljevanju Mobitel

Njihovo temeljno vodilo pri uresničevanju zadanih ciljev je: poslovati v zadovoljstvo uporabnikov, zaposlenih in lastnikov (Internet 9).

Pred časom smo bili skoraj vsi enakega mnenja, da so mobilniki namenjeni le prestižu. Danes pa vemo, da z njihovo pomočjo lahko opravimo veliko več zadev kjerkoli in kadarkoli, postali so že skoraj nepogrešljivi, če samo pomislim, da nam omogočajo večjo učinkovitost pri delu v službi in zasebnih opravkih, s tem pa tudi več svobode pri razporejanju prostega časa. Na nek način, nam tudi »kradejo« svobodo, saj smo tako vedno dosegljivi, občasno pa si le želimo preživeti dan brez telefonskih klicev.

Telekomunikacije tudi drugim dejavnostim že narekujejo tempo in smer razvoja; načini, kako se izražajo ideje, kako se posredujejo, pogosto tudi, kako nastajajo. Mobilna telefonija že dolgo niso več samo prenosni telefoni, temveč se spreminjajo v osebni mobilni medij. Ponuja vse, kar ponuja internet, poleg tega pa še specifične možnosti oglaševanja, kot je na primer SMS in MMS. Oglaševanje na mobilnih telefonih se izredno hitro razširja in tudi ni negativnih odzivov uporabnikov, zato je napočil trenutek, da mobilna telefonija opredeli osnovna pravila merjenja (Cucin 2008, 30).

Mobilni telefoni so bili najprej naši posredniki telefonskih klicev ne glede na to, kje smo v nekem trenutku. Kasneje so postali posredniki tekstovnih sporočil, naše denarnice, fotoaparati, snemalniki, budilke, štoparice, kalkulatorji, računalniki in spletna okna ter tako postali zanimiv kanal za promocijo izdelkov in podjetij. Sčasoma se je prek mobilnih telefonov razvil tako imenovani mobilni marketing⁵, ki vključuje video igrice, zakup melodij in slik, mobilno pornografijo, brezplačno klicanje v zameno za oglase itd. (Mulej 2008, 20).

⁵Mobilni marketing je sistematično načrtovanje, implementiranje in nadziranje spleta poslovnih aktivnosti, katerih namen je povezati prodajalce in kupce za obojestransko koristno izmenjavo ali predajo izdelkov, kjer je glavna stična točka med obema njun mobilni telefon (Mulej 2008, 20).

3.2 OGLAŠEVANJE DRUŽBE MOBITEL d.d.

Po mnenju vodilnih v Mobitelu je največji problem konkurence, da so v Mobitelu dobri. Po oglaševalskem proračunu je Mobitel med največjimi, v letu 2003 je bil po podatkih Mediane IBO na tretjem mestu največjih oglaševalcev v Sloveniji (Jančič 2004, 15).

Mobitel je velik oglaševalec. Povprečno v absolutnem prihodku namenijo za marketing tri odstotke in ta znesek je nespremenjen že nekaj let, kar pomeni, da se relativno zmanjšuje. Ekipe mora zelo racionalno delati in zavedajo se tudi, da je oglaševanje v Sloveniji drago. Letni načrt potrди nadzorni svet, določijo ga vnaprej. Čez leto imajo točno določene mesečne proračune in pazijo, da jih ne presežejo. Ker dobro načrtujejo, jim to tudi uspeva, da so v najbolj prodajnih mesecih, v novembru in decembru, zelo opazni. Redno spremljajo priklic opaznosti in všečnosti, opravijo veliko analiz in merijo ugled operaterja v poslovni in drugi javnosti. Vse akcije delajo zelo celostno, uporabljajo različna orodja, ki se med seboj dopolnjujejo. Nikoli se ne omejijo samo na televizijske oglase, saj po njihovem mnenju naročnik in izvajalec popolnoma dihata drug za drugega. Med seboj se razumejo in zato lahko akcije izvedejo izredno hitro in kakovostno. Lahko tudi že v nekaj dneh dobijo izdelek, kakršnega so si zamislili. Tudi to je tisto, kar izredno cenijo. Uspešni so tako na kreativnem kot na prodajnem področju. Akcije vedno zastavijo v več medijih, tako da se dopolnjujejo. Pri prodajnih akcijah ponavadi naredijo televizijski spot samo kot neke vrste opomnik. Oglasi so raznovrstni. Mobitel je na trgu prisoten najdlje, to se je odražalo in se še danes odraža v bogati in pestri ponudbi, ki jo vedno znova nadgrajujejo.

Tudi konkurenca je dandanes izredno močna, še posebej SiMobil. Zanimivo je opazovati rivalstvo dveh konkurenčnih podjetji, ki si ves čas nasprotujeta in iščeta vedno nove načine, kako pridobiti čim širši krog uporabnikov. Če pogledamo nekaj let nazaj se verjetno vsi spomnimo, kako je Mobitel pričel s predplačniškimi paketi Mobi, pri SiMobilu pa so kmalu zatem začeli z oglaševanjem Halo paketa. Lahko bi rekli, da se je takrat pričela prelomnica, boj med ponudnikoma mobilnih storitev, ki ni tako obsežen kot sedaj. Boji so se stopnjevali; leta 2006 je oglaševalec leta s svojimi oglasi postal SiMobil, leta 2007 pa si je lovoriko oglaševalec leta prislužil Mobitel. Nekaterim so njihove akcije všečne, nekaterim pa ne. A žal je tako. Po zamenjavi Agencije 41 z agencijo Publicis je Mobitelu končno uspelo. Oglaševalska akcija ITAK je podrla meje vseh ustaljenih okvirjev in tako s svojo inovativnostjo naredila korak naprej. Poleg

oglasov, veleplakatov, majic in podobno, so naredili tudi posebno spletno mesto, kjer si lahko vsak uporabnik izbere svoj ITAK karakter, katerega si lahko tudi natisne na majico. ITAK park je sveža ideja za mlade. Za Mobitelom se je besedo »ITAK« odločil uporabiti v svoji oglasni kampanji tudi SiMobil. Vendar pa je bil odziv Mobitela presenetljiv, saj so prepričani, da bo ravno zaradi tega predvsem na boljšem Mobitel, saj več pojavitev besede »ITAK« pri konkurenci pomeni boljšo prepoznavnost njihovega naročniškega paketa (Mobitel d.d. 2006).

Leta 2006 je Mobitel s svojim spremenjenim komuniciranjem in uvedbo znamke ITAK prejel nagrado Slovenske oglaševalske zbornice za oglaševalca leta in tako žirijo prepričal že četrtič.

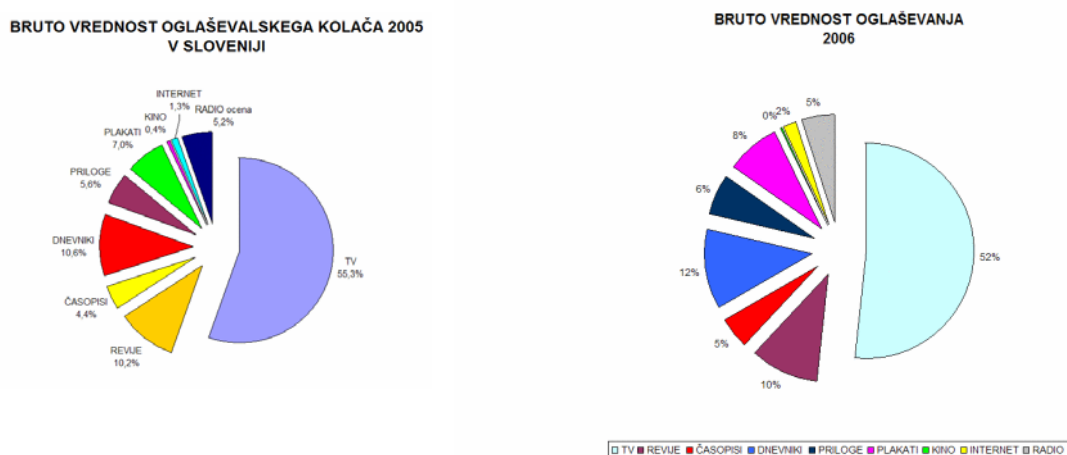
Leta 2007 je Mobitel oziroma agencija Publicis na SOF-u prejel tudi srebrno nagrado za delo v kategoriji druga oglasna sredstva, direktni marketing, poslovna in promocijska darila (Internet 10).

Leta 2008 je Mobitel prejel laskavi naziv »Trusted Brand 2008« v kategoriji ponudnikov mobilne telefonije, ki jo je na podlagi lastne raziskave podelila revija Reader's Digest Slovenija. Omenjena revija je slovenska izdaja mednarodne revije Reader's Digest, ki raziskavo o zaupanju potrošnikov blagovnim znamkam v številnih evropskih državah izvaja že vrsto let. Letos je potekala v kar 18 evropskih državah, Slovenija pa je v njej sodelovala drugič. Tokrat prvič tudi s kategorijo ponudnikov mobilne telefonije, v kateri je priznanje »Trusted Brand 2008« v ostri konkurenci prejel prav Mobitel. Poleg tega je strokovna žirija, ki na podlagi tržnih raziskav najbolj uspešnim podjetjem podeli naziv »Superbrands«, Mobitel izbrala še kot eno izmed najbolj prestižnih slovenskih blagovnih znamk in ji podelila omenjeni naziv. Mobitel se želi od ostalih ponudnikov mobilnih telekomunikacij na trgu razlikovati po visoki kakovosti ponudbe in lastnem razvoju storitev, ki predstavljata pomembna temelja, na katerih gradi zadovoljstvo uporabnikov. Da je to res, poleg priznanja »Trusted Brand« potrjuje tudi raziskava, ki jo je za slovensko revijo Connect izvedlo nemško podjetje P3 Solutions. Ta je neizpodbitno pokazala, da je od vseh slovenskih mobilnih omrežij prav Mobitelovo najbolj kakovostno, tako glede samih klicev kot tudi tehnološko bolj zahtevnega prenosa podatkov. S tem je Mobitel prejel še priznanje Najboljše tehnično omrežje revije Connect (Mobitel d.d. 2008).

V nadaljevanju se bom osredotočila predvsem na oglaševanje glede na bruto vrednost oglaševanja v letu 2005 in 2006 ter tako skušala prikazati, kako se je oglaševanje čez

omenjeni leti povečalo ali zmanjšalo oziroma kako je vplivalo na dobiček podjetja. Oglaševanje je pomemben faktor pri doseganju želenega položaja blagovne znamke na trgu. Podatki o bruto vrednosti oglaševanja oglaševalcev v primerjavi s konkurenco odkrivajo marsikatero marketinško odločitev konkurence, in sicer kažejo oglaševalske deleže in odkrivajo oglaševalske niše. Iz podatkov v preteklih letih se lahko predvideva oglaševalska taktika in strategija konkurence v prihodnje, hkrati pa podjetju pomaga pri lastnih oglaševalskih odločitvah.

Slika 3.1: Oglaševalski kolač po vrstah medijev za leto 2005 in 2006



Vir: Internet 11.

Vir: Setinšek (2007).

Tabela 3.1: 10 največjih oglaševalcev glede na bruto vrednost oglaševanja v letu 2005 in 2006:

	LETO 2005		LETO 2006	
	OGLAŠEVALCI	V SIT	OGLAŠEVALCI	V SIT
1.	P&G	4.030.172.411	P&G	4.792.963.808
2.	RECKITT BENCKISER	3.229.884.470	RECKITT BENCKISER	2.552.617.010
3.	L'OREAL SLOVENIJA	2.430.685.698	HENKEL SLOVENIJA	2.489.541.899
4.	HENKEL SLOVENIJA	2.219.936.839	MOBITEL	2.409.244.787
5.	MOBITEL	2.128.939.213	L'OREAL SLOVENIJA	2.398.537.541
6.	SIMOBIL	2.003.796.014	SIMOBIL	2.168.871.719
7.	DANONE	1.704.231.672	MERCATOR	1.897.966.541
8.	BEIERSDORF	1.571.474.026	BEIERSDORF	1.536.138.233
9.	WRIGLEY	1.437.660.648	3LINE	1.221.527.585
10.	PEJO TRADING	1.355.810.510	DNEVNIK	1.204.709.619

Vir: Internet 11 in Setinšek (2007).

Leto 2005: v tem letu so bila bolj oglaševala finančna podjetja, manj mobilni operaterji. Največji oglaševalec je bila multinacionalka P&G. Na Mediani so izračunali bruto vrednost oglaševanja iz evidence vseh objavljenih oglasnih sporočil v tisku, na televiziji, medijih na prostem, v kinematografih in na internetu, za radio pa so pripravili le oceno oglaševalske vrednosti. Na sliki (glej sliko 3.1) je predstavljen oglaševalski kolač po vrstah medijev za leto 2005. Glede na bruto vrednost oglaševanja, največji delež, tj. 55 odstotkov predstavlja televizija, sledijo dnevnik z 11 odstotki, desetino kolača predstavljajo revije, 7 odstotkov imajo mediji na prostem, 6 odstotkov priloge dnevnikov, sledi radio s 5 odstotki, časopisi s 4 odstotki, internet pa predstavlja dober odstotek ter kinematografi približno pol odstotka.

Leto 2006: na zgornji sliki (glej sliko 3.1) je predstavljen oglaševalski kolač po vrstah medijev za leto 2006. Rast je glede na leto 2005 enaka in sicer 8-odstotna. To številko pa so v Mediani zapisali tudi, ko so primerjali leto 2005 z letom 2004. Iz tega so zapisali, da se je rast obsega oglaševanja v Sloveniji ustalila. Največji delež, 52 odstotkov, predstavlja televizija, sledijo dnevnik z 12 odstotki, desetino kolača predstavljajo revije, 8-odstotni delež predstavljajo mediji na prostem, dva odstotka manj priloge dnevnikov, sledijo radio in časopisi s po 5 odstotki, internet predstavlja 2 odstotka in kinematografi približno pol odstotka. V Mediani so pripravili tudi oceno neto vrednosti, ki je v letu 2006 predstavljala 35 odstotkov bruto vrednosti, kar pomeni, da je znašala 31 milijard tolarjev oziroma 130 milijonov evrov.

Kot je razvidno iz zgornje tabele (glej tabelo 3.1), se je Mobitel leta 2006 v primerjavi z letom 2005 povzpел s petega mesta na četrto, iz česar lahko sklepam, da je za oglaševanje namenil več denarnih sredstev kot v letu 2005. Ker se je oglaševalska akcija ITAK odvijala v letu 2006, so v tem letu posledično namenili večji delež za oglaševanje te oglaševalske akcije. Kolikšen delež izdatkov so namenili za akcijo ITAK, v družbi Mobitel zaradi stroge varnostne politike in bojazni pred konkurenti ne posredujejo. Tako tudi nisem prišla do ključnih podatkov, ki bi mi v diplomski nalogi omogočili še boljše prikazovanje podatkov o raziskavi. Kolikšen je bil dobiček podjetja po oglaševalski akciji ITAK, ali je bil večji ali manjši, je zaupen podatek, ki ga v diplomski nalogi prav tako ne smem navesti. Po podatkih podjetja Mobitel lahko podam le podatek, da se je po končani oglaševalski akciji ITAK prodaja storitve povečala in s tem pripomogla k večjemu dobičku podjetja. Oglaševalska akcija ITAK se je pričela v letu

2006 in je vse do danes atraktivna, v nekoliko drugačni podobi. V letu 2008, natančneje novembra so predstavili novo akcijo ITAK Džabest, ki je nadomestila dosedanjo akcijo ITAK.

Na podlagi zgornjih podatkov sklepam, da družba Mobitel za oglaševanje nameni veliko denarnih sredstev, saj jim je pomembno, da svoje uporabnike ter širšo javnost obvešča o vseh novostih, ki jih trži.

Leta 2006 je poslovni prihodek znašal 419,7 milijona evrov, dobiček poslovanja je znašal 67 milijonov evrov, čisti poslovni izid pa je znašal 47 milijonov evrov.

V letu 2007 je Mobitel ustvaril 50,6 milijona evrov čistega dobička, kar je za 7 odstotkov več kot v letu 2006. Mobitelovi poslovni prihodki so se zvišali za slabe 4 odstotke na 434,47 milijona evrov, dobiček iz poslovanja pa za 18 odstotkov na 78,98 milijona evrov. Vrednost investicij je v letu 2007 znašala 46,1 milijona evrov, leta 2008 pa naj bi naložbe znašale 60 milijonov evrov (Internet 12). Mobitel je bil v letu 2007 še vedno vodilni mobilni operater in je ustvaril 434,5 milijona evrov poslovnih prihodkov ter dobiček poslovanja v višini 79 milijonov evrov, kar na letni ravni predstavlja 18-odstotno rast. Povečal se je tudi čisti poslovni izid, ki znaša 50 milijonov evrov. Iz podanih podatkov lahko razberemo, da se je dobiček od leta 2006 do 2007 povečal (Internet 13).

3.3 OGLAŠEVALSKA AKCIJA ITAK

V letu 2006 je Mobitel zamenjal oglaševalsko agencijo, Agencijo 41 je zamenjala agencija Publicis, spremenil svoj način oglaševanja in naredil korak v svojo smer. Za omenjeno agencijo so se odločili, ker je po njihovem mnenju dovolj velika, da lahko servisira njihove potrebe in ne dela za njihove konkurente. Takrat se je pojavil tudi novi slog oglaševanja, za nekatere mogoče tudi šokanten, predvsem oglas za ITAK. Oglas za ITAK je bil narejen tako, da je starejšo publiko tudi nekoliko iritiral. Naloga Mobitela je bila in je še vedno, da pokrije cel trg in nagovarja vse, tako mlade kot tudi stare uporabnike. Tako je Mobitel v oktobru 2006 predstavil novo, atraktivno ponudbo za mlade (ITAK). Ponudba je namenjena ciljni skupini, ki je klasični mediji ne ulovijo več v taki meri, kot so jo mogoče nekdanj. Mladi vse pogosteje uporabljajo internet, se sprehajajo zunaj, gledajo izložbe, zahajajo v lokale in treba jih je ujeti na teh mestih in

ne samo skozi klasične medije. Mladi zaživijo konec tedna. Takrat pridejo na vrsto zabava, prijatelji in sprostitev od napornega tedna. Pri vsem tem jih spremlja njihov mobilni telefon kot priročno orodje povezovanja in komunikacije. Raziskave so pokazale, da mladi večino mobilnih storitev uporabljajo čez vikend (Mobitel d.d. 2006). Same akcije so se lotili zelo preudarno. Na velikem vzorcu, 1500 mladih v starosti od 15 do 25 let, pa še te so razdelili po posameznih segmentih na štiri starostne skupine, so izvedli natančno in premišljeno raziskavo ter ugotovili, da jih mladi občutijo in zaznavajo kot starejše ali celo ostarele. V primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami so jih vzporedili z Mercedesom, Muro, Volvom in Microsoftom, kar jim je zadostovalo, a vseeno, to niso znamke, s katerimi se mladi poistovetijo. Po besedah vodje projekta ITAK, Tomaža Bergoča, je manjkala primerjava z Googlom, Nikejem, QuickSilverjem in podobno. Ker se v Mobitelu zavedajo, da so mladi specifičen segment, govorijo in obnašajo se zelo drugače, kar je za marsikoga starejšega morda žaljivo, so se odločili, da bodo naredili nekaj za mladi segment, ne da bi pri tem prizadeli druge uporabnike. Tako so se odločili za znamko in jo poimenovali ITAK. Prepričani so bili, da bo ITAK prodajna uspešnica. Beležili so izjemno zanimanje na trgu, tako pri uporabnikih kot tudi pri konkurenci. K temu je poleg ugodnih cen in privlačnih aparatov pripomoglo tudi domišljeno oglaševanje. Oglaševali so na televiziji, radiu, v tiskanih medijih, na internetu, kinematografih, na javnih prostorih (Mobitel d.d. 2007).

3.3.1 PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE ITAK

Podobo ITAK so gradili zelo načrtno. Uspelo jim je dobro sodelovanje s timom znotraj Mobitela, raziskovalno hišo Cati (zdaj Valicon) ter prvo ekipo Publicisa. Imeli so nekaj razburljivih sestankov, brainstormingov, analiziranja raziskav, poglobljenih intervjujev, fokusnih skupin, kvalitativno in kvantitativno raziskovanje na velikih vzorcih, tri štiriurne pogovore z mladimi, vse to, da so ugotovili, v katero smer naj gredo. Pri izbiri imena in določanju logotipa niso ničesar prepustili naključju. Mladi kreativci iz Publicisa so izbrali več kot 50 imen in relativno zelo hitro so vsi skupaj prišli do imena ITAK. Pravzaprav jim je med vsemi možnostmi vsem hitro padel v oči. Mogoče tudi zato, ker omogoča drugačne načine komuniciranja.

Postavilo se jim je tudi vprašanje: »Kako izbrati ime, da bi bilo učinkovito, zapomnljivo, izgovorljivo, izvirno in bi posredno ali neposredno opisovalo izdelek oziroma storitev?«

Da bi si ljudje lažje zapomnili ime blagovne znamke, je potrebno ustvariti vizualno podobo, saj si jo ljudje lažje zapomnimo. Tako so se odločili za ITAK in uporabili njihovo že prepoznavno rdečo barvo ter tiskane črke ITAK.

Beseda »ITAK« je bila v Slovenskem jeziku zelo redka, potem pa je kar naenkrat iz arhaične postala moderna. Naenkrat je bilo vse itak. Besedo smo v vsakdanjem življenju slišali že tolikokrat, da je kar kričala po blagovni znamki. Beseda ITAK je zanimiva, kratka in udarna. Ima dva vokala in dva trda soglasnika T in K skupaj. Beseda je lepa in slovenska. Je boljša kot kul, mega in fensi; ima nek značaj. Ko jo slišiš v oglasu, zveni samozavestno.

3.3.2 OGLAŠEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE ITAK – KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

Kampanjo ITAK je marsikdo sprejel kot agresivno in tega so se lotili namenoma, saj so imeli cilj: nagovoriti mlade. Televizijski oglas za ITAK je učinkoval, ker je imel zelo visoko frekvenco predvajanja. V oglasu je bila glasba nekoliko drugačna, z značajem, tako kot je tudi ITAK znamka z značajem. ITAK je vedno mlad, pogumen, uporniški in inovativen. Akcija je mlade spremljala v obliki televizijskih in tiskanih medijev ter na internetu, čimbolj pa so skušali presenetiti na raznih mestih, kjer jih niso pričakovali, in se tako prikradli v njihova srca. ITAK promotorji so se pojavljali v lokalih po Sloveniji in poskrbeli za nepozabne zabave z ITAK nagradami. Prisotni so bili tudi na študentski areni, filmskem festivalu LIFFE ter na vseh večjih prireditvah.

Da bi oglaševalsko akcijo še okrepili in tako pridobili še večjo pozornost mladih, so v Mobitelu uporabili tudi druge attribute, številne komunikacijske aktivnosti. Te so:

1. poslali so sporočilo po pošti v obliki letaka vsem mladim od 15 do 30 let;
2. promocijski material: majice, obliži, kape, majhna kozmetična ogledalca, svinčniki, ITAK voda;
3. kot pokrovitelj:
 - 21. decembra 2007 so pod mariborskim Pohorjem organizirali veliki snowboard dogodek, ITAK Rail Jam. Dogodek je bil vezan na Mobitelovo ITAK pokroviteljstvo prvega pravega slovenskega snowboard filma z naslovom »Ehhh«, v katerem vse svoje znanje pokaže nekaj najbolj priznanih slovenskih boarderjev;

- novembra 2007 je družba Mobitel v sodelovanju z Ljubljanskim mednarodnim filmskim festivalom LIFFE prvič predstavila ITAK filmfest, tekmovanje v kategoriji filmov, posnetih z mobilnim aparatom. ITAK filmfest je tako mladim ponudil priložnost, da se z lastnim delom predstavijo na že uveljavljenem festivalu. Udeleženci so sodelovali s svojim filmov, ki so ga v dolžini ene minute posneli s kamero na svojem mobitelu in sicer na temo »Vsi smo igralci«. Zmagovalci ITAK filmfesta so prejeli ITAK skulpturo in vstopnico za brezplačen ogled vseh filmov na festivalu LIFFE 2008.

4. odnosi z javnostmi:

A. splošna javnost

- Oktobra 2007 je Študentsko areno na Gospodarskem razstavišču popestrilo dogajanje na Mobitelovi ITAK stojnici. Ta je obiskovalcem ponudila vstop v nov interaktivni svet s prijetno, urbano obarvano glasbeno in vizualno atmosfero. Na stojnici so potekale kratke interaktivne delavnice in ITAK kviz. ITAK promotorji so privabljali obiskovalce in hkrati predstavljali Mobitelovo ponudbo. Udoben rdeč kavč, osvežilna ITAK voda so bili še dodatni razlogi za postanek ob stojnici.
- Ob gradnji novega nebotičnika na Bavarskem dvoru, so okoli luknje postavili mega oglas, na katerem so ITAK karakterji, ki komunicirajo z mimoidočimi. Karakterji so priljubljeni med ljudmi, saj na zanimiv način oživijo mesto. S tem oglasom so vzpostavili še večjo prepoznavnost blagovne znamke ITAK.
- ITAK obešanke v revijah za mlade (na primer v reviji Eva) ter ITAK oglasi v časopisih in ostalih revijah.
- V sodelovanju z Zavarovalnico Triglav je Mobitel naročnikom paketa ITAK omogočil privlačno ponudbo nezgodnega zavarovanja.
- ITAK promotorji so na različnih zabavah mladih predstavljali znamko ITAK in se veselili skupaj z ostalimi gosti.

B. interna javnost: intranet

5. spletno mesto: od 8. decembra 2006 je bilo na voljo spletno kreiranje in oddaja naročila ITAK majice s svojim personaliziranim ITAK karakterjem;
6. Mobilno oglaševanje: vozila opremljena z napisom ITAK in zabavnimi ITAK karakterji (službena vozila, mestni avtobusi v Ljubljani).

3.3.3 OD RAZISKAVE DO IZVEDBE

Akcijo so začeli s podrobno analizo mladih. Uporabili so tudi t. i. metodo »day in a life time«, torej kako posamezni segmenti mladih preživljajo svoj dan, od ure do ure, kdaj so pred internetom, kdaj so v lokalih, na sprehodih. Ugotovili so, da precej mladih čaka na vikend, zlasti dijaki so vezani nanj. Zato so jim s ponudbo skušali povedati: živiš za vikend in za vikend ti pridemo naproti z ugodnimi cenami. Vendar pa ciljni trg ni enoten. Poleg mladih, ki živijo za vikend, se po 23. ali 24. letu starosti začnejo odpirati nova področja. Tudi teh, ki gredo prvič v službo, ki razmišljajo o družini, skrbijo za svoje telo, za zdravje in hodijo v fitness, na aerobiko, niso smeli zanemariti. Tako so čez vikend ponudili telefoniranje, SMS-e in MMS-e po en cent. V izložbah Sportininih trgovinah in prodajalnah ter Mobitelovih centrih, so uporabili lutke z estetskimi obrazi in jim nad oko namestili priponko z napisom »mms 1 cent«, na prst priponko »sms 1 cent« in na ustnice priponko »govori za 1 cent«. Vsi artikli v trgovinah so imeli poleg označb cen tudi priponko s cenami. Izložbe so bile brandirane z ITAK-om. Uporabili so različne stvari, kot so: obliži, ogledalca, obeski, kondomi in majice ter sponzorstvo v nekaterih TV-oddajah. Na internetu so ustvarili skupnost, kjer so mladim omogočili, da lahko kreirajo svoje like. Na spletni strani so imeli v letu 2007 že čez 20.000 karakterjev, ki so si jih mladi oblikovali sami: posameznik si določi pričesko, obliko in izjavo, s katero se umesti v prostor. Nato si lahko svojo podobo z značajem naroči natisnjeno na majici prek Mobitelove internetne trgovine. V raziskavi so ugotovili, da mladi telefonov ne kupujejo več zgolj zaradi uporabnosti, ampak zaradi imidža. Telefone še vedno kupujejo oči, mlade privlači blagovna znamka. Čeprav skoraj vsak danes odgovori, da ga znamka sploh ne zanima. Ko pa gre kupit telefon, mora biti točno določena znamka in prav ti značaji potrošnikov so jim odprli vrsto novih možnosti. Vsi sodelujoči v kampanji so zelo ponosni in veseli na rezultat. Dejansko so veliko vložili v ta projekt in igrali so odprte karte, saj so šli na trg s popolnoma transparentno ponudbo, brez drobnega tiska, opomb in zvezdic. Jasno so povedali in zapisali, da vikend stane toliko, telefon toliko, vezava za aparat je toliko. Tako je Mobitel na SOF-u⁶ 2007 že četrtič dobil laskavo priznanje stroke oglaševalca leta. Četrti na seznamu največjih oglaševalcev v Sloveniji je leta 2006 spremenil kreativno strategijo, da bi se prilagodili novim tržnim razmeram in sodeč po novi kampanji ITAK jim je to tudi uspelo.

⁶ Slovenski oglaševalski festival.

3.3.4 MERJENJE UČINKOV OGLAŠEVALSKE AKCIJE ITAK

Raziskavo za oglaševalsko kampanjo ITAK so začeli z zbiranjem podatkov od 1999 do decembra 2005, na velikem vzorcu od 1300 do 1600 mladih.

3.3.4.1 CILJI RAZISKAVE IN METODOLOGIJA

Naročnik raziskave, družba Mobitel, je želela z raziskavo preveriti učinke oglaševalske akcije ITAK, namenjene mladim od 15 do 30 let. Cilj akcije je bil postaviti znamko ITAK za mlade in pri tem ne spreminjati obstoječe percepcije Mobitela. Znamka ITAK in s tem tudi akcija gradita na življenjskem stilu-vrednost leži v stilu bolj kot v ceni (Mobitel d.d. 2007).

Cilj raziskave je bil izmeriti učinke oglaševalske akcije ITAK, s poudarkom na: priklicu oglasov za ITAK (spontani, podprti in skupni priklic), prepoznavanju akcije kot take (ne nujno oglasov), všečnost oglasov, nakupni nameri in percepciji ponudnika.

Za vsako od naštetih stvari je v nadaljevanju preverjeno, kakšna je slika znotraj posameznih starostnih segmentov (15 do 19 let, 20 do 24 let in 25 do 30 let).

Tabela 3.2: Osnovni metodološki podatki⁷:

Čas anketiranja	27. oktober – 25. november 2006.
Metoda zbiranja podatkov	CATI – računalniško podprto telefonsko anketiranje.
Vprašalnik	Vprašalnik je v sodelovanju z naročnikom razvil CATI.
Anketirana populacija	15 do 30 let
Ciljne skupine	15 do 29, 20 do 24 let, 25 do 30 let
Velikost vzorca	n = 934
Reprezentativnost	Spol in starost, izobrazba, regija na ravni tipa naselja
Uteževanje	Rezultati so v poročilu uteženi

Vir: Mobitel d.d. (2007).

⁷ Zanesljivost podatkov je odvisna od dveh dejavnikov: velikosti vzorca in deleža, ki so ga ocenjevali. Manjši kot je delež, ki so ga ocenjevali, večji vzorec so potrebovali: pri enaki velikosti vzorca so tako ocene manjših deležev manj zanesljive. Stopnjo zanesljivosti so merili z intervali zaupanja pri 5-odstotni stopnji tveganja. To pomeni, da lahko s 95-odstotno verjetnostjo trdimo, da se populacijska vrednost, ki so jo ocenjevali, nahaja v danem intervalu. Opis vzorca je naveden v obliki tabele v prilogah, priloga L.

A. PRIKLIC OGLASOV ZA ITAK

a) Spontani priklic oglasov

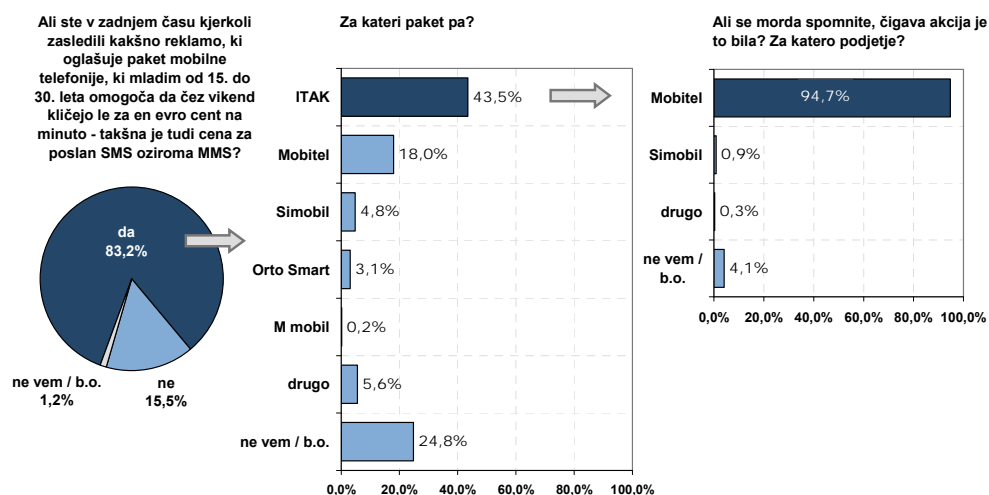
Do spontanega priklica oglasov za ITAK so prišli, s pomočjo treh vprašanj, naštetih v nadaljevanju.

1. »Ali ste v zadnjem času kjerkoli zasledili kakšen oglas, ki oglašuje paket mobilne telefonije, ki mladim od 15. do 30. leta omogoča, da čez vikend kličejo le za en evro cent na minuto – takšna je tudi cena za poslan SMS oziroma MMS?«
2. Vprašali so tiste, ki so na ravni 1 odgovorili z da: »Za kateri paket pa?«
3. Vprašali so tiste, ki so na ravni 2 navedli ITAK: »Ali se morda spomnite, čigava akcija je to bila? Za katero podjetje?«

Oglas je opazilo 80 odstotkov anketirancev, med njimi sta dobri dve petini anketirancev navedli paket ITAK. Kar 95 odstotkov anketirancev, ki so opazili oglas in navedli paket ITAK, je tudi pravilno navedlo podjetje, to je Mobitel.

Glede na vse anketirance je oglas spontano navedlo 34 odstotkov.

Slika 3.2: Spontani priklic oglasov ($n_{\text{nivo}1}=934$; $n_{\text{nivo}2}=778$; $n_{\text{nivo}3}=339$)



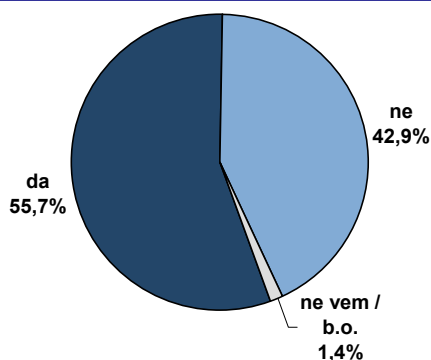
Vir: Mobitel d.d. (2007).

b) Podprti priklic oglasov

Anketirance, ki spontano niso navedli paket ITAK, so vprašali še s pomočjo navedbe imena paketa in podjetja: »Ali ste v zadnjem času kjerkoli zasledili oglas za Mobitelovo ponudbo mobilnih telefonov imenovano ITAK paket?«

S pomočjo podprtega priklica se je oglasa spomnila dobra polovica vprašanih, kar predstavlja 37 odstotkov vseh anketirancev.

Slika 3.3: Podprti priklic oglasov med tistimi, ki jih spontano niso navedli (n=613)

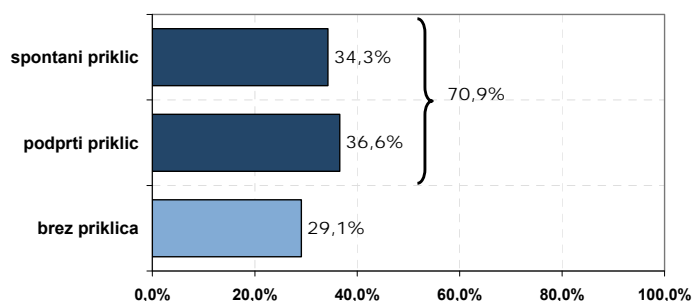


Vir: Mobitel d.d. (2007).

c) Skupni priklic oglasov

Skupni priklic oglasov za ITAK je znašal 71 odstotkov.

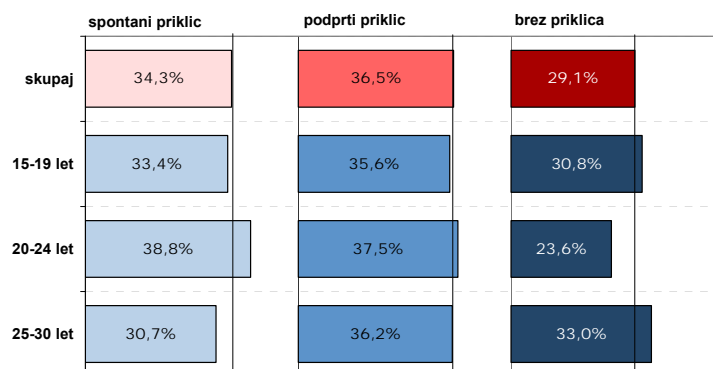
Slika 3.4: Skupni priklic oglasov (n=934)



Vir: Mobitel d.d. (2007).

Iz spodnje slike (glej sliko 3.5) je razvidno, da je oglas za ITAK spontano navedel nadpovprečen delež anketirancev, starih od 20 do 24 let, podpovprečno pa stari od 25 do 30 let.

Slika 3.5: Skupni priklic oglasov glede na starostne segmente (n=934)



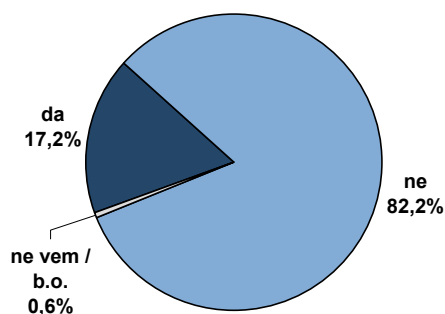
Vir: Mobitel d.d. (2007).

B. PREPOZNAVNOST AKCIJE ITAK

Ker obstajajo anketiranci, ki oglasa niso opazili, so pa mogoče že slišali za omenjeno akcijo, je spodaj naveden delež takšnih. Anketirance, ki oglasa niso videli, so vprašali: »Pa ste mogoče že slišali za Mobitelovo ponudbo mobilnih telefonov imenovano ITAK paket?«

Slaba petina anketirancev, ki oglasa za ITAK ni videla, je vseeno že slišala za Mobitelovo ponudbo mobilnih telefonov iz paketa ITAK.

Slika 3.6: Prepoznavnost akcije med tistimi, ki oglasa niso opazili (n=272)

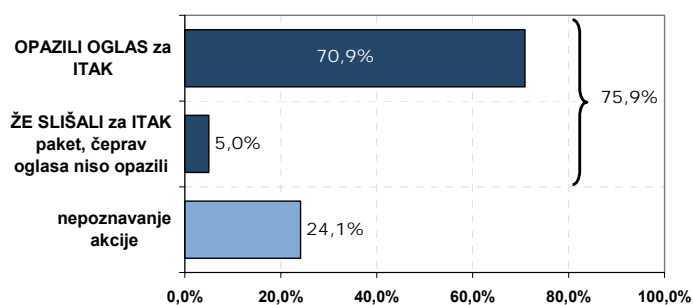


Vir: Mobitel d.d. (2007).

Skupno prepoznavnost, ki je sestavljena iz priklica oglasov za ITAK in prepoznavnosti akcije kot take, lahko izračunamo takole: v prvem primeru gre za 71 odstotkov vseh anketirancev, v drugem primeru pa za 5odstotkov, skupaj je torej 76 odstotkov.

Tisti, ki oglasa še niso opazili in tudi še niso slišali za ITAK paket, so anketiranci, ki akcije ne poznajo – takšnih je 24 odstotkov oziroma četrtnina vseh anketirancev.

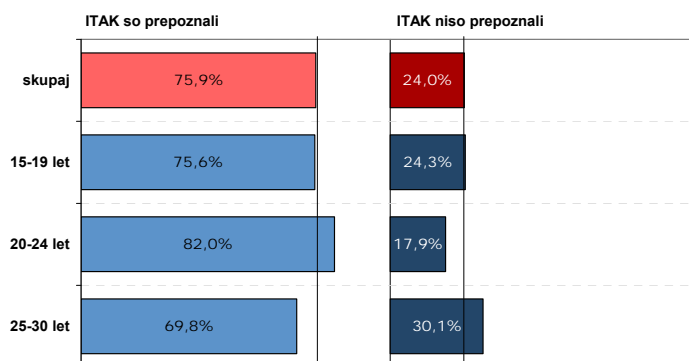
Slika 3.7: Skupna prepoznavnost akcije (n=934)



Vir: Mobitel d.d. (2007).

Iz spodnje slike (glej sliko 3.8) je razvidno, da je skupna prepoznavnost akcije nadpovprečna med anketiranci starimi od 20 do 24 let, podpovprečna pa med anketiranci, starimi od 25 do 30 let.

Slika 3.8: Skupna prepoznavnost akcije glede na starostne segmente (n=934)



Vir: Mobitel d.d. (2007).

Glede na socio-demografski profil vseh anketirancev je med tistimi, ki so prepoznali akcijo ITAK (76%), nadpovprečen delež:

- anketirancev, starih od 20 do 24 let,
- šolajočih,
- anketirancev, ki živijo v gospodinjstvih, kjer ni otrok, starih do 19 let,
- anketirancev iz Ljubljane in posledično iz osrednje Slovenije.

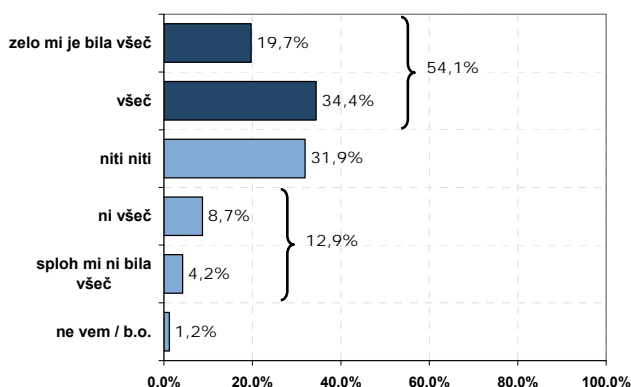
C. VŠEČNOST OGLASOV

Anketirance, ki so opazili oglas ITAK spontano ali podprto so vprašali: »V kolikšni meri pa vam je bil oglas všeč?« Oglase so ocenili na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ni všeč«, 5 pa »zelo všeč«.

Dobri tretjini je bil oglas všeč, petini pa je bil zelo všeč. Če obe kategoriji združim, lahko rečem, da je bil oglas všeč dobri polovici tistih, ki so oglas za ITAK tudi opazili. Takšnim, ki jim oglas ni bil všeč, je 13 odstotkov, medtem ko je slaba tretjina vprašanih neopredeljenih.

Povprečna ocena na lestvici od 1 do 5 znaša 3,6, kar pomeni, da se povprečna ocena všečnosti približuje oceni 4 (všeč). Raziskava je pokazala, da je bil oglas zelo všeč vsakemu petemu anketirancu, zelo všeč in všeč pa vsakemu drugemu anketirancu.

Slika 3.9: Všečnost oglasov med tistimi, ki so oglas za ITAK opazili (n=662)

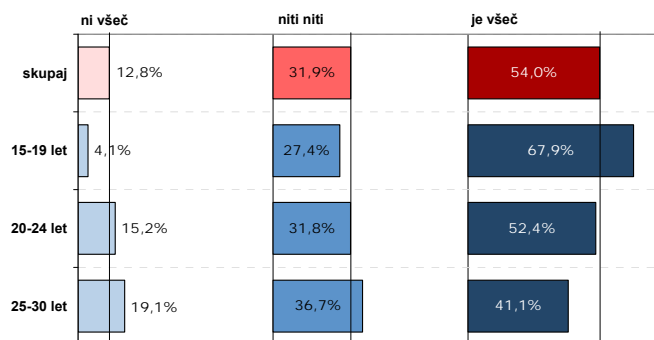


Vir: Mobitel d.d. (2007).

Kakšna je všečnost oglasov znotraj starostnih segmentov, je navedeno spodaj. V ta namen so združili kategoriji »zelo všeč« in »všeč« ter »ni všeč« in »sploh ni všeč«.

Iz spodnje slike (glej sliko 3.10) je razvidno, da je bil oglas statistično značilno nadpovprečno všeč mlajšim (15 do 19 let). Med tistimi, katerim oglas ni bil všeč, pa nadpovprečno izstopata ostali starostni skupini (20 do 24 let in 25 do 30 let).

Slika 3.10: Všečnost oglasov – med tistimi, ki so oglas za ITAK opazili – glede na starostne segmente (n=662)



Vir: Mobitel d.d. (2007).

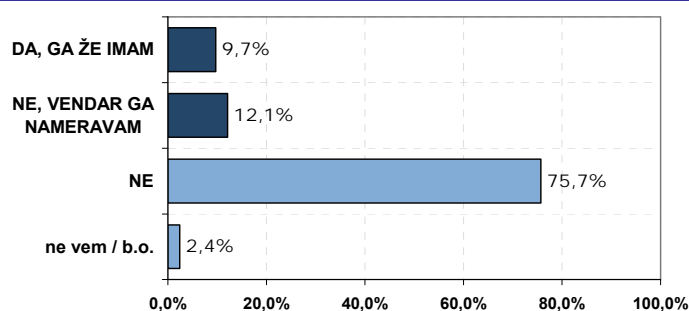
Med mediji je najvišjo oceno všečnosti dosegel televizijski oglas, kar je značilno za oglaševalske akcije. Televizijski oglas je živ, saj združuje sliko, zvok in gibanje ter se na ta način najbolje približa gledalcu in poslušalcu in tako doseže njihovo največjo čustveno vpletenost. Manjšo všečnost je dosegel radijski oglas, še nekoliko nižjo pa tiskani oglas. Veliko všečnost je kasneje pridobil oglas v elektronskih medijih z vzpostavitev novega medijskega parka ITAK.

D. NAKUPNA NAMERA

Anketirancem, ki so opazili oglas za ITAK spontano ali podprto, so zastavili vprašanje glede nakupne namere: »Ali nameravate v sklopu Mobitelove akcije ITAK kupiti mobilni telefon?«

ITAK že ima desetina anketirancev, ki so opazili oglas, dva odstotka več pa je takšnih, ki ga še nameravajo kupiti.

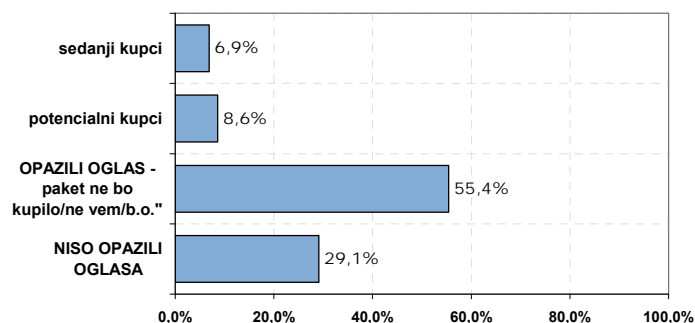
Slika 3.11: Nakupna namera med tistimi, ki so oglas za ITAK opazili (n=662)



Vir: Mobitel d.d. (2007).

Spodnja slika (glej sliko 3.12) prikazuje nakupno namero glede na celotno populacijo. Med vsemi anketiranci je 7 odstotkov takšnih, ki že imajo ITAK paket – to so sedanji kupci, le slaba 2 odstotka več pa ITAK namerava kupiti – to so potencialni kupci. Na celotni populaciji je potencialnih kupcev približno toliko kot sedanjih. Sedanjih kupcev je 31.000, potencialnih pa 39.000, od skupaj 450.000, kar pomeni, da vsak drugi ne bo kupil paketa ITAK.

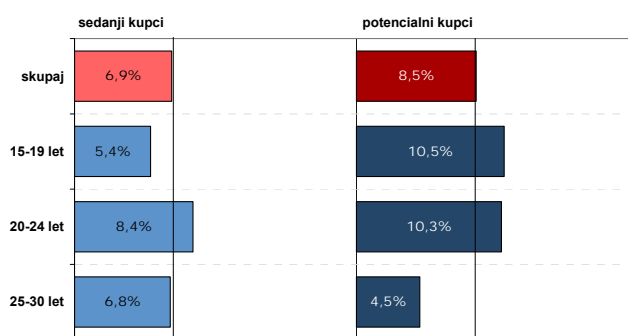
Slika 3.12: Nakupna namera glede na celotno populacijo (n=934)



Vir: Mobitel d.d. (2007).

Nakupno namero znotraj starostnih segmentov prikazuje spodnja slika (glej sliko 3.13). Med sedanjimi kupci statistično značilno nadpovprečno izstopajo stari od 20 do 24 let, med potencialnimi kupci pa stari od 15 do 19 let ter od 20 do 24 let.

Slika 3.13: Nakupna namera glede na starostne segmente (n=934)

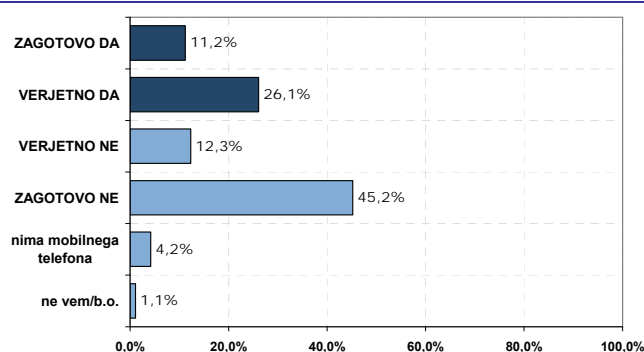


Vir: Mobitel d.d. (2007).

Anketirance, ki oglasov za ITAK niso opazili, vseeno pa poznajo to akcijo (takšnih je 47 oziroma 5 odstotkov celotne populacije), so vprašali: »Ali bi bili pripravljeni zamenjati svoj trenutni paket za ITAK paket?«

Desetina anketirancev, ki oglasa niso opazili, vseeno pa so že slišali za paket ITAK, bi bila zagotovo pripravljena zamenjati svoj trenutni paket za ITAK paket, dobra četrtnina pa verjetno. Niso mogli pa predvideti, ali bodo vsi ti tudi zamenjali svoj trenutni paket za ITAK paket. Lahko pa zgolj informativno omenim, da bi v primeru menjave imeli dodatna dva odstotka anketirancev, ki bi bili potencialni kupci paketa ITAK.

Slika 3.14: Pripravljenost za zamenjavo paketa med tistimi, ki oglasa niso videli, so pa že slišali za paket ITAK (n=47)



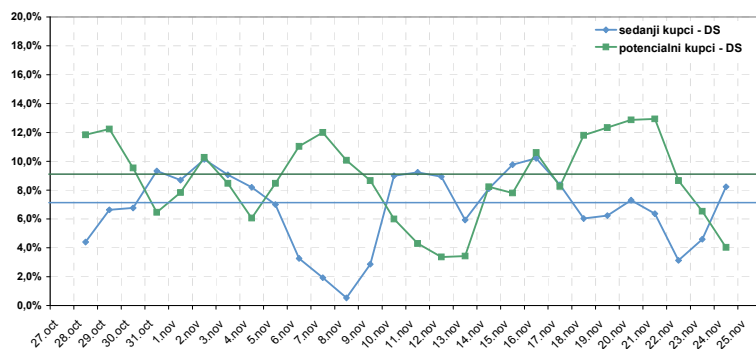
Vir: Mobitel d.d. (2007).

Nakupna namera se s časom uresničuje (glej sliko 3.15):

- največ potencialnih kupcev je bilo konec oktobra, največ kupcev je bilo v začetku novembra,

- največ potencialnih kupcev je bilo v dneh po 5. novembru, največ kupcev je bilo v sredini novembra,
- največ potencialnih kupcev je bilo v tretjem tednu novembra, nakazuje se, da se delež kupcev po tem obdobju zopet poveča.

Slika 3.15: Nakupna namera po mesecih



Opomba: DS – drseče sredine

Vir: Mobitel d.d. (2007).

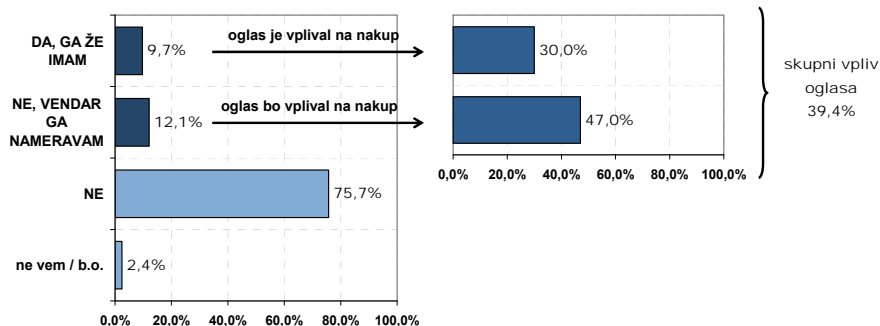
E. VPLIV OGLASOV

Anketirance, ki so opazili oglas za ITAK in so navedli, da že imajo ta paket ali pa ga še nameravajo kupiti, so vprašali: »Ali je na nakup vplival oglas, ki ste ga opazili?« oziroma »Ali bo na nakup vplival oglas, ki ste ga opazili?«

Večji vpliv oglasov je zaznati med tistimi, ki paketa sicer še nimajo, ga pa nameravajo kupiti – oglas bo vplival na slabo polovico. Medtem ko je oglas že vplival na slabo tretjino tistih, ki ITAK že imajo.

Skupni vpliv oglasa znaša 39 odstotkov, kar pomeni, da je oglas vplival oziroma naj bi vplival na slabi dve petini anketirancev, ki so oglas opazili in paket ITAK že imajo oziroma ga še nimajo, da ga vsaj nameravajo kupiti.

Slika 3.16: Nakupna namera med tistimi, ki so oglas za ITAK opazili (n=662) in vpliv oglasov med tistimi, ki ITAK že imajo ali pa ga še nameravajo kupiti (n=145)



Vir: Mobitel d.d. (2007).

Iz rezultatov raziskave je razvidno, da je oglas vplival na dva od petih anketirancev, ki so oglas opazili.

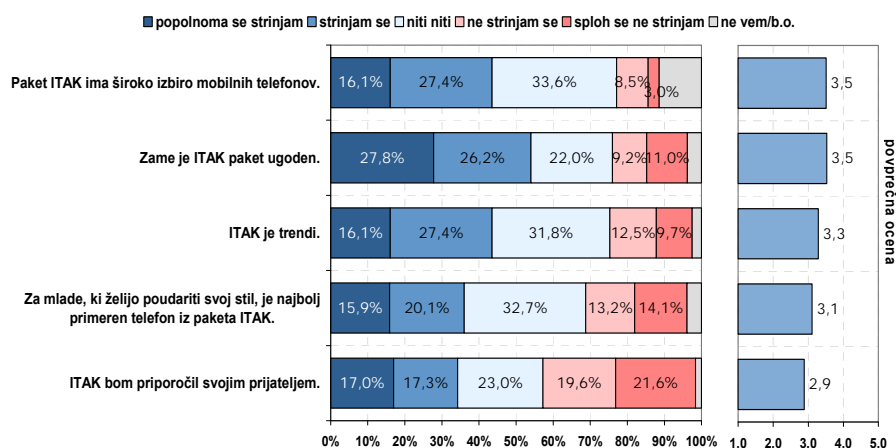
F. PERCEPCIJA PONUDNIKA

Percepcijo ponudnika so merili s pomočjo petih trditev. Tako so anketirancem, ki so prepoznali akcijo kot tako (teh je 76 odstotkov), zastavili pet trditev, ki so ocenjevali na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«. Trditev »Zame je ITAK paket ugoden« je trditev, s katero se strinja največ anketirancev, ki so prepoznali akcijo – dobra polovica, hkrati pa trditev dosega največjo povprečno oceno 3,5. Razmerje med strinjanjem in nestrinjanjem je 54 odstotkov : 20 odstotkom. Trditev »Paket ITAK ima široko izbiro mobilnih telefonov« je trditev, pri katerih je delež strinjanja prav tako večji od deleža nestrinjanja, hkrati pa trditev, skupaj s prej omenjeno, dosega največjo povprečno oceno 3,5. Razmerje med strinjanjem in nestrinjanjem je 44 odstotkov : 12 odstotkom.

Trditve »ITAK je trendi« in »Za mlade, ki želijo poudariti svoj stil, je najbolj primeren telefon iz paketa ITAK« sta trditvi, pri katerih je delež strinjanja še vedno večji od deleža nestrinjanja. V prvem primeru »ITAK je trendi« je razmerje med strinjanjem in nestrinjanjem 44 odstotkov : 22 odstotkom (povprečna ocena znaša 3,3), v drugem primeru »Za mlad, ki želijo poudariti svoj stil, je najbolj primeren telefon iz paketa ITAK« pa 36 odstotkov : 27 odstotkom (povprečna ocena znaša 3,1).

Za trditev »ITAK bom priporočil svojim prijateljem« pa velja, da je delež strinjanja manjši od deleža nestrinjanja, hkrati pa je povprečna ocena najnižja (2,9). Razmerje med strinjanjem in nestrinjanjem znaša 34 odstotkov : 41 odstotkom.

Slika 3.17: Percepcija ponudnika med tistimi, ki so prepoznali akcijo ITAK (n=709)

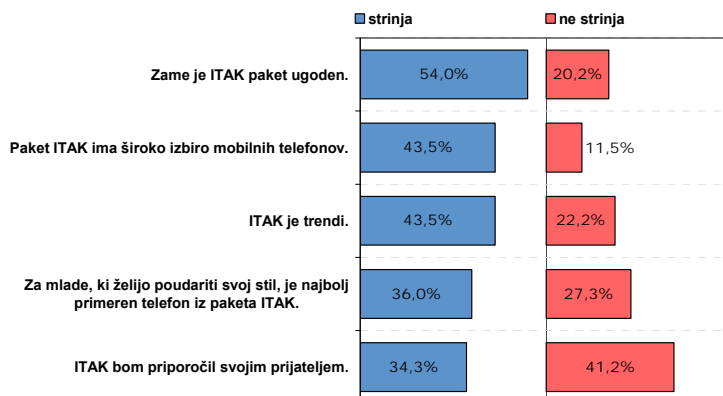


Vir: Mobitel d.d. (2007).

Povprečne ocene vseh trditev kažejo na neopredeljenost anketirancev, ki so akcijo prepoznali, a kljub temu deleži strinjanja in nestrinjanja kažejo, da anketiranci niso povsem neopredeljeni. To je prikazano na spodnji sliki (glej sliko 3.18), ki prikazuje delež strinjanja, kjer so združeni odgovori »popolnoma se strinjam« in »strinjam se« ter deleže nestrinjanja, kjer so združeni odgovori »ne strinjam se« in »sploh se ne strinjam«.

Vsak drugi anketiranec, ki je akcijo prepoznal, je mnenja, da gre za paket ki je ugoden. 44 odstotkov anketirancev, ki so akcijo prepoznali, je mnenja, da gre za široko izbiro mobilnih telefonov, prav toliko jih tudi meni, da gre za trendi paket. Vsak tretji meni, da je za mlade, ki želijo poudariti svoj stil, najbolj primeren paket ITAK in vsak tretji bo ITAK priporočil svojim prijateljem.

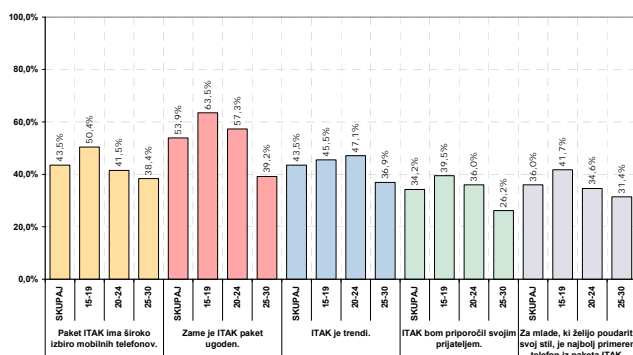
Slika 3.18: Percepcija ponudnika med tistimi, ki so prepoznali akcijo ITAK glede na strinjanje in ne strinjanje (n=709)



Vir: Mobitel d.d. (2007).

Iz spodnje slike (glej sliko 3.19) je razvidno, da se stari od 15 do 19 let nadpovprečno strinjajo z vsemi trditvami.

Slika 3.19: Percepcija ponudnika med tistimi, ki so prepoznali akcijo ITAK



Opomba: % je seštevek odgovorov »strinjam se« in »popolnoma se strinjam«

Vir: Mobitel d.d. (2007).

G. GLAVNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

1. Prepoznavnost akcije ITAK.

Seštevek spontanega priklica oglasov znaša 34 odstotkov, podprtega priklica znaša 37 odstotkov ter same prepoznavnosti akcije znaša 5 odstotkov. Ta seštevek kaže na to, da je akcijo prepoznalo tri četrtine vseh anketirancev, kar predstavlja 32.000 oseb, starih od 15 do 30 let (oseb takšne starosti je v Sloveniji zaokroženo 450.000).

Med anketiranci, ki so prepoznali akcijo, je nadpovprečen delež:

- anketirancev, starih od 20 do 40 let,
- glede na izobrazbo so to šolajoči,
- anketiranci, ki živijo v gospodinjstvih, kjer ni otrok, starih do 19 let,
- glede na velikost naselja in regijo pa so to anketiranci iz Ljubljane in posledično iz osrednje Slovenije.

Oglas je bil zelo všeč petini anketirancev, ki so ga opazili, dobri tretjini pa je bil oglas všeč. V primeru združitve obeh kategorij, lahko rečem, da je bil oglas všeč dobri polovici tistih, ki so oglas opazili. Med anketiranci, ki so oglas videli, je bil nadpovprečno všeč:

- najmlajšim anketirancem (od 15 do 19 let) in posledično šolajočim,
- anketirancem, ki živijo v gospodinjstvih, kjer sta vsaj dva otroka stara do 19 let.

2. Nakupna namera

ITAK paket ima že 7 odstotkov vseh anketirancev, to so sedanji kupci, le slaba dva odstotka več anketirancev pa ITAK še namerava kupiti, to so potencialni kupci. Sedanji kupci predstavljajo 31.000 oseb, starih od 15 do 30 let, sedanji in potencialni pa 39.000.

Med potencialnimi kupci nadpovprečno izstopajo:

- anketiranci, stari od 15 do 24 let, in posledično šolajoči,
- anketiranci, ki živijo v gospodinjstvih, kjer sta dva otroka stara do 19 let

3. Percepcija ponudnika

Povprečne ocene trditev o paketu kažejo na neopredeljenost anketirancev, ki so akcijo prepoznali (povprečne ocene na lestvici od 1 do 5 se gibljejo med 2,9 in 3,5), iz deležev strinjanja pa lahko ugotovimo, da ti niso povsem neopredeljeni:

- vsak drugi anketiranec, ki je akcijo prepoznal meni, da gre za paket, ki je ugoden,
- 44 odstotkov anketirancev, ki so akcijo prepoznali, meni, da gre za široko izbiro mobilnih telefonov, prav toliko jih tudi meni, da gre za trendi paket,
- vsak tretji meni, da je za mlade, ki želijo poudariti svoj stil, najbolj primeren ITAK,
- vsak tretji bo ITAK priporočil svojim prijateljem.

Oglaševalska akcija ITAK se je v javnosti pojavila v letu 2006. Namen njene zasnove je bil postaviti znamko ITAK za mlade in pri tem ne spreminjati obstoječe percepcije družbe Mobitel. Znamka ITAK in s tem tudi akcija je gradila in še gradi na življenjskem stilu – vrednost leži v stilu bolj kot v ceni. Naročnik akcije je družba Mobitel, njen izvajalec in ustvarjalec pa agencija Publicis. Merjenje učinkov oglaševalske akcije ITAK so opravili v trženjsko svetovalni in raziskovalni družbi CATI, sedaj Valicon. Cilj akcije je bilo predstaviti novo blagovno znamko za mlade, ITAK, in tako osvojiti srca mlade populacije, ki predstavljajo širok krog potrošnikov in uporabnikov mobilne telefonije. Z uvedbo nove blagovne znamke in akcije ITAK so v Mobitelu skušali na drugačen, izviren način povečati prodajo storitev in paketa ITAK. Pri tem je imelo pomembno vlogo oglaševanje, ki ga je opravila agencija Publicis. Akcija je s svojo izvirnostjo, s svojimi ITAK karakterji dosegla želeni cilj, prepoznavnost blagovne znamke ITAK med mladimi, povečanje prodaje storitev ITAK in še bolj utrdila prepoznavnost blagovne znamke Mobitel. Te cilje so preverjali s pomočjo raziskave, ki je potrdila, da so oglasi Mobitela še vedno prepoznavni in vplivajo na nakupno namero.

SKLEP

Danes živimo v svetu hitrega tempa, polnega z najrazličnejšimi informacijami, ki nas vsakodnevno obkrožajo. Kako se v tem tržnem okolju uveljaviti in tudi obdržati, pa je ključni problem marsikaterega tržnika oziroma podjetnika. Blagovne znamke nam nudijo, da med številno ponudbo izdelkov razlikujemo med isto vrsto blaga, konkurenco in omogočajo zaupanje v blago, ki ga kupimo. Glavna naloga blagovne znamke je ustvarjanje zaupanja uporabniku, hitra prepoznavnost in s tem tudi razlikovanje izdelkov ali storitev enega podjetja od izdelkov ali storitev drugih. Da postane blagovna znamka uspešna, mora najprej pridobiti ugled, sloves. Pri njihovem oblikovanju in seznanjenju javnosti ima glavno vlogo oglaševanje.

Na podlagi raziskave, ki je v diplomski nalogi predstavljena, lahko zaključim, da je blagovno znamko ITAK prepoznalo 76 odstotkov vseh anketirancev. Po podatkih sodeč, je blagovna znamka prepoznavna med mladimi, starimi od 20 do 24 let, ki so šolajoči in jim je oglas všeč, vendar ne toliko kot mlajši skupini anketirancev, starih od 15 do 19 let. Točka, ki bi jo želela tu izpostaviti in se navezuje na ohranjanje naročnikov družbe Mobitel starostne skupine od 20 do 30 let, je tudi prehod iz paketa Študentski paket v paket ITAK. Študentski paket je bil predhodnik paketa ITAK, ki pa ni požel toliko zanimanja pri mladih kot slednji. Mobitel je pri uvedbi ITAK paketa uporabil zanimiv pristop približevanja k odraščajoči družbi. Iz leta v leto je dvigoval starostno mejo dosegljivosti ponudbe paketa za mlade in s tem posledično ohranjal starejše ter pridobival mlajše naročnike.

Oglaševanje je eno od petih orodij, ki jih podjetje uporablja za prenos sporočil, s katerimi prepričuje ciljno skupino o nakupu izdelkov ali storitev. Funkcije oglaševanja so obvestiti, prepričati in opomniti. Te so odločilnega pomena pri tem, da komunikacija doseže drugo stran, tvori komunikacijo in ustvari skupno vez. Preden pa podjetje začne z oglaševanjem svoje blagovne znamke, mora opredeliti cilje oglaševanja: odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Merjenje učinkovitosti oglaševanja je v podjetju izredno pomembno. Uspešnost oglaševanja je odvisna od intenzivnosti in trajanja oglaševalske akcije, ki jo mora podjetje stalno prilagajati na trgu. Z oglaševalsko akcijo skušajo podjetja obveščati potrošnike in poglobiti njihovo poznavanje izdelkov oziroma storitev na trgu. Oglaševalske akcije so zasnovane tako,

da nekatere zahtevajo takojšnji odziv potrošnikov, druge pa želijo izoblikovati zavedanje blagovne znamke in ustvariti pozitivno podobo o podjetju skozi daljše časovno obdobje. Učinki oglaševanja morajo biti merjeni, saj je pomembno, da se ugotovi, kako dober je program oglaševalske akcije in kako to vpliva na nadaljnjo prodajo.

Skupni vpliv oglasa ITAK znaša 39 odstotkov, kar pomeni, da je oglas vplival na dve petini anketirancev, ki so oglas opazili in paket ITAK že imajo oziroma ga še nimajo, ga vsaj nameravajo kupiti. Raziskava je pokazala, da je oglas vplival na dva od petih anketirancev, ki so oglas opazili. V primeru oglaševalske akcije ITAK, lahko prvo hipotezo opredelimo sledeče: povečanje oglaševanja vpliva na povečanje prodaje blagovne znamke, v primeru blagovne znamke ITAK ne tako veliko, vendar je oglaševanje vseeno vplivalo na povečanje prodaje paketa ITAK. Kljub temu, da v diplomski nalogi zaradi zaupnosti podatkov nisem navedla primerjavo prodaje paketa ITAK z ostalimi produkti, ki vplivajo na skupni promet družbe Mobitel, izhajam iz trdnega prepričanja na podlagi poklicnih izkušenj, da je delež prometa, ki je bil ustvarjen z oglaševalsko akcijo ITAK, dovolj velik, da z njim lahko potrdim hipotezo, ki pravi, da je povečanje oglaševanja vplivalo na povečanje prodaje paketa ITAK in s tem ustvarilo večji prihodek oziroma dobiček podjetja.

Ali je prepoznavnost oglaševalske akcije ITAK pripomogla k uspešnosti podjetja je druga hipoteza, ki sem jo v diplomski nalogi skušala odkriti in lahko pritrdim, da je po zaupnih podatkih Mobitela pripomogla k uspešnosti podjetja, saj se je povečala prodaja storitev ITAK, s tem pa se je posledično povečal tudi prihodek oziroma dobiček.⁸ V letu 2006 je Mobitel za oglaševanje namenil več denarnih sredstev kot prejšnja leta prav zaradi odmevne akcije ITAK in tako v letu 2007 povečal svoj dobiček za 7 odstotkov. Drugo hipotezo lahko pogojno potrdim, saj je večji dobiček po oglaševalski akciji ITAK pripomogel k še večji uspešnosti podjetja, to uspešnost pa smo občutili vsi zaposleni v Mobitelu, v obliki nagrad ob zaključku uspešnega leta 2006 in 2007.

⁸ Kolikšen je dobiček oziroma za koliko odstotkov se je prodaja storitev in paketa Itak povečala po oglaševalski akciji, ki še vedno traja, so zaupni podatki Mobitela, ki jih v javnosti ne smem razkriti, saj sem kot zaposlena v podjetju dolžna podatke, zaupnega vira, ohraniti in ne posredovati v javnost.

LITERATURA

- Arh, Geni in Lenka Hrastar. 2002. Merjenje učinkovitosti oglaševanja. *Finance*, 23. september. Dostopno prek: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=537 (18. september 2008).
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 1993. *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Bogataj, Anita. 2003. Blagovne znamke v Sloveniji – kapital ali breme. *Reaktivec* 1. Dostopno prek: <http://www.h-d.si/Datoteke/Reaktivec/Reaktivec1.pdf> (15. december 2008).
- Bulc, Gregor. 2007. Halo, kje si? Mobilni telefon in nadzorovanje v vsakdanjem življenju. *Javnost-the public* 14. Dostopno prek: <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/Bulc.pdf> (9. december 2008).
- Cucin, Patricia. 2008. Telefon je postal osebni medij. *Marketing magazin* 324: 30.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri van den Bergh. 2001. *Marketing Communications*. London: Pearson Education Limited.
- Dunn Watson S., Arnold M. Barban, Dean M. Krugman in Leonard N. Reid. 1990. *Advertising: It's role in modern marketing*. Chicago: The Dryden Press.
- Franzen, Giep, Cindy Goessens, Mary Hoogerbrugge, Cees Kappert, Reint Jan Schuring in Marnix Vogel. 1999. *Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. United Kingdom: Admap Publications.
- Franzen, Giep. 1994. *Advertising Effectiveness*. Henley-on-Thames: Admap.
- Hunt Vodopivec, Barbara. 2004. Zavedanje oziroma prepoznavnost blagovnih znamk. *Marketing magazin* 275: 27.
- Internet 1: *Izbira in preverjanje imen blagovnih znamk*. 2008. Dostopno prek: http://www.gfk.si/2_3_imena_bz.php (15. julij 2008).

- Internet 2: *Upravljanje blagovnih znamk*. 2003. Dostopno prek: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5641,19058,19076#zavedanjebz (30. maj 2008).
- Internet 3: *Oglaševanje in sponzorstvo. Učinkovitost oglaševanja*. 2003. Dostopno prek: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5641,19058,19078#ucink (31. avgust 2008).
- Internet 4: *Oglaševanje in sponzorstvo. Priklic oglasov*. 2003. Dostopno prek: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5641,19058,19078#priklic (31. avgust 2008).
- Internet 5: *Učinkovitost oglaševalskih akcij*. 2008. Dostopno prek: http://www.gfk.si/2_7_ucink_oglas.php (18. september 2008).
- Internet 6: *Kvalitativne raziskave. Uporaba projekcijskih tehnik*. 2008. Dostopno prek: http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz_c.php#7 (9. oktober 2008).
- Internet 7: *Oglaševalski odmev*. 2008. Dostopno prek: http://www.gfk.si/2_7_odmev.php (7. oktober 2008).
- Internet 8: *Mobitel*. Dostopno prek: <http://www.mobitel.si/slo/> (13. november 2008).
- Internet 9: *Mobitel*. 2008. *Letno poročilo 2005*. Dostopno prek: http://www.mobitel.si/images/pripone/mobitel_LP_05b_slo.pdf (15. december 2008).
- Internet 10: *Oglaševanje*. 2007. Dostopno prek: <http://anmms.wordpress.com/category/oglasovanje-v-sloveniji/oglasovalske-kampanje/> (13. november 2008).
- Internet 11: *Največji oglaševalec še vedno P&G*. 2006. Dostopno prek: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,19611 (8. december 2008).
- Internet 12: *Kapital*. 2008. Dostopno prek: <http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=5397&oznaci=ogla%B9evalec+leta> (30. november 2008).
- Internet 13: *Mobitel*. 2008. *Letno poročilo 2007*. Dostopno prek: http://www.mobitel.si/images/pripone/Letno_porocilo_2007.pdf (9. december 2008).

- Jančič, Maja. 2004. Največji problem konkurence je, da smo dobri. *Marketing magazin* 275: 15.
- Jančič, Zlatko. 2004/05. *Zapiski predavanj pri predmetu Oglaševanje*.
- Kapferer, Jean-Nöel. 1992. *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page Limited.
- Kenneth, Roman in Jane Mass. 1995. *Kako oglaševati*. Radovljica: Euroshop.
- Korelc, Tomaž, Matej Musulin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke: Kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Tženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotnik, Vlado. 2007. Kratka etnografija rab mobilnega telefona v Sloveniji. *Javnost-the public* 14. Dostopno prek: http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/Kotnik_.pdf (9. december 2008).
- Luthar, Breda. 2007. Mobilni telefon in pospešena kultura. *Javnost-the public* 14. Dostopno prek: <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/Luthar.pdf> (9. december 2008).
- *Mediapolis*. Dostopno prek: <http://www.mediapolis.si/10> (25. november 2008).
- Michieli, Maja. 2008. Slabi in dobri oglasi. *E-mesečnik GFK Orange*, 29. avgust. Dostopno prek: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=2121 (7. oktober 2008).
- Mobitel d.d. 2006. *Itak*. Interno gradivo.
- Mobitel d.d. 2007. *Merjenje učinkov oglaševalske akcije ITAK v populaciji 15-30 let*. Interno gradivo.
- Mobitel d.d. 2008. *Mobitel zaupanja vreden operater – oglaševanje*. Interno gradivo.
- Mulej, Nastja. 2008. Mobilni marketing je tik pred vzletom. *Marketing magazin* 324: 20.
- Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. Harlow: Prentice Hall.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- *Publicis*. Dostopno prek: <http://www.publicis.si/> (25. november 2008).

- Pušnik, Maruša. 2007. Ljudje na poziv: rabe telefonije v zgodovinski perspektivi. *Javnost-the public* 14. Dostopno prek: <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/Pusnik.pdf> (9. december 2008).
- Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Setinšek, Irena. 2007. Oglaševalsko leto 2006 v znamenju telekomunikacij, trgovcev in spletnega oglaševanja. *Marketing magazin*, 14. februar. Dostopno prek: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19692 (8. december 2008).
- Tellis, Gerard J. 2004. *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks: Sage.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
- Zorko, Andraž. 2001. Merjenje učinkov oglaševanja. *Finance*, 17. december. Dostopno prek: <http://www.finance.si/15173> (29. november 2008).
- Zorko, Andraž. 2002. Zavedanje o znamki ni enako zavedanju o oglasu. *Finance*, 7. april. Dostopno prek: <http://www.finance.si/21548> (29. november 2008).
- Žlajpah, Lenka. 2003. Preverjanje učinkovitosti/uspešnosti oglaševanja. *E-novice*, 23. oktober. Dostopno prek: <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=828> (7. oktober 2008).
- Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1989. *Advertising: Principles and Practise*. London: Prentice-Hall International.
- White, Roderick. 1997. *Advertising: What it is and how to do it*. London: McGraw Hill.

PRILOGE

Priloga A: primer oglasa



Vir: <http://www.mediapolis.si/10>,
25. november 2008.

Priloga B: primer oglasa



Vir: <http://www.mediapolis.si/10>,
25. november 2008.

Priloga C: primer oglasa:



Vir: <http://www.mediapolis.si/10>,
25. november 2008.

Priloga D: primer plakatov na Bavarskem dvoru



Vir: <http://www.publicis.si/newsletter?id=&stran=&newsletter=000004325>, 25. november 2008.

Priloga E: primer plakata



Vir: <http://www.mediapolis.si/13>,
25. november 2008.

Priloga F: primer plakata



Vir: <http://www.mediapolis.si/13>,
25. november 2008.

Priloga G: primer obešanke v reviji



Vir: <http://www.mediapolis.si/14>,
25. november 2008.

Priloga H: primer oglasa



Vir: <http://www.mediapolis.si/14>,
25. november 2008.

Priloga I: primer obliža



Vir:

<http://www.publicis.si/dela?narocnik=000001980&projekt=000002308&show=btl>, 25. november 2008.

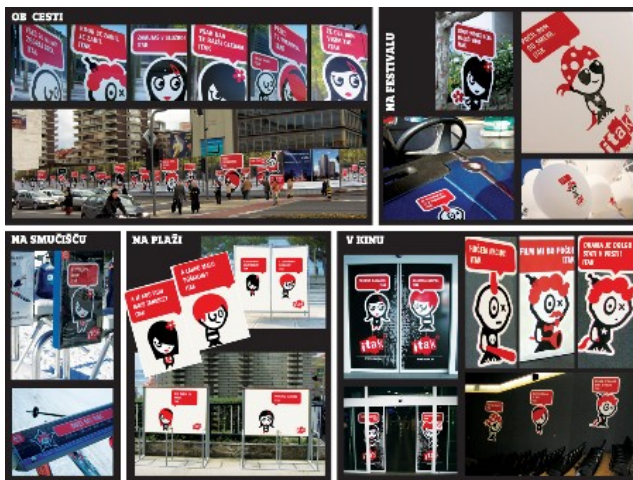
Priloga J: primer majice



Vir:

http://etrgovina.mobitel.si/front/katalog/Itak_T_shirt/84, 25. november 2008.

Priloga K: primer oglasov na cesti, na smučišču, na plaži, na festivalu in v kinu



Vir: Mobitel 2007.

Priloga L:

Tabela vzorca (n=934):

		%	n
Spol	moški	51,4%	480
	ženske	48,6%	454
Starost	15-19 let	33,4%	312
	20-24 let	33,9%	317
	25-30 let	32,7%	305
Izobrazba	osnovna šola ali manj	2,5%	23
	poklicna šola	16,1%	150
	štiriletna srednja šola	20,6%	191
	višja, visoka šola ali več	7,7%	71
	šolajoči	53,2%	495
Dohodki	brez dohodkov	1,1%	10
	do 77.000 sit	23,2%	211
	nad 77.000 do 154.000 sit	20,7%	188
	nad 154.000 do 231.000 sit	14,7%	134
	nad 231.000 sit	5,9%	54
	osnovnošolci, srednješolci	34,4%	313
Delovna aktivnost	zaposleni, kmeti, pomagajoči člani	37,1%	345
	nezaposleni, upokojneci, gospodinje, delovno nezmožni	9,8%	91
	šolajoči	53,1%	495
Zakonski stan	samski	52,9%	494
	poročeni	5,7%	53
	izvenzakonska zveza	7,7%	72
	ločeni	,2%	2
	osnovnošolec, srednješolec	33,5%	313
Število članov gospodinjstva	1 ali 2	11,4%	106
	3 ali 4	64,7%	605
	5 in več	23,9%	223
Število otrok do 19 let	nobeden	43,6%	408
	eden	31,7%	296
	dva	19,2%	179
	trije ali več	5,5%	52
Velikost naselja	<500 prebivalcev	39,7%	371
	<7.000	29,9%	279
	7.000+	17,7%	165
	Ljubljana	12,7%	119
Regije	Osrednja Slovenija	29,6%	276
	Vzhodno Štajerska	19,9%	186
	Savinjska	12,5%	117
	Gorenjska	9,9%	93
	Goriška	5,8%	54
	Obalna-notranjska	6,8%	64
	Dolenjska	8,9%	83
	Prekmurje	6,5%	61

Vir: Mobitel (2007).