

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Avberšek

**Vpliv digitalizacije na zastavljanje ciljev slovenskih tržno-komunikacijskih akcij:
primer nagrad Effie**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Avberšek

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Vpliv digitalizacije na zastavljanje ciljev slovenskih tržno-komunikacijskih akcij:
primer nagrad Effie**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Vpliv digitalizacije na zastavljanje ciljev slovenskih tržno-komunikacijskih akcij: primer nagrad Effie

Effie so svetovno uveljavljene nagrade s področja merljivih in dokazljivih učinkov tržnega komuniciranja, ki se oglaševalcem podelijo glede na zastavljene komunikacijske, marketinške in poslovne cilje. Nagrade vsaki dve leti podeljujejo tudi v Sloveniji, kjer so postale najpomembnejša referenca s področja tržnega komuniciranja. Internet je v zadnjem desetletju spremenil življenja posameznikov, čemur so se morala ustrezno prilagoditi tudi podjetja. Digitalizacija življenjskih procesov je tako prinesla spremembe tudi v oglaševalski prostor, kjer je po mnenju teoretikov spremenila način dojemanja oglaševalskih sporočil pri potrošnikih in predrugačila način spremljanja medijev. V svoji nalogi sem poskušala ugotoviti, če so v slovenskem oglaševalskem prostoru že vidne spremembe, ki jih je prinesla digitalizacija, in če podjetja internetu dejansko namenjajo toliko pozornosti, da si zanj postavljajo merljive cilje in so vanj pripravljena vložiti svoje medijske proračune. S pomočjo analize nagrajenih oglaševalskih kampanj sem ugotovila, da oglaševalci vse več pozornosti in medijskega proračuna namenjajo internetu, a je slednji še vedno v manjšini – tako po številu zastavljenih ciljev kot po predvidenem proračunu, ki ga oglaševalci namenjajo medijem.

Ključne besede: Effie, učinkovitost, digitalizacija, komunikacijski cilji.

An impact of the digitalization to the goal formulation in Slovenian communication campaigns: example of Effie Awards

Effie Awards are globally recognized awards in the field of measurable effectiveness in marketing communications. Effie program awards ideas that have an impact on the brand's success and have measurable proofs of success. Every two years Slovenian companies and advertising agencies have the opportunity to enter a call for Effie Awards. Over the years the prize became a synonym for the success in advertising and became the most important reference in the field of marketing communication. Digitalization of everyday life has also changed the field of advertising. Based on researches internet has changed the consumers' perception of advertising messages and a way of media monitoring. In my thesis I tried to discover, if digitalization has already changed Slovenian advertising scene. I was researching if companies and advertising agencies set measurable goals for the internet and if they already include internet in their media budget split. The analysis of Effie rewarded campaigns have shown that when setting advertising goals and planning media splits, Internet is still in a minority.

Key words: Effie, effectiveness, digitalisation, advertising goals.

Kazalo

1	Uvod.....	6
2	Elementi načrtovanja oglaševalske kampanje.....	7
2.1	Komunikacijska strategija.....	8
2.2	Kreativna strategija	9
2.3	Medijska strategija	10
2.4	Cilji oglaševalskih kampanj	11
2.4.1	Marketinški cilji	12
2.4.2	Oglaševalski oz. komunikacijski cilji	13
3	Vpliv digitalizacije na oglaševanje	14
3.1	Vpliv digitalizacije na nagrajene oglaševalske kampanje.....	16
4	Uspešnost in učinkovitost oglaševalskih kampanj	16
4.1	Opredelitev uspešnosti in učinkovitosti v oglaševanju.....	17
4.2	Raziskovalne metode za dokazovanje učinkovitosti oglaševalskih kampanj	18
4.3	Metrike za merjenje učinkovitosti.....	19
4.4	Rezultati oglaševalskih kampanj.....	20
5	Effie nagrade	21
5.1	Effie Worldwide.....	22
5.2	Effie nagrade v Sloveniji.....	22
5.3	Razpisni pogoji za prijavo oglaševalske kampanje na tekmovanje za nagrade Effie.....	23
6	Vpliv digitalizacije na oglaševanje slovenskih z Effijem nagrajenih kampanj	23
6.1	Metodologija	23
7	Analiza in ugotovitve	24
7.1	Zbornik finalistov Effie 2002.....	24
7.2	Zbornik finalistov Effie 2004.....	25
7.3	Zbornik finalistov Effie 2006.....	26
7.4	Zbornik finalistov Effie 2008.....	27
7.5	Zbornik finalistov Effie 2010.....	29
7.6	Zbornik finalistov Effie 2012.....	30
7.7	Zbornik finalistov Effie 2014.....	32

8	Diskusija.....	33
8.1	Omejitve.....	36
9	Sklep.....	36
10	Literatura	38

Slike

Slika 2.1: Marketinški splet (4P)	7
---	---

Grafi

Graf 2.1: Rast prihodkov iz oglaševanja na mobilnih napravah v enem letu	11
Graf 3.1: Oglaševalci vedno več oglaševalskega proračuna namenjajo internetnemu oglaševanju.....	15
Graf 4.1: Dva načina delovanja marketinga	17
Graf 8.1: Število ciljev, postavljenih za internet (2002–2014).....	34
Graf 8.2: Povprečen vložek medijskega proračuna v splet	35

Tabele

Tabela 7.1: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2002)	24
Tabela 7.2: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2004)	26
Tabela 7.3: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2006)	27
Tabela 7.4: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2008)	28
Tabela 7.5: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2010)	29
Tabela 7.6: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2012)	31
Tabela 7.7: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2014)	32

1 Uvod

Svet za oglaševanje v povprečju porabi 400 milijard dolarjev letno, kar lahko enačimo s celotnim BDP-jem države v velikosti Južne Afrike (Warc Exclusive 2011). Napovedi za leto 2017 kažejo še na dodatno 4,2 % rast (Warc 2016), kljub večletni krizi pa se vlaganja v oglaševalsko panogo vztrajno višajo tudi na slovenskem trgu, kjer so se bruto prihodki od oglaševanja v obdobju 2008–2013 zvišali s 522 na 760 milijonov evrov (Leiler-Kos 2014). Podjetja torej vedno več sredstev namenjajo oglaševanju, ki stereotipno velja za eno izmed težje izmerljivih panog (Ellis in Johnson v Wright-Isak 1996).

Digitalizacija je predrugačila način spremljanja medijev, novic in zabavnih vsebin. Potrošniki so postali nagnjeni k menjavanju naprav, preko katerih dostopajo do spleta, njihova pozornost pa je velikokrat razpršena na več ekranov hkrati (Sell in Miles 2014). Razmah interneta ni spremenil le potrošnikov, temveč tudi način, kako oglaševalci posredujejo in spremljajo uspešnost oglaševalskega sporočila. Spletna orodja jim omogočajo natančne (in tudi ažurne) izsledke o uspešnosti oglasov, na podlagi katerih lahko prilagodijo sporočilo tako, da za vložen denar dosežejo največji možni učinek. Splet jim omogoča bolj usmerjeno in učinkovito nagovarjanje potrošnikov, ki ga s tradicionalnimi mediji ne bi mogli doseči (James 2007).

Effie, nagrada za komunikacijsko učinkovitost, je svetovno uveljavljena nagrada s področja merljivih in dokazljivih učinkov tržnega komuniciranja, ki se oglaševalcem podeli glede na zastavljene komunikacijske, marketinške in poslovne cilje (Effie Slovenija). Nagrade vsaki dve leti podeljujejo tudi v Sloveniji, nagrajene tržno-komunikacijske kampanje pa veljajo za primer dobrih praks v slovenskem oglaševalskem prostoru. Z analizo zastavljenih ciljev nagrajenih kampanj bom poskušala ugotoviti, ali slovenski oglaševalski prostor sledi svetovnim trendom in v svoje oglaševalske strategije vpleta nove tehnologije in medije, ki posledično vplivajo tudi na rezultate tržno-komunikacijskih kampanj.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela. V teoretičnem delu bom s pomočjo primarnih virov natančneje opredelila, kaj so Effie nagrade in tržno-komunikacijske kampanje, kako je digitalizacija spremenila oglaševalski prostor, s katerimi orodji lahko merimo uspešnost akcij in kako teoretiki opredeljujejo pojem uspešnosti in učinkovitosti. V empiričnem delu bom analizirala tržno-komunikacijske kampanje, ki so bile od leta 2002 do 2014 v Sloveniji

nagrajene z zlatim, srebrnim in bronastim Effijem. Z analizo želim odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ki se navezuje na digitalizacijo in zastavljanje ciljev oglaševalskih akcij.

2 Elementi načrtovanja oglaševalske kampanje

Tržno komuniciranje je eden od 4P-jev, med katere spadajo še izdelek, cena in prodajna pot (slika 2.1). Vsi štirje elementi skupaj tvorijo marketinški splet, s pomočjo katerega podjetja svoje izdelke ali storitve predstavljajo širši javnosti (Kotler in Keller 2016).

Tržno komuniciranje se ukvarja s prepoznavanjem in izpolnjevanjem človeških in družbenih potreb. Krajša in poenostavljena definicija tržnega komuniciranja je, da z obzirom na dobiček zadovoljuje potrebe posameznika. American Marketing Association ponudi širšo definicijo, ki se glasi: “Tržno komuniciranje je proces ustvarjanja, komuniciranja in izmenjave dobrin, ki imajo vrednost za kupce in družbo” (Kotler in Keller 2016). V segment tržnega komuniciranja spada več oblik komuniciranja, med njimi pa ima najbolj vidno funkcijo oglaševanje (Jančič 2013, 23). Oglaševanje teoretiki najpogosteje opredeljujejo kot “plačano, skozi medij posredovano obliko komunikacije prepoznanega izvora, oblikovano, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj, bodisi v prihodnosti” (Richards in Curran v Jančič 2013, 26). Vse oglaševalske kampanje imajo torej znanega naročnika, proračun in medije, skozi katere so posredovana ključna sporočila kampanje.

Slika 2.1: Marketinški splet (4P)



Vir: Kotler in Keller (2016, 37).

Pri razumevanju oglaševalskih kampanj je ključnega pomena poznavanje razlike med marketingom in oglaševanjem. Jančič (2013, 23) je zapisal, da je "oglaševanje le vrh ledene gore marketinga". Oglaševanje torej s pomočjo psiholoških taktik vpliva na percepcijo znamke v glavah potrošnikov, marketing pa opravlja funkcijo oglaševanja pri "prenašanju" izdelkov od kraja, kjer je proizveden, do trgovinskih polic (Solomon in Russell 1995, 4).

Na podlagi raziskave med direktorji oglaševalskih agencij so Korgaonkar in drugi zasnovali definicijo uspešne oglaševalske kampanje. Slednja izhaja iz poglobljenih marketinških raziskav, ima zadosten proračun in temelji na pazljivem medijskem planiranju. Snujejo jo strokovnjaki s pestrimi izkušnjami s področja oglaševanja, njeno ključno sporočilo pa je kreativno in unikatno (Wells 1997). Ogilvy (1985) ponuja enostavnejšo definicijo uspešnosti oglaševalske kampanje. Ta naj bi bila uspešna le takrat, ko vpliva na prodajo.

Pri snovanju oglaševalskih kampanj ima osrednjo vlogo strategija oglaševanja, ki odpravlja naključnost in gradi dolgoročno uspešnost znamke. Najpomembnejše so komunikacijska, kreativna in medijska strategija, ki se med sabo smiselno dopolnjujejo (Jančič 2013, 212). V nadaljevanju bom podrobneje opredelila vse tri.

2.1 Komunikacijska strategija

Namen komunikacijske strategije je v glavah potrošnikov izoblikovati želeno podobo znamke. Oglaševalci na začetku kampanje opredelijo komunikacijsko strategijo glede na odziv, ki ga želijo od potrošnika ob stiku z oglasom. Z njo podjetje izbere ključne taktike za informiranje, prepričevanje in opominjanje ciljne skupine na svoj izdelek. Komunikacija je torej glas podjetja in izdelka – je sredstvo, s pomočjo katerega podjetje ustvarja dialog s potrošniki (Jančič 2013, 212–229).

Oglasi morajo biti zasnovani na način, da glede na potrošniške cilje in vrednote ustrezno komunicirajo prednosti izdelka ali storitve (Peter in Olson 1999). Komunikacijska strategija mora opredeljevati:

- a) Komu bomo namenili sporočilo;
- b) Kaj bomo sporočali oz. katero sporočilo bomo posredovali uporabniku;
- c) Kakšne učinke lahko pričakujemo s strani porabnikov in kdaj (Jančič 2013, 228).

Pomen digitalizacije pri zasnovi komunikacijske strategije se kaže predvsem v novih načinih komuniciranja podjetja z interno in eksterno javnostjo. Glavna komunikacijska sporočila morajo oglaševalci oblikovati glede na posamezni komunikacijski kanal tako, da bodo za vložen denar dobili najbolj optimalen odziv potrošnikov (Lipiäinen 2014). To lahko dosežejo le z dobrim poznavanjem različnih medijev in njihovih pravil komuniciranja.

2.2 Kreativna strategija

Kreativna strategija je način tvorjenja sporočila v specifično komunikacijo (Kotler in Keller 2016). Kotler jo opredeli kot "veliko idejo, ki oživi glavna komunikacijska sporočila in jih predstavi na razlikovalen in zapomljiv način" (Kotler in Armstrong 2011, 442). Drewniany in Jewler (2008) pri definiranju kreativne strategije zgoraj omenjenim lastnostim dodajata še vidik emocij, a pri svoji definiciji zapostavljata vidik dobičkonosnosti komunikacijske strategije. Po mnenju nekaterih avtorjev (Ogilvy 1985; Kotler in Armstrong 2011) je namreč najbolj učinkovita kreativna strategija v oglaševanju tista, ki hkrati ustvarja tudi prodajo. Torej tista, ki ustvarja dobiček za podjetje. Cilj oglaševanja po njihovem mnenju ni osvajanje nagrad niti doseganje vsečnosti oglasa. Bistvo kreativne strategije je ustvariti oglas, ki v potrošniku vzbudi določeno razmišljanje, občutke ali celo povzroči nakupno namero po tem, ko je bil izpostavljen oglasu (Kotler in Armstrong 2011, 460).

Kotler in Keller (2016, 251) ločita dve smeri kreativne strategije – informacijske in transformacijske nagovore. **Informacijski nagovor** temelji na opisu in prednostih izdelka. Primer so oglasi s strukturo težava-rešitev, oglasi z demonstracijo uporabe izdelka ter pričevanja zadovoljnih uporabnikov. Gre torej za racionalni pristop k prepričevanju potrošnika v nakup. **Transformacijski nagovor** predstavlja drugo plat kreativne strategije. Potrošnika prepričuje v nakup izdelka s pomočjo čustev. Pogosto uporablja negativne občutke (strah, krivda) za spreminjanje navad (opustitev kajenja) in pozitivna čustva za spodbujanje pozitivne namere (nakup). Kreativna rešitev, ki uporablja transformacijski nagovor, prikazuje prednosti, ki niso neposredno vezane na izdelek ali rezultat uporabe izdelka. Gre torej za emotivni pristop k prepričevanju potrošnika k odločitvi za nakup.

Digitalizacija in hiter način življenja sta zaznamovala delo kreativcev. Kreativna ideja, ki bi bila danes med potrošniki deležna odličnega odziva, jim bo morda čez tri mesece že povsem nezanimiva. Ves čas se spreminjajo trendi komuniciranja in nastajajo novi komunikacijski

kanali, ki jih mora kreativna ekipa upoštevati pri snovanju strategije. Potrošniki postajajo vedno bolj neučakani, zato je občutno več preskakovanja oglasov in nameščanj oglaševalskih blokad. Kreativna strategija mora biti zato zasnovana na način, da v uporabniku že v prvih sekundah vzbudi zanimanje za vsebino oglasa (Southgate 2017). Na prvi pogled se zdi, da delo kreativcev še nikoli ni bilo težje, hkrati pa jim digitalizacija ponuja številne priložnosti za snovanje strategij, ki lahko izstopajo od konkurenčnih ter izdelek prikažejo na nevsiljiv in prepričljiv način (Sell in Miles 2014).

2.3 Medijska strategija

Medijska strategija je ključna za uspeh kampanje, saj oglasi brez ogledov in pozornosti ciljne skupine ne morejo doseči svojega učinka (Peter in Olson 1999). Izbrani komunikacijski kanali morajo zagotoviti dovolj dobro izpostavljenost oglasa ciljni skupini. Čeprav gre pri snovanju medijske strategije za kompleksen proces, ki le redko sledi ustaljenim tirnicam, poznamo štiri osnovne korake za načrtovanje medijske strategije. To so analiza in oblikovanje strateških usmeritev, oblikovanje medijskih ciljev, načrtovanje medijskega spleta in presojanje uspešnosti (Bajde 2013, 235–253).

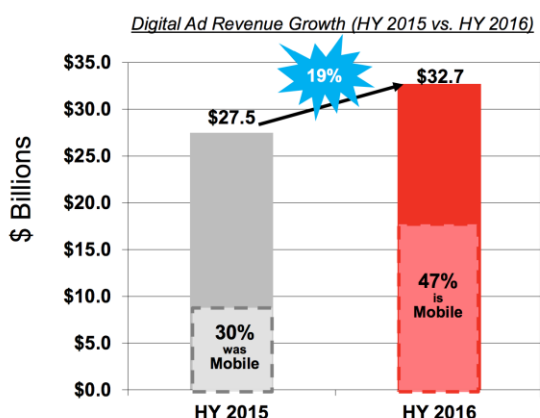
Posplošeno lahko medijsko strategijo opredelimo kot umeščanje oglasov na območja, ker se potrošniki zadržujejo največ časa, z obzirom na to, kako odprta je ciljna skupina do oglaševanja v določenem mediju (Southgate 2017). Zato je še posebej pomembno, da pri načrtovanju opravimo strateški razmislek, ki temelji na dobrem poznavanju potrošnika in njegovega vedenja v navezavi z mediji (Kotler in Keller 2014). Pri načrtovanju medijske strategije si moramo odgovoriti na naslednja vprašanja:

- a) Kolikšen naj bo obseg komunikacije prek medijev?
- b) Kakšna bo časovnica in razporeditev uporabe medijev?
- c) Kateri mediji so primerni za našo ciljno skupino?
- d) S katerimi mediji bomo najbolj optimalno dosegli izpolnitev zastavljenih komunikacijskih ciljev (Bajde 2013, 237).

Digitalizacija je prinesla največ sprememb v medijsko strategijo. Potrošniki so vse bolj prisotni na spletu, zato se vse več podjetij odloča za investiranje v digitalne komunikacijske kanale. Med oglaševalci je postalo posebej priljubljeno oglaševanje na družbenih omrežjih in oglaševanje na spletnih novičarskih portalih (prevzem strani, video oglasi, spletne pasice),

priljubljeni pa so tudi iskalniško tržno komuniciranje, povezovanje s spletnimi vplivneži in e-pošta. Vse več je brskanja za informacijami preko telefona, zato je vse več investicij v oglaševanje znotraj aplikacij (graf 2.1) (Lipäinen 2014). Razlog za priljubljenost digitalnih medijev je morda tudi ta, da tradicionalni mediji ne ponujajo možnosti dvosmerne interakcije in s tem možnosti ustvarjanja skupnih zgodb s potrošniki (Benady 2011). Raziskave, ki so primerjale digitalne in klasične platforme, kažejo, da imajo digitalna orodja večji vpliv na potrošnike (Kline 2013, 91).

Graf 2.1: Rast prihodkov iz oglaševanja na mobilnih napravah v enem letu



Vir: Sruoginis (2016).

2.4 Cilji oglaševalskih kampanj

“Cilji so osnova za presojanje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja, saj lahko uspešnost vrednotimo predvsem glede na zastavljene cilje” (Žabkar 2013, 186). Cilji oglaševalskih kampanj morajo biti specifični glede na čas in velikost kampanje. Večina podjetij pri zasnovi kampanje opredeli več različnih ciljev, ki vključujejo tudi dobičkonosnost, rast prodaje in tržni delež. Vsi cilji morajo biti zastavljeni tako, da jih lahko oglaševalci izmerijo in ocenijo njihov uspeh. Zasnovani morajo biti na način, da so:

- a) Urejeni hierarhično (od najpomembnejšega do manj pomembnih);
- b) Kvantitativni;
- c) Dosegljivi;
- d) Konsistentni (Kotler in Keller 2016).

Veliko oglaševalcev pri zastavljanju ciljev sledi tudi SMART matriki, po kateri morajo biti cilji specifični, merljivi, dosegljivi, realni in časovno omejeni (Podnar in drugi 2007, 83). Pri

zastavljanju ciljev moramo opredeliti še, ali želimo s cilji doseči kratkoročni dobiček ali dolgoročno rast prodaje. Ali se bomo s cilji osredotočali na obstoječi trg, ali bomo iskali priložnosti na novih trgih. Vsaka od teh odločitev zahteva drugačno oglaševalsko strategijo, zato so jasno orientirani cilji ključnega pomena za uspeh kampanje (Dott in Favaro v Kotler in Keller 2016, 49).

Glede na to, da oglaševanje stereotipno velja za težko izmerljivo panogo, in da so se na področju merljivosti v zadnjem desetletju zgodili premiki na bolje, se postavlja vprašanje, če se je izboljšala tudi kakovost postavljenih ciljev, s pomočjo katerih se po končani kampanji meri njena uspešnost. Brit (2000) je v svoji raziskavi analiziral 135 uspešnih oglaševalskih kampanj z mislijo ugotoviti, če oglaševalci res znajo ustrezno dokazati uspešnost kampanj. Izsledki raziskave so pokazali, da veliko oglaševalcev še vedno ne razume umetnosti postavljanja ciljev in da jih večina še vedno ne ve, kako pravilno dokazati, ali je bila kampanja uspešna ali ne. Najpogostejše napake pri zastavljanju ciljev so:

1. Cilji niso kvantitativni;
2. Nerazumevanje dejstva, da se rezultati oglaševanja ne odražajo neposredno pri prodaji, saj nanjo poleg oglaševanja vplivajo še ostali dejavniki;
3. Neuspeh pri identificiranju ciljne skupine;
4. Uporaba superlativov, ki so neizmerljivi.

Glavna težava pri merjenju učinkovitosti je tudi ta, da oglaševalci v veliki večini ob postavljanju ciljev ne opredelijo, s katerimi metrikami bodo po končani kampanji merili uspešnost kampanje. Če metrike za merjenje navedejo, pa so te pogosto neustrezne (zavedanje merijo s količino prodanih izdelkov, ugled s povpraševanjem itd.).

2.4.1 Marketinški cilji

Marketinški cilji se določajo na podlagi analize stanja, ki da vpogled v trenutno stanje trga in podjetja. Biti morajo v interesu poslovnih ciljev podjetja. Podnar in drugi (2007, 83) marketinške cilje opredeljujejo kot "jasno, natančno zapisane izjave o tem, kaj želimo doseči na izbranem področju v nekem časovnem obdobju z neko tržno znamko, izražene v objektivno merljivih kazalcih."

Opredelimo lahko več sklopov marketinških ciljev. Najpogostejši so cilji, ki so vezani na prodajo (bodisi na povečanje ali ohranjanje prodaje), in cilji, ki želijo doseči povečanje

tržnega deleža ali osvojiti položaj vodilnega na trgu. Sledijo jim težnja po cenovni premiji, ohranjanje obstoječih kupcev, povečanje pogostosti nakupa in pridobivanje novih kupcev (Žabkar 2013, 186).

Kako je digitalizacija vplivala na marketinške cilje? Podjetjem je olajšala dostop do novih kupcev, ki jih lahko s pomočjo specifičnega targetiranja sedaj nagovorijo bolje in hitreje kot nekoč. Razvoj spletnih trgovin neposredno vpliva na rast prodaje, kljub temu pa ne smemo pozabiti, da so digitalne platforme le orodje za doseg marketinških ciljev – ključnega pomena za uspeh je še vedno učinkovitost sporočila (Lipiäinen 2014).

Žabkarjeva je z analizo nagrajenih slovenskih Effie primerov 2002–2006 ugotovila, da si je v slednjem časovnem obdobju večina nagrajenih oglaševalskih kampanj za marketinške cilje postavila povečanje ali ohranjanje prodaje in tržnega deleža (Žabkar v Makovec Brenčič in Hvala 2007), ki sta na podlagi pregledane literature tudi najpogostejše zastavljena marketinška cilja podjetij po svetu.

2.4.2 Oglaševalski oz. komunikacijski cilji

Oglaševalski cilji izhajajo iz marketinških ciljev in so vezani predvsem na priklic ter prepoznavnost blagovne znamke. Splošni namen oglaševalskih ciljev je ustvarjanje odnosa med podjetjem in potrošniki, s sporočanjem vrednosti za kupca. Gledano ožje lahko oglaševalski cilj opredelimo kot specifično komunikacijsko nalogo, ki jo moramo rešiti z nagovarjanjem ciljne skupine v določenem časovnem obdobju (Kotler in Armstrong 2011, 436). Vedno več je plačanih oblik komuniciranja preko digitalnih medijev (Jančič in Žabkar 2007), zato je posledično zaznati tudi več oglaševalskih ciljev, ki so vezani na digitalne platforme (Sell in Miles 2014). Hkrati z njimi nastajajo tudi nove metrike za merjenje ciljev (Lipiäinen 2014).

Oglaševalske cilje lahko razdelimo v kategorije glede na odziv, ki ga želi oglaševalec pri ciljni skupini doseči. Ločimo naslednje vrste oglaševanja in njim pripadajoče cilje:

- a) Informacijsko oglaševanje, ki se uporablja predvsem pri uvajanju novega izdelka na trg. Cilji so vezani na ustvarjanje potrebe po izdelku.
- b) Prepričevalno oglaševanje, ki ga zaznamo pri podjetjih s pestro konkurenco. Cilji so vezani na prepričevanje potrošnikov, da je oglaševani izdelek boljši od konkurenčnih.

- c) Opominjajoče oglaševanje, ki ga uporabljajo podjetja za izdelke v zreli fazi. Cilj tovrstnega oglaševanja je ohranjanje odnosa s potrošniki in ohranjanje raven zavedanja o izdelku (Kotler in Armstrong 2011, 436).

Cilji oglaševalcev morajo vzbuditi določeno spremembo v stališčih ali vedenju uporabnikov. Jasno morajo nakazati, komu oglašujejo, v katerem časovnem obdobju in kaj oglašujejo. Skladno s SMART matriko morajo biti realistični, konsistentni, jasni in merljivi (Sell in Miles 2014).

Mnogo oglaševalcev pri postavljanju ciljev sledi principu DAGMAR (eng: *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*). Princip DAGMAR potrošnika popelje skozi pet stopenj, pri tem pa predpostavlja, da potrošnik na začetku še ni seznanjen z izdelkom. Faze si sledijo: nezavedanje, zavedanje, razmišljanje, prepričanje in delovanje. Princip je doživel tudi nekaj kritik, predvsem glede predpostavke, da gre potrošnik skozi vse faze nakupa (Jančič in Žabkar 2007, 186).

Žabkar je v analizi komunikacijskih ciljev slovenskih nagrajenih Effie primerov 2002–2006 ugotovila, da pri nagrajenih akcijah prevladujejo komunikacijski cilji, ki so vezani na priklic in prepoznavnost blagovne znamke (Žabkar v Makovec Brenčič in Hvala 2007). Ali je trend postavljanja komunikacijskih ciljev ostal enak tudi pri kasnejših nagrajenih akcijah, bom poskušala ugotoviti z analizo ciljev nagrajenih akcij do leta 2014.

3 Vpliv digitalizacije na oglaševanje

Digitalizacija je spremenila način, kako potrošniki dojemajo oglaševalska sporočila. Tradicionalna percepcija oglaševanja kot enosmernega komuniciranja je preteklost, saj je realnost 21. stoletja dvosmerna komunikacija in če želijo ostati konkurenčna, se ji morajo prilagoditi vsa podjetja (Lipiäinen 2014).

Temeljna razmerja med potrošniki, blagovnimi znamkami in mediji se spreminjajo z veliko hitrostjo ter oglaševalcem ne dopuščajo veliko časa za prilagajanje novim tehnologijam. Na blagovne znamke v času digitalizacije najbolj vplivajo:

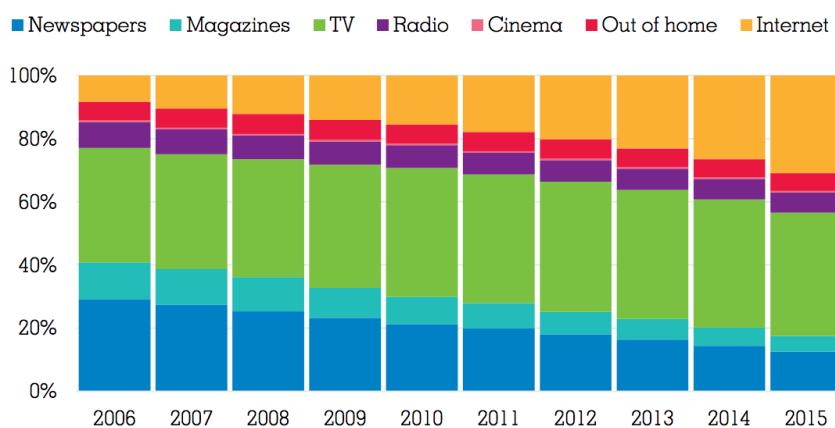
- a) Hiter napredek v znanosti in tehnologiji;
- b) Ekspanzija medijske krajine;

- c) Skeptičen in opolnomočen potrošnik;
- d) Turbulenten in močno povezan svet (Wind in Findiesen Hays 2016).

Ob vzponu interneta in družbenih omrežij so na spletu prevladovale predvsem tekstovne objave. Kmalu so jih izpodrinile fotografije, v zadnjem letu pa lahko spremljamo vzpon priljubljenosti videa. Številna družbena omrežja so se hitro naraščajočemu trendu že prilagodila (Facebook live, Instagram live, Snapchat), v prid video vsebinam na zapomljivost posredovanih sporočil pa kažejo tudi raziskave (Vidmar 2017). Zaradi skrajšane pozornosti potrošnikov postaja sporočanje oglaševalskih sporočil skozi zgodbo najbolj učinkovit način posredovanja informacij, saj lahko podjetja le na ta način pridobijo želeno pozornost potrošnikov in jih vpletejo v komunikacijo z blagovno znamko (Graeme in Lewis 2016).

V Sloveniji je bilo februarja 2017 76 % mesečnih uporabnikov interneta, starih od 10 do 75 let, kar pomeni, da lahko slovenski oglaševalci na spletu trenutno nagovorijo približno 1,29 milijona prebivalcev. Od tega jih 62,4 % na spletu preživi več kot dve uri na dan (Reja in Prelog 2017). Trendu naraščajoče uporabe interneta se pospešeno prilagajajo tudi oglaševalci, ki skozi leta vedno več oglaševalskega proračuna namenjajo novim oglaševalskim platformam (graf 3.1) (Warc 2016). V zadnjih letih narašča priljubljenost dostopa do spleta preko mobilnih naprav, ki je v nekaterih primerih že prehitel računalniški dostop (Southgate 2017). Blagovne znamke in potrošniki postajajo posledično še bolj povezani, saj je možnost komuniciranja z blagovno znamko kupcem ves čas na dosegu roke (Lipiäinen 2014).

Graf 3.1: Oglaševalci vedno več oglaševalskega proračuna namenjajo internetnemu oglaševanju



Vir: Warc (2016).

Oglaševalci se kljub napredku v načinih merjenja še vedno soočajo s težavami pri razumevanju nakupnih navad generacije Y, v potrošnike z največjo kupno močjo pa že odrašča generacija Z, ki velja za internetne domorodce. Razumevanje spreminjajočega se kupca in njegovih navad bo še naprej predpogoj za uspešno oglaševanje, pri tem pa lahko oglaševalcem pomagajo "veliki podatki" (Stripp v Southgate 2017). Trenutno podjetja in oglaševalci njihovega potenciala zaradi pomanjkanja znanja še ne znajo izkoristiti v celoti, a se na tem področju že dogajajo premiki v pozitivno smer (Gruden in Arčon Peklaj 2017).

3.1 Vpliv digitalizacije na nagrajene oglaševalske kampanje

Kljub digitalni revoluciji je televizija med tujimi Effie finalisti še vedno primarni komunikacijski kanal, tesno pa ji sledijo interaktivne platforme, ki z leti vztrajno pridobivajo na popularnosti in postajajo glavna stična točka podjetja s potrošnikom (eng: *"hero" touchpoint*). Podjetja z nagrajenimi kampanjami vse več investirajo v lastne komunikacijske kanale, predvsem v družbena omrežja, spletno stran in mobilne aplikacije. Vse bolj pomembni postajajo odzivi potrošnikov in ne le ogledi oglasov. Nagrajenci Effie nagrad v interaktivne platforme v povprečju vlagajo 27–29 % svojega marketinškega proračuna (Benady 2011).

V slovenskih Effie zbornikih se spremembe v načinu komuniciranja zaradi vse večjega vpliva digitalizacije prvič omenjajo leta 2006, podrobneje pa se je o novih tehnologijah in interaktivnosti komunikacije v uvodnem delu razpisala predsednica komisije Effijev leta 2008 (Kumelj in Žorž 2008), ko je med zmagovalci najverjetneje zaznati tudi povečano število ciljev, vezanih na nove komunikacijske platforme.

4 Uspešnost in učinkovitost oglaševalskih kampanj

Merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševalskih kampanj je v času naraščajočih stroškov oglaševanja in hudega konkurenčnega okolja eno od pomembnejših področij, s katerim se ukvarja oglaševalska stroka (Miller in Pazgal v Bajde 2010). Jasno zastavljeni cilji, ki omogočajo merjenje uspešnosti, so predpogoj, da se v oglaševanju izognemo dragim napakam. Raziskave med slovenskimi menedžerji kažejo, da so slovenski oglaševalci kljub naraščanju števila orodij merjenja še vedno zadržani do rednega izvajanja meritev. Kot razlog

navajajo nezanesljivost merskih instrumentov in visoke stroške izvajanja meritev (Bajde 2010).

4.1 Opredelitev uspešnosti in učinkovitosti v oglaševanju

Mnogi pojma uspešnost in učinkovitost oglaševanja enačijo, a med njima vseeno obstaja bistvena razlika. Uspešnost (eng: *effectiveness*) je vezana neposredno na cilje kampanje. Pove nam, do katere stopnje je kampanja uspela doseči svoje cilje, še posebej tiste, vezane na prodajo, tržni delež ali dobičkonosnost. V digitalni dobi je uspešnost dojeta kot izbira pravih orodij, s katerimi oglaševalci v zameno za določeno investicijo dosežejo najboljše možne rezultate (Warc 2017). Pojem učinkovitosti (eng: *efficiency*) označuje "delovanje na najboljši način, z optimalno uporabo sredstev" (Golob 2013, 367). Učinkovitost poudarja produktivnost ali razmerje med učinki oglaševanja in naložbo, v realnem življenju pa se pogosteje srečujemo s pojmom uspešnost, ki je tudi lažje izmerljiv (Golob 2013, 367).

Binet in Field (2016) ločujeta med kratkoročno in dolgoročno uspešnostjo. Grajenje znamke prinese dolgoročne pozitivne učinke na rast prodaje, aktiviranje prodaje pa vodi do kratkoročne uspešnosti, ki je sicer hitreje opazna, a na daljše časovno obdobje blagovni znamki ne prinaša rasti (graf 4.1). Ločilna meja med kratkoročno in dolgoročno uspešnostjo je 6 mesecev. Kampanje, ki trajajo manj kot 6 mesecev, torej prinašajo dobiček le na kratek časovni rok (Clift 2016).

Graf 4.1: Dva načina delovanja marketinga



Vir: Clift (2016).

Digitalizacija naj bi imela zaradi povečanih možnosti interakcije podjetja s potrošniki pozitivne posledice na delovanje blagovne znamke. Lipiäinen (2014) pravi, da bodo blagovne

znamke, ki bodo svoje strategije prilagajale digitalizaciji, bolj uspešne in učinkovite. Učinkovitost lahko večajo s pomočjo targetiranega oglaševanja in boljše uporabniške izkušnje, uspešnost pa s pomočjo zmanjševanja stroškov pri marketinških aktivnostih.

Ostali pozitivni učinki digitalizacije na učinkovitost kampanj so:

- a) Razvoj novih tehnologij, ki podjetjem omogočajo, da sama objavljajo oglase in spremljajo njihovo učinkovitost. Podjetje sicer potrebuje za to usposobljen kader, a hkrati ne potrebuje več posrednikov, ki bi delo opravljali za njih in si lastili del predvidenega proračuna. Vsa predvidena investicija se lahko torej porabi v namen oglaševanja.
- b) Natančni podatki oglaševalcem omogočajo, da lahko določijo optimalno točko (eng: *sweet spot*), pri kateri je vlaganje v oglas še smiselno. Prikazovanje oglasa namreč ni več učinkovito, če se ta prikazuje potrošnikom, ki so izdelek v času trajanja kampanje že kupili.
- c) Digitalizacija omogoča pregled nad delovanjem oglasa na več komunikacijskih kanalih hkrati. Da bi povečali učinkovitost kampanje, morajo oglaševalci s pomočjo podatkov ugotoviti, kdaj posamezniku ni več smiselno prikazovati oglasa, ter ustaviti oglaševanje na vseh kanalih, ne le na enem (Reid v Barley 2016).

4.2 Raziskovalne metode za dokazovanje učinkovitosti oglaševalskih kampanj

Vrednotenje uspešnosti oglaševalskih kampanj je proces, ki se ne izvaja samo ob koncu kampanje, ampak se prične že pred samim začetkom kampanje. Takrat lahko oglaševalec s pomočjo različnih tehnik (testiranje koncepta, odključnica, ocena berljivosti) testira posamezne oglase (kreativo, primernost nagovora, zapomnljivost) in s tem zmanjša tveganje vlaganja denarja v objavo oglasov, ki med potrošniki ne bi bili dobro sprejeti. Ko se kampanja začne in je oglaševalec prepričan, da je izbral sporočilno ustrezne oglase, se prične spremljanje kampanje in uspešnosti oglasov na posameznem kanalu. S pomočjo podatkov lahko oglaševalec pravočasno ugotovi, če oglas ne sledi zastavljenim ciljem. Spletna orodja oglaševalcem omogočajo, da lahko te oglase zamenjajo brez posebnih težav ali zgub v dobičku. Šele po končani kampanji sledi faza merjenja, v kateri vrednotimo izvedeno akcijo (Golob 2013, 368–372).

Ena izmed metod za dokazovanje uspešnosti je **model z marketinškim spletom** (eng: *Marketing mix modelling*). Metoda mora zajemati podatke iz različnih virov, kot so podatki o

prodaji, podatki o ceni, o konkurenci in vlaganja v oglaševanje, s pomočjo katerih si oglaševalec ustvari sliko o učinkovitosti posameznega vira. Za globlje razumevanje uspešnosti si lahko oglaševalci pomagajo z multivariatnimi analizami, kot je regresijska analiza, ki oglaševalcu pove, kako je posamezni oglaševalski element vplival na prihodke podjetja. Z modelom **marketinškega nadzora** podjetja z različnimi metrikami ocenjujejo uspešnost svojih marketinških dejavnosti in na podlagi ugotovitev izvajajo potrebne spremembe. Kotler ločuje štiri vrste nadzora: nadzor letnega plana, nadzor dobičkonosnosti, nadzor učinkovitosti in nadzor strategije. Letni nadzor skrbi za doseganje ciljev, vezanih na prodajo, nadzor dobičkonosnosti ocenjuje, ali so vlaganja v marketing dovolj velika, nadzor učinkovitosti poskuša optimizirati proračune in nadzoruje uspešnost marketinških taktik, z nadzorom strategije pa podjetje v periodičnem časovnem zaporedju testira primernost svoje strategije glede na hitro spreminjajoči se trg (Kotler in Keller 2016, 53–54).

Najbolj znana metoda za dokazovanje učinkovitosti je DEA (Data Envelopment Analysis), ki primerja razmerje med vlaganji v oglaševanje in rezultati oglaševanja. Ena izmed najpomembnejših lastnosti te metode je deterministični pristop k merjenju učinkovitosti. Metoda ne dopušča napak pri ocenjevanju ali merjenju in ne priznava zunanjih vplivov na učinkovitost (Büschken 2007).

4.3 Metrike za merjenje učinkovitosti

Doseg in pogostost prikaza sta ključna pojma, s katerima se oglaševalci srečujejo pri načrtovanju kampanj. Pri izbiri najbolj primerne medija se pogosto zanašajo na raziskave občinstva, ki jim poskušajo odgovoriti na vprašanja, kot so koliko ljudi bo izpostavljenih oglasu, kakšni so ti ljudje in kako pogosto so bili izpostavljeni oglasu (Smit in Neijens 2008).

Pri snovanju kampanj so nam lahko v veliko pomoč že obstoječi viri, med katere sodijo javno dostopni viri (SURs), podatkovne zbirke naročnikov (podatki o kupcih) ali sindicirane raziskave (NRB – nacionalna raziskava branosti, MOSS – merjenje obiskanosti spletnih strani). Če potrebujemo bolj specifične podatke, jih lahko zberemo s pomočjo kvantitativnih ali kvalitativnih metod (Zorko 2011).

Porast različnih medijev že močno vpliva na izvajanje merjenja, hkrati pa si oglaševalci še vedno ne znajo odgovoriti na nekatere osnovna vprašanja, kot so kakšen je najbolj optimalen

medijski proračun, kakšna pogostost izpostavljanja oglasu je najbolj optimalna in kakšen je najbolj optimalen medijski splet. Da bi lahko prišli tem vprašanjem do dna in se hkrati soočili s spremembami, ki jih na področju merjenja prinaša internet, trenutna situacija narekuje več vrst potreb:

a) Potrebo po povezovanju podatkov iz različnih medijev (eng: *cross-media data*)

Raziskave se večinoma osredotočajo na en medij, a v zadnjih letih se oglaševalci vse bolj poslužujejo kampanj, v katerih prepletajo več medijev. Pri merjenju rezultatov kampanje se tako vse pogosteje uporablja povezovanje različnih podatkovnih virov.

b) Potrebo po hibridnih metodah

Rast medijev oglaševalcem sicer ponuja številne možnosti doseganja ciljnih skupin, a so na drugi strani ciljne skupine vse bolj razdrobljene na različne medije, zato je težje in tudi dražje izmeriti vpliv oglaševanja nanje. V prihodnosti ne bo več dovolj, da bodo raziskave zaradi stroškovne učinkovitosti merile obiskanost in gledanost le najbolj obiskanih medijev. Z novimi orodji bo mogoče z minimalnimi vlaganji meriti obiskanost vseh medijev in zato natančneje predvideti, kakšni bodo rezultati vlaganj v medije.

c) Potrebo po novih metrikah

Tradicionalni mediji, kot so televizija ali obcestni plakati, postajajo vse bolj interaktivni, zato pri oglaševalcih narašča potreba po novih metrikah, s katerimi bi lahko merili odzive občinstva. Število klikov in ostale interaktivne metode merjenja postajajo vse bolj aktualne tudi v klasičnih medijih, kjer je vse več nativnega oglaševanja in ostalih kreativnih izrab tradicionalnih medijev. Z naraščanjem uporabe interneta narašča tudi moč kupcev, ki se na spletu pogosto zapletajo v dialoge z ostalimi uporabniki ali omenjajo znamko na družbenih omrežjih in forumih. Če si želijo oglaševalci odgovoriti na vprašanje, koliko ljudi trenutno aktivno govori o blagovni znamki ali kaj govorijo o znamki, se morajo posluževati novih metrik, ki jih omogoča vzpon interneta (Smit in Neijens 2008).

4.4 Rezultati oglaševalskih kampanj

Digitalne platforme ponujajo številne možnosti merjenja uspešnosti ciljev (Wyimbs v Lipiäinen 2014). Skoraj vsako dejanje na internetu je merljivo in izsledljivo. Z novimi komunikacijskimi kanali nastajajo novi načini merjenja, ki podjetjem omogočajo, da raziskujejo obnašanje potrošnikov in ugotovitvam prilagajajo ključna sporočila. Na preprost način lahko ugotovijo, katere oglaševalske taktike delujejo in katere ne, ter tem ugotovitvam prilagajajo svojo strategijo. Učinek kampanje na potrošnika lahko merimo na treh ravneh:

mentalni odziv na sporočilno vrednost (všečnost, priklic), mentalni odziv na znamko (zavedanje o znamki, asociacije) in vedenjski odziv na znamko (lojalnost, nakupno vedenje) (Franzen in drugi v Golob 2013, 376).

Najpogostejši orodji za presojanje uspešnosti kampanje ali posameznega komunikacijskega kanala sta:

- a) **Donosnost naložbe** (ROI), ki nam pove, koliko neto dobička je blagovna znamka ustvarila na podlagi oglasov v primerjavi s porabljenimi sredstvi. Meri prodajne rezultate, zato jo je za oglaševanje relativno težko izračunati. ROI izračunamo tako, da od prihodkov odštejemo skupne stroške in znesek delimo s skupnimi stroški. Metrika je posebej priljubljena pri Effie prijavah, saj neposredno prikaže uspešnost kampanje glede na porabljena sredstva.
- b) **Razmerje med prikazi in kliki** (CTR), ki prikazuje uspešnost formata v relaciji s kliki in prikazi. Torej, koliko potrošnikov viden oglas dejansko klikne. Izračuna se na način, da število klikov na oglas delimo s prikazi oglasa. Na podlagi izračuna lahko oglaševalec oceni, kateri oglasi so učinkoviti in katere je smiselno zamenjati. CTR lahko merimo za večino digitalnih oglasov – od spletnih pasic, videov, prevzemov strani, do spletnih iskalnih nizov (Warc 2017).

5 Effie nagrade

Effie, nagrada za komunikacijsko učinkovitost, je svetovno uveljavljena nagrada s področja merljivih in dokazljivih učinkov tržnega komuniciranja, ki se oglaševalcem podeli glede na zastavljene komunikacijske, marketinške in poslovne cilje (Effie Slovenija). Ime nagrade izvira iz kratice angleške besede »effectiveness«.

Zgodovina Effie nagrad sega v leto 1969, ko jih je New York American Marketing Association prvič podelila kot odgovor na tekmovanja, na katerih je merilo za uspešnost posamezne oglaševalske kampanje predstavljal le umetniški vtis (Moriarty 1996). Effie se je za razliko od teh osredotočil na merljive cilje in učinke, ki jih ima oglaševalska kampanja na poslovni uspeh podjetja. Skozi leta je nagrada postala globalni sinonim za dokazano učinkovitost in uspešnost oglaševalske kampanje (Effie Worldwide) in čeprav so ji nekateri kritiki očitali zapostavljanje kreativnosti v oglaševanju, jo številni prepoznavajo kot edino nagrado, ki se zaveda večplastnosti uspeha posamezne kampanje in meri dobičkonosnost

glede na zastavljene cilje (Moriarty 1996). Nagrada je torej dokaz, da ima oglaševanje merljive učinke na uspešno delovanje podjetja in je zato predvsem priljubljena pri vodstvih podjetij, ki jim predstavlja potrditev, da je vlaganje v oglaševanje dobro investiran denar (Ellis in Johnson v Wright-Isak 1996).

5.1 Effie Worldwide

Effie podeljuje nagrade za učinkovitost na lokalni, regionalni in globalni ravni. V kategoriji Globalnih Effijev (eng: *Global Effie*) nagrajuje najbolj učinkovite kampanje, ki so bile objavljene na več svetovnih trgih (Effie Awards). V kategorijo pozitivnih sprememb (eng: *Positive Change*) se lahko prijavljajo družbeno odgovorne oglaševalske kampanje. Tekmovanje za nagrade hkrati poteka še na regionalni ravni v petih svetovnih regijah (Azija, Evropa, Bližnji vzhod, Latinska Amerika, Severna Afrika) ter na nacionalni ravni v 40 državah po vsem svetu. V vseh državah tekmovanje temelji na licenčnem dogovoru z EFFIE Worldwide, Inc., ki je krovna organizacija tekmovanja (Effie Worldwide).

5.2 Effie nagrade v Sloveniji

Effie je po raziskavi Mediane najbolj zaželena nagrada in najpomembnejša referenca s področja tržnega komuniciranja v Sloveniji (Effie Slovenija). Nagrade, ki jih je v Sloveniji prvič leta 2002 podelila Slovenska oglaševalska zbornica, temeljijo na licenčnem dogovoru z EFFIE Worldwide Inc., na podlagi katerega so zasnovane tudi osnovne mehanike izbora nagrajencev, poslanstvo, vizija in cilji slovenskih Effie nagrad. Skladno z globalnimi usmeritvami je tudi v Sloveniji ključna vizija biti uveljavljena nagrada na področju merljivih učinkov tržnega komuniciranja, poslanstvo nagrad pa je težnja po spodbujanju strokovnosti in učinkovitosti pri doseganju poslovnih, komunikacijskih in marketinških ciljev (Effie Slovenija). Prvi slovenski zbornik, v katerem je opisanih enajst nagrajenih akcij (Kline in Njatin 2003), je bil objavljen leta 2002 in skupaj s sedmimi ostalimi, ki so izhajali na vsaki dve leti, predstavlja vir znanj in dobrih praks na področju oglaševanja v Sloveniji (Effie Slovenija). Leta 2016 je bil objavljen najnovejši razpis, na katerega so se lahko prijavile slovenske oglaševalske kampanje, ki so bile objavljene med letoma 2014 in 2016. Nagrajenci so bili znani na letošnjem Slovenskem oglaševalskem festivalu, kjer je nagrado prejelo deset od skupaj petnajstih akcij v ožjem izboru (Slovenska oglaševalska zbornica). Do sedaj skupno beležimo 85 nagrajenih oglaševalskih kampanj, s pomočjo katerih lahko ugotovimo,

katere oglaševalske taktike zares delujejo, in preverimo, kako se skozi čas spreminja slovenski oglaševalski prostor.

5.3 Razpisni pogoji za prijavo oglaševalske kampanje na tekmovanje za nagrade Effie

Oglaševalec ali podjetje, ki svojo oglaševalsko kampanjo prijavlja na razpis za Effie nagrade, mora pri izpolnjevanju prijave najprej opredeliti časovni okvir in kategorijo, v katero prijavlja oglaševalsko akcijo. V letu 2016 je bilo razpisanih 13 različnih kategorij, znotraj katerih je žirija ocenjevala posamezne kampanje (Slovenska oglaševalska Zbornica 2016). Prijavitelj mora v prvem delu opredeliti strateške tržno-komunikacijske izzive, s katerimi se je soočal ob snovanju kampanje, ter ki so bili cilji kampanje in ključni kazalci učinkovitosti (KPI) pri doseganju zastavljenih ciljev. V drugem delu mora pojasniti kreativno, komunikacijsko in medijsko strategijo, opredeliti komunikacijske kanale in na koncu podati še rezultate raziskave (Moriarity 1996). S pomočjo slednjih argumentacij žirija oceni uspešnost oglaševalske kampanje glede na zastavljene cilje podjetja. Ocena je sestavljena iz opisane strategije, zastavljenih ciljev in ustvarjalnosti pri doseganju ciljev (Effie Worldwide). Glede na rezultate ocenjevanja žirija v vsaki kategoriji razglasi najboljše kampanje, ki prejmejo zlato, srebrno ali bronasto nagrado. Žirija se lahko odloči tudi, da posamezne nagrade v kateri izmed kategorij ne bo podelila (Effie Slovenija).

6 Vpliv digitalizacije na oglaševanje slovenskih z Effijem nagrajenih kampanj

6.1 Metodologija

Vpliv digitalizacije na oglaševanje je pogosta tema številnih tekmovanj in izobraževanj v slovenski oglaševalski stroki. V diplomskem delu želim preveriti, če je vpliv digitalizacije že viden v praksi, ali se o njej govori samo v teoriji. V empiričnem delu bom zato preučevala tezo, ki se glasi: Komunikacijski cilji postajajo vse bolj vezani na nove komunikacijske platforme, ki so nastale z digitalizacijo oglaševalskega prostora.

Pri raziskovanju sem uporabila kvantitativno analizo ter pozitivističen pristop. Analizirala sem 75 nagrajenih oglaševalskih kampanj, ki so javno dostopne na spletu (Effie Slovenija). Vzorčila sem namensko, saj sem se pri analizi osredotočila na nagrajene Effie akcije od leta

2002 do leta 2014. Izsledki analize so reprezentativni, saj je vzorec za analizo dovolj velik.

S kvantitativno analizo sem za vsako leto, ko je v Sloveniji potekalo tekmovanje za Effie nagrade, beležila število ciljev, ki so bili zastavljeni za splet. Poskusila sem tudi natančneje opredeliti, za katero vrsto spletne platforme gre (družbena omrežja, spleta stran, spletna trgovina, ...). Analize sem se lotila po vnaprej določenem sistemu, ki sem ga vzpostavila na podlagi pridobivanja želenih informacij. Cilj analize je bil dokazati tezo, da so podjetja skozi leta vse več pozornosti namenjala digitalnim platformam in da je digitalizacija sveta vplivala tudi na oglaševanje v Sloveniji.

7 Analiza in ugotovitve

7.1 Zbornik finalistov Effie 2002

V prvem zborniku, ki je izšel leta 2002, sem v 11 nagrajenih kampanjah zabeležila en cilj, vezan na internet. To je bil cilj kampanje z naslovom SiOL ADSL (SiOL d.o.o.), ki si je za cilj zastavila povečati obisk spletne strani, na kateri je bila predstavljena ponudba hitrega interneta. Sedem od desetih nagrajenih oglaševalskih akcij v razpisu sicer omenja vzpon interneta, a razmeroma novo komunikacijsko platformo označujejo z besednimi zvezami, kot so »alternativni medij« in »internet kot morebitna oglaševalska niša«. Tudi raziskave o uporabi interneta do leta 2003 kažejo, da je trend uporabe interneta med slovenskimi prebivalci sicer naraščal, a se je v času razpisa za Effie nagrade internet še vedno uporabljal predvsem v poslovne in ne v zasebne namene (Vehovar in Murgelj 2003).

Kljub razmeroma nizki uporabi interneta med slovenskim prebivalstvom (tedensko ga je uporabljalo 370.000 oseb (Vehovar in Murgelj 2003)) so oglaševalci že pričeli prepoznavati njegovo naraščajočo vlogo v družbi. Internet so uporabljali kot sredstvo za doseganje komunikacijskih ciljev, pri tem pa so se posluževali predvsem spletnih pasic, lastnih spletnih strani in elektronskih sporočil. Pri nagrajeni oglaševalski akciji z naslovom Yellogistics – Na poti iz Pekla do Nebes (Yellogistics) se internet pojavi kot del same storitve (sistem za sledenje pošilk) in ne le kot komunikacijski kanal.

Pri desetih od enajstih nagrajenih akcij je glavni komunikacijski kanal televizija, saj lahko z njo dosežejo največ ciljne javnosti, pri enem pa zaradi specifične ciljne skupine (poslovna

javnost) prevladuje tisk. Medijske investicije v internet pri nagrajenih akcijah leta 2002 nihajo med 0-3 % celotnega predvidenega medijskega proračuna (Kline in Njatin 2003).

Tabela 7.1: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2002)

Ime oglaševalske kampanje	Število komunikacijskih ciljev	Število komunikacijskih ciljev, vezanih na splet	Tip ciljev, vezanih na splet	Internetni delež v medijski strategiji
Akcija tržnega komuniciranja FRUC	3	0	/	0 %
Citroën – Repozicioniranje Citroëna v Sloveniji v obdobju 1996-2002	2	0	/	0,6 %
Lekadol Plus C – Premagajmo gripo in prehlad, toda brez želodčnih težav	4	0	/	1 %
Svetlo Pivo Union – Nogomet 2002	5	0	/	0 %
Knorr – Knorr Spaghetteria in Knorr Sweety	1	0	/	0 %
ABC in Info@tel – Enostavno kot ABC	3	0	/	3 %
SiOL ADSL – Neprestan, delovno in najhitrejši internet na svetu	5	1	Povečati število obiskov na spletni strani	0 %
Daleron Cold 3 – Še dobro, da imamo Daleron	2	0	/	0 %
Septotele Plus – Bolečini pokažite jezik	1	0	/	1 %
Vzajemni sklad Alfa – Zgodba o skritem zakladu	3	0	/	0 %
Yellogistic – Na Poti iz Pekla do Nebes	3	0	/	2 %

7.2 Zbornik finalistov Effie 2004

V drugi generaciji nagrad Effie ni bilo za splet zastavljenih ciljev, pet oglaševalskih kampanj (od osmih nagrajenih) pa je internet uporabilo kot sredstvo za doseganje svojih ciljev (spletne pasice, e-mail). Štirje nagrajenci so uporabili spletno stran, v dveh primerih je bila slednja uporabljena kot podpora nagradni igri. Opažati se začne trend uporabe interneta pri komunikaciji blagovnih znamk, ki nagovarjajo ciljno skupino mlajših. Raziskave uporabe interneta so že takrat namreč kazale na najbolj pogosto uporabo spleta predvsem pri tej ciljni skupini (Kačič 2004). Zanimivo je tudi dejstvo, da je blagovna znamka Petrol d.d. v prijavi akcije »Toplota za dom« pojasnila, da v svoj medijski miks ni vključila interneta prav zaradi starejše ciljne skupine, ki je bila takrat med uporabniki spleta v manjšini.

Leta 2004 so oglaševalci nagrajenih oglaševalskih kampanj največ medijskega proračuna vložili v medij z največjim dosegom – televizijo. Sledita ji tisk in zunanje oglaševanje, za internet pa v medijskem razrezu ni bilo predvidenega proračuna.

Tabela 7.2: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2004)

Ime oglaševalske kampanje	Število komunikacijskih ciljev	Število komunikacijskih ciljev, vezanih na splet	Tip ciljev, vezanih na splet	Internetni delež v medijski strategiji
Pašteta Argeta – Dobra stran kruha	4	0	/	0 %
Zgrabi ga! Bandidos, namreč.	4	0	/	0 %
Strast ima novo obliko – prenova Fructalovih sokov in nektarjev	2	0	/	0 %
Zdravje je pravo	3	0	/	0 %
Toplota za dom – na dom!	4	0	/	0 %
Axe efekt	2	0	/	0 %
Angal – dvojna pomoč za vneto grlo	3	0		0 %
Vrhunci stoletja	2	0	/	0 %

7.3 Zbornik finalistov Effie 2006

Analiza oglaševalskih kampanj tretje generacije Effie nagrad na področju vključevanja interneta v oglaševalske taktike odraža pestrejšo sliko. Cilj, vezan na splet (obisk spletne strani), si je zadala sicer le ena nagrajena oglaševalska kampanja, a je internet kot podporni medij v oglaševanju navedlo kar deset od enajstih nagrajenih akcij.

Največji preskok v primerjavi s prejšnjo Effie generacijo se je zgodil pri razumevanju specifik interneta kot oglaševalske platforme. Oglaševalci pričenjajo uporabljati internet v namene targetiranega oglaševanja. Prvič se pojavijo tudi naprednejše oblike izrabe interneta kot oglaševalskega prostora (kontekstualni oglasi, video bannerji, interaktivne spletne strani, iskalniško oglaševanje, sponzorstva s spletnimi mediji). To so spletne platforme, ki jih oglaševalci uporabljajo še danes, pri prebiranju literature pa so jih številni avtorji navedli kot medije, ki so ob pojavu interneta najbolj vplivali na spremembo medijskih strategij (Jančič 2013, Lipainen 2014). Prvič se pojavi tudi promoviranje spletne strani na ostalih promocijskih materialih (tisk, obcestni plakati, televizija).

Oglaševalci največji del proračuna še vedno vlagajo v televizijo in tisk, a jih vse več pri pripravi medijskega razreza upošteva tudi internet. Leta 2006 je med nagrajenimi oglaševalskimi kampanjami največ medijskega proračuna v internet vložilo podjetje SiOL z akcijo »Siolov modri ADSL (8,3 % celotnega medijskega proračuna). Internet je v medijski proračun sicer vključilo devet od enajstih nagrajenih oglaševalskih kampanj.

Tabela 7.3: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2006)

Ime oglaševalske kampanje	Število komunikacijskih ciljev	Število komunikacijskih ciljev, vezanih na splet	Tip ciljev, vezanih na splet	Internetni delež v medijski strategiji
Zgrabi ga!	4	0	/	7 %
Nivea – podajte nam roko	9	0	/	3 %
Europa Donna – zbiranje sredstev za mamaton	4	0	/	7 %
Zdravo je pravo	8	0	/	2 %
Oaza. Osvežitev.	5	0	/	0 %
Zelena luč za Si.Mobil – Vodafone	1	0	/	4 %
Siolov modri ADSL – novo doživetje interneta	4	0	/	8,3 %
10.000 spalnih vreč za Pakistan – humanitarna akcija za pomoč žrtvam potresa v Pakistanu	2	0	/	3 %
5 na dan	5	0	/	0 %
Polinezija	4	1	Doseči nadpovprečno odzivnost oglaševalske akcije pri uporabnikih interneta	6 %
80 dni za zdravo odločitev	7	0	/	5,5 %

7.4 Zbornik finalistov Effie 2008

Četrta Effie generacija je v številu zastavljenih ciljev za splet za 2x preseгла skupno število ciljev v prejšnjih letih. Cilj, vezan na splet, so si namreč zastavile štiri od skupno osmih nagrajenih oglaševalskih kampanj, predvsem tiste, ki so si za eno izmed ciljnih skupin izbrale mlade (do 30 let). Vsi cilji so bili vezani na obisk spletnih strani, na katerih so prijavitelji izvajali nagradne igre. Kot se je že izkazalo v prebrani literaturi, blagovne znamke z

izvajanjem spletnih aktivacij pridobijo želeno pozornost potrošnikov in jih vpletejo v komunikacijo z blagovno znamko (Graeme in Lewis 2016).

Oglaševalci leta 2008 prvič omenijo besedno zvezo "spletna oglaševalska kampanja". Poudarki na internetu kot na samostojni oglaševalski enoti so vedno večji, saj strmo narašča tudi število uporabnikov interneta. Leta 2007 se je za uporabnike interneta namreč opredelilo že 66 % vprašanih Slovencev v populaciji od 12 do 65 let (Brečko in Vehovar 2007). Prvič se kot sredstvo za nagovarjanje ciljne skupine omenja družbeno omrežje Facebook. Vključitev Facebooka v medijski splet kaže na sledenje svetovnim trendom, saj se je leta 2008 pričel silovit vzpon in priljubljenost omrežja tako v Sloveniji kot v tujini (Statistični urad Republike Slovenije 2011). Pri nagrajenih oglaševalskih akcijah je zaznati tudi porast blogov (kot pomoč za doseg ciljev ga omenjajo tri nagrajene akcije) in forumov. Med oglaševalci so še vedno priljubljene spletne pasice in iskalniško oglaševanje. Spletne strani oglaševalcev ne služijo več le informiranju, ampak so v kampanjo vključene kot interaktivna platforma, ki ciljni skupini nudi zabavo in nasvete (porast spletnih iger, življenjsko-stilnih nasvetov in receptov).

Primarni medij medijskih strategij je še vedno televizija, a oglaševalci internetu namenjajo vedno več medijskega proračuna. Leta 2008 se vlaganja v internet gibljejo med 0,5 % in 25 % proračuna.

Tabela 7.4: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2008)

Ime oglaševalske kampanje	Število komunikacijskih ciljev	Število komunikacijskih ciljev, vezanih na splet	Tip ciljev, vezanih na splet	Internetni delež v medijski strategiji
Radenska Naturelle – Pravoda	9	0	/	4 %
Lekadol Plus C – prijazen do želodca, prijazen do srca, vitamina C veliko ima	3	0	/	0,5 %
Vsi smo malo Orto!	3	1	Lansirati nov spletni portal in pridobiti obiskovalce na stran	ni podatka
Za tiste, ki vedo, kaj je dobro. Pikantno! Sveža tuna.	7	0	/	ni podatka
Smoothie, svež sadni obrok ti nudi	8	0	/	4 %
Twingo ljubi	4	1	Pridobivanje obiskovalcev na	12 %

			spletno stran	
Vsak dan naredi veliko	7	1	Doseči nadpovprečno obiskanost spletnega mesta	6 %
ORA ITO in GO! Design	6	1	Pridobivanje obiskovalcev na spletno stran	25 %

7.5 Zbornik finalistov Effie 2010

Analiza zbornikov iz leta 2010 je pokazala upad ciljev, vezanih neposredno na internet, saj sta ga izmed devetih nagrajenih oglaševalskih kampanj navedli le dve nagrajeni kampanji. Prvič sem zasledila cilj, vezan na družbeno omrežje Facebook (večanje števila všečkov na strani), kar kaže na nadaljujoč trend priljubljenosti družbenega omrežja med Slovenci.

Na internetu so med oglaševalci še vedno priljubljene spletne pasice, njihova uporaba pa postaja vedno bolj inovativna (uporaba pasice kot sredstva za pridobivanje kontaktov). Oglaševalci navajajo internet kot "podporni medij" ali kot "medij z visokim indeksom naklonjenosti". Prvič se kot sredstvo za doseganje ciljev pojavita Twitter in YouTube.

Leta 2010 so internet kot sredstvo za doseganje enega ali več komunikacijskih ciljev navedle vse nagrajene oglaševalske kampanje, medijske investicije za splet pa se gibljejo od 1 % do 10,5 %. Delujoča spletna stran, na kateri lahko potrošniki preverijo informacije o blagovni znamki, je postala osnova za podjetja, ki želijo biti relevantna na trgu, vedno več blagovnih znamk pa spletno stran navaja tudi pri oglaševanju v tradicionalnih medijih. Trendi oglaševanja na slovenskem trgu torej sovpadajo z ugotovitvami iz literature. Tradicionalna percepcija oglaševanja kot enosmernega komuniciranja je namreč preteklost, realnost 21. stoletja je dvosmerna komunikacija ter prepletanje tradicionalnih in spletnih medijev (eng: *off-line and on-line media*) (Lipiäinen 2014).

Tabela 7.5: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2010)

Ime oglaševalske kampanje	Število komunikacijskih ciljev	Število komunikacijskih ciljev, vezanih na splet	Tip ciljev, vezanih na splet	Internetni delež v medijski strategiji
Argeta Junior	2	0	/	3 %
Ego Slim & Vital	5	0	/	2,2 %

Finančna pomoč	3	0	/	ni podatka
Na pravi strani	6	0	/	8 %
Očistimo Slovenijo v enem dnevu!	4	0	/	1 %
Planica, svetovna rekorderka	4	1	Večanje števila sledilcev na Facebooku	0 %
Ponosninase.	2	1	Večanje obiska spletne strani	10,5 %
Nalgesin S – hitra rešitev za bolečino.	6	0	/	ni podatka
Že veste, kako bo zvenel zvonec vašega novega doma?	3	0	/	8,4 %

7.6 Zbornik finalistov Effie 2012

Nagrade Effie 2012 je zaznamovalo največje število nagrajenih prijav doslej. Šest zlatih, osem srebrnih in štirje bronasti – skupaj osemnajst nagrajenih oglaševalskih kampanj. Prvič v zgodovini Effie prijav so lahko prijavitelji svojo akcijo prijavi tudi v posebno kategorijo, vezano na splet – v kategorijo učinkovite rabe spleta in družbenih medijev. V tej kategoriji so leta 2012 nagrado prejele štiri oglaševalske kampanje, kar je za novo uvedeno kategorijo svojevrsten uspeh in dokaz, da so lahko oglaševalske kampanje, vezane na internet, tudi dokazano učinkovite.

Leta 2012 sem zabeležila kar 20 ciljev, vezanih na splet, kar je največ do sedaj. Internet se je že dobro uveljavil med potrošniki in beleži strmo rast dnevnih uporabnikov (Statistični urad Republike Slovenije 2011), velikemu porastu digitalnih ciljev pa gre pripisati tudi uvedbo nove kategorije. Največ digitalnih ciljev do sedaj (7) si je postavila oglaševalska kampanja "Milkbusters" blagovne znamke Alpsko mleko, oglaševalci pa so ves njen medijski proračun namenili oglaševanju na spletu. Trend vlaganja medijskega proračuna v internet na podlagi pregledane literature sovпада s trendi v tujini, saj so leta 2012 tudi tuja podjetja, ki so prejela nagrado Effie, vse več investirala v lastne komunikacijske kanale, predvsem v družbena omrežja in spletno stran (Benady 2011).

Cilje, vezane na splet, si je postavilo osem nagrajenih oglaševalskih kampanj; od tega so bili pri šestih nagrajencih primarna ciljna skupina mladi. Na podlagi analize nagrajenih kampanj do leta 2012 je mogoče vzpostaviti vzporednico med mladimi in uporabo interneta kot sredstva za vzpostavljanje stika s ciljno skupino. Blagovne znamke, ki nagovarjajo mlade,

navajajo internet kot ključni element za doseganje vsečnosti med mladimi. Vse nagrajene akcije so pri opredelitvi značilnosti ciljne skupine kot eno izmed glavnih lastnosti navedle priljubljenost in pogosto uporabo interneta, kar sem ob prebiranju literature zasledila tudi pri številnih avtorjih (Southgate 2017, Kotler in Keller 2010, Lipiäinen 2014). Posledično se v oglaševanju leta 2012 pojavijo nove digitalne platforme, ki so zanimive mladim (mobilne aplikacije in virtualna resničnost), še več pa je uporabe Facebooka, Twitterja in Youtuba.

V letu 2012 so se občutno povečale medijske investicije v splet (od 0,4 % do 100 % predvidenega medijskega proračuna). Internet kot sredstvo za doseganje ciljev (prepoznavnosti, vsečnosti) so navedle vse nagrajene akcije. Pri osmih nagrajencih so bile investicije v digitalne medije višje od 10 %, kar je v primerjavi s prejšnjimi leti občutno več. Analiza do sedaj nagrajenih akcij kaže na trend vztrajnega višanja investicij v splet, kar sovпада s trendi iz tujine (Warc 2016).

Tabela 7.6: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2012)

Ime oglaševalske kampanje	Število komunikacijskih ciljev	Število komunikacijskih ciljev, vezanih na splet	Tip ciljev, vezanih na splet	Internetni delež v medijski strategiji
Argeta – dobra stran kruha.	2	0	/	ni podatka
Lepo je verjeti	4	0	/	9 %
Moj Fruc	4	2	Večanje obiska na spletni strani (unikatni in kakovostni obiski)	1 %
Naprej k naravi	3	0	/	1 %
Orto. Živi po svoje.	3	0	/	ni podatka
Simpl	6	0	/	7 %
Digitalna Elp platforma Itak	1	1	Odziv na Facebook aplikacijah	11,6 %
EGO Slim & Vital	2	0	/	11 %
Milkbusters	7	7	Število ogledov serije, vsečnost serije, večanje Facebook baze sledilcev, večanje obiska na spletni strani	100 %
Plakati za pojest	2	2	Povečati doseg objav na Facebooku, brezplačna medijska publiciteta	0,4 %

Posel je tekma	4	0	/	10 %
Spremeni svet	2	1	Povečati ogled spletne strani	ni podatka
Uvedba znamke Sveta vladar Nove KBM	3	0	/	13 %
Vsi različni, vsinori na Poli	4	4	Povečati obisk spletne strani, pridobivanje novih sledilcev na Facebooku, newsletter, YouTube	65 %
Lupčka mi je dala	4	1	Povečanje mladih obiskovalcev spletnega mesta	6 %
Nivea – podajte nam roko!	4	0	/	31 %
Nov ledeno saden Ice Tea iz Fructala	3	0	/	0,6 %
Rimaj z Zlatkom	7	2	/	25 %

7.7 Zbornik finalistov Effie 2014

Na sedmi razpis za nagrado Effie so lahko prijavitelji svoje akcije prvič prijaviili preko spleta. Digitalizirali so se tudi procesi dela in internet je tudi uradno postal del vsakdana ljudi in podjetij (Valicon 2014). V devetih nagrajenih oglaševalskih kampanjah sem zabeležila 6 ciljev, vezanih na splet. Trend pozitivne rasti števila digitalnih ciljev se torej ohranja, a je v primerjavi s prejšnjo generacijo, ki je bila sicer tudi bogatejša s številom nagrajencev, nekoliko manjši. Delež medijskega proračuna v splet se giblje med 3 in 21 procentov, osem od devetih akcij pa je splet uporabilo kot sredstvo za doseganje ciljev.

V letu 2014 glede uporabe spletnih medijev izstopa oglaševalska kampanja "Nori na Poli" Perutnine Ptuj d.o.o., ki je svoje dolgoročne komunikacijske cilje vezala izključno na uspeh na internetu (povečanje vpletenosti potrošnikov z blagovno znamko na lastnih spletnih medijih in vzpostavitev dolgoročnega odnosa s potrošniki preko konstantne gradnje E-mail baze) (Bogataj 2014). Pri nagrajenih akcijah je zaznati napredek v zavedanju, da digitalni mediji za razliko od tradicionalnih nudijo možnost dvosmerne interakcije in s tem možnosti ustvarjanja skupnih zgodb s potrošniki, kar v svoji raziskavi ugotavlja tudi Benady (2011). Potrošniki so vedno manj lojalni blagovnim znamkam, zato se morajo slednje toliko bolj truditi za njihovo pozornost in naklonjenost. Raziskave v prebrani literaturi, ki so primerjale digitalne in klasične platforme, so pokazale, da imajo digitalna orodja večji vpliv na potrošnike (Kline 2013, 91) in tudi pri analizi nagrajenih oglaševalskih kampanj iz leta 2014

je že opaziti, da internet postaja splošno sprejeto orodje za vzpostavljanje stika ne samo z mlajšimi, ampak tudi s starejšimi generacijami, ki so jih v prejšnjih letih v večini nagovarjali še preko klasičnih medijev.

Tabela 7.7: Komunikacijski cilji nagrajenih Effie kampanj (2014)

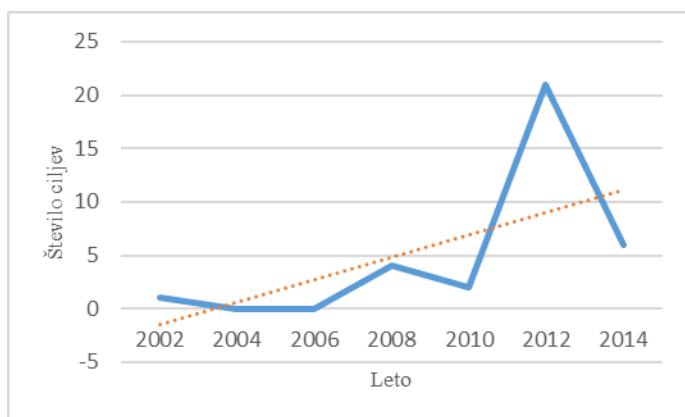
Ime oglaševalske kampanje	Število komunikacijskih ciljev	Število komunikacijskih ciljev, vezanih na splet	Tip ciljev, vezanih na splet	Internetni delež v medijski strategiji
Naprej k naravi	5	0	/	20 %
Tudi vi potrebujete Donat Mg	4	0	/	7,1 %
Argeta – mame potrjujejo	2	0	/	ni podatka
Sberbank – zamenjaj banko	3	1	Večanje obiska na spletni strani	ni podatka
Lansiranje blagovne znamke Oki Doki	2	0	/	0 %
Nori na Poli	5	5	/	85 %
Preprosto prihranim. Pika.	3	0	/	8 %
Simobilov hitri mobilni internet	4	0	/	17 %
Vse se zgodi. Zato smo tu mi.	4	0	/	3 %

8 Diskusija

Po analizi Effie zbornikov od leta 2002 do leta 2014 lahko zaključim, da je pojav interneta vplival na spremembo slovenskega oglaševalskega prostora. S pomočjo analize Effie zbornikov, ki vsebujejo najbolj učinkovite oglaševalske kampanje v slovenskem prostoru, lahko potrdim tezo, da komunikacijski cilji postajajo vse bolj vezani na nove komunikacijske platforme, ki so nastale z digitalizacijo oglaševalskega prostora. Skozi leta je torej opaziti porast števila ciljev, vezanih na internet, a rast ni popolnoma enakomerna (graf 8.1). Presenetilo me je, da je bilo leta 2014 za splet postavljenih manj ciljev kot leto prej, saj sem na podlagi prebrane literature sklepala, da bo naraščajoča moč interneta z leti bolj vidna z vsakim analiziranim zbornikom. Leto 2012 ostaja z vidika digitalizacije najbolj pestro – tako zaradi uvedbe nove kategorije, vezane na splet, kot z vidika števila postavljenih ciljev za splet. Naraščajočo moč spleta je mogoče prepoznati tudi v uporabi interneta kot sredstva za

doseganje ciljev, ki niso vezani neposredno na splet. Kot enega izmed komunikacijskih kanalov ga je namreč navedlo kar 58 nagrajenih oglaševalskih kampanj, število pa je naraščalo skozi leta. Kljub vidnemu napredku je potrebno izpostaviti, da so cilji, vezani na splet, leta 2014 še vedno v manjšini.

Graf 8.1: Število ciljev, postavljenih za internet (2002–2014)

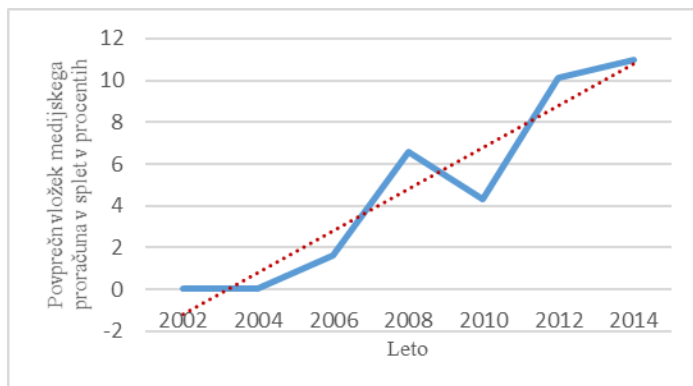


Pri analiziranju ciljev sem zaznala več vidikov, ki pri oglaševalskih kampanjah pomembno vplivajo na število zastavljenih ciljev za splet. Prvi od teh je kategorija, v katero so prijavljene nagrajene oglaševalske kampanje. Med akcijami, ki so prijavljene v kategorijo dolgoročne učinkovitosti, je v primerjavi s kratkoročnejšimi akcijami zaznati manj ciljev, vezanih na internet, saj slednje zasledujejo dolgoročnejše cilje, ki so bolj vezani na priklic, všečnost, spodbujanje k nakupu in izboljšanju percepcije. Kategorija je bila sicer uvedena šele leta 2012, zato se tukaj poraja vprašanje, če sta dve generaciji Effijev dovolj reprezentativni, da lahko na podlagi njiju sklepam o določenem trendu, lahko pa z gotovostjo trdim, da internet v tej kategoriji služi bolj kot sredstvo za doseganje dolgoročnih ciljev kot pa samostojna platforma, na podlagi katere si oglaševalci zastavljajo cilje. Poleg ročnosti je pomemben vidik za postavljanje ciljev, vezanih na splet, tudi ciljna skupina mladih. Vse nagrajene oglaševalske kampanje, ki so nagovarjale to ciljno skupino, so v njenem opisu izpostavile navdušenost mladih nad novostmi in spremembami ter posledično tudi internetom. Zaradi tega jih je večina blagovnih znamk nagovarjala s pomočjo inovativnih spletnih kanalov, kot so družbena omrežja, spletne strani, mobilne aplikacije in navidezna resničnost. Ti mediji nudijo oglaševalcem natančnejša orodja za merjenje uspešnosti (Lipiäinen 2014), zato so ti cilji tudi lažje izmerljivi kot na primer priklic blagovne znamke ali merjenje všečnosti TV oglasa. Tretji vidik, ki sem ga zaznala ob analizi zbornikov, je v

povprečju večje število ciljev, vezanih na splet, pri telekomunikacijskih blagovnih znamkah. Že pri analizi prvega zbornika iz leta 2002 sem prvi (in takrat tudi edini cilj), vezan na splet, zasledila pri akciji podjetja SiOL d.o.o., ki se je takrat ukvarjalo z nudenjem internetnih storitev. Trend se nadaljuje vse do leta 2014, saj so imele cilje, vezane na splet, štiri od petih oglaševalskih kampanj s tega področja. Razlog za to je najverjetneje narava storitev, ki jih nudijo (internet, mobilni podatki), ne smemo pa spregledati dejstva, da so uporabniki teh storitev večinoma mladi, zato gre v povprečju višje število digitalnih ciljev delno pripisati tudi temu.

Bready (2011) je na podlagi analize tujih Effie finalistov prišel do zaključka, da je primarni medij tujih nagrajencev še vedno televizija, a si splet z leti vztrajno lasti vedno več medijskega proračuna. Tuji nagrajenci Effie nagrad v interaktivne platforme v povprečju vlagajo 27–29 % svojega marketinškega proračuna. Slovenski oglaševalci sodeč po analiziranih Effie zbornikih zaostajajo za svetom, saj v digitalne platforme v povprečju vlagajo le 5,5 % predvidenega medijskega proračuna, tako kot v tujini pa je tudi pri nas medij z največ vloženega proračuna televizija. Kljub manjšim vlaganjem v internet pa podatki kažejo na pozitiven (naraščajoč) trend vlaganja v spletne platforme (Graf 8.2).

Graf 8.2: Povprečen vložek medijskega proračuna v splet



Pri prebiranju zbornikov se mi je večkrat porajalo vprašanje, zakaj kljub nenehnim poudarjanjem naraščajočega pomena interneta oglaševalci v splet še vedno vlagajo le minimalen del proračuna. Celo v nagrajeni oglaševalski kampanji, prijavljeni v kategoriji učinkovite rabe spleta, je ena izmed nagrajenih akcij za splet porabila le 1 % predvidenega medijskega proračuna. Eden izmed glavnih razlogov, zakaj je tako, je vsekakor cena medija. Televizija velja za medij z največjim dosegom, zato tudi zakupljen oglaševalski prostor

oglaševalce stane občutno več kot oglaševanje na spletu (Lipiäinen 2014). Za doseganje želenih učinkov na spletu oglaševalci potrebujejo občutno manj proračuna kot za doseganje želenih učinkov v tradicionalnih medijih. S tem si lahko odgovorimo tudi na vprašanje, zakaj blagovne znamke z nizkimi medijskimi proračuni raje posegajo po inovativnejših medijih.

8.1 Omejitve

V nalogi sem se soočala z nekaj omejitvami. Relevantne literature, ki bi bila vezana neposredno na digitalizacijo zastavljenih ciljev oglaševalskih kampanj, je malo, saj se večina literature s tega področja osredotoča zgolj na internet kot sredstvo za doseganje ciljev, manj pa je zapisane literature o tem, kako meriti učinkovitost na spletu in kako si zastaviti cilje, vezane na splet, da bo akcija učinkovita in uspešna. Z več težavami sem se soočala v praktičnem delu. Analizirala sem samo nagrajene oglaševalske kampanje in ne vseh prijavljenih, zato je sklepanje na določen zaznan trend lahko tvegano. Zaradi zaupnosti podatkov prijavitelja so nekateri cilji akcij v zborniku objavljeni v okrnjeni različici. Zaradi tega ne morem realno oceniti, ali so bili zastavljeni cilji nagrajenih oglaševalskih kampanj v dejanski (neokrnjeni) prijavi bolj specifično opredeljeni. Omejitev je tudi analiza zbornikov le do leta 2014, saj se digitalni svet nenehno spreminja in se je do leta 2017 na tem področju lahko že marsikaj spremenilo. Kljub temu menim, da je analiza sedmih zbornikov dovolj velik in reprezentativen vzorec, na podlagi katerega lahko sklepam, da se je trend digitalizacije nadaljeval tudi pri nagrajenih oglaševalskih kampanjah iz kasnejših let ter da se bo ta trend nadaljeval tudi v prihodnosti.

9 Sklep

Internet je spremenil naš način življenja in dojemanja stvari okoli nas. Hote ali nehotе so se mu morali prilagoditi prav vsi – od mlajših pa vse do starejših generacij, ki mu razmeroma dolgo niso želeli pripisati pomembnejše vloge. Ker je splet postajal vse bolj priljubljen pri potrošnikih, so ga kot komunikacijski kanal pričeli uporabljati tudi oglaševalci, med katerimi že desetletja poteka oster boj za potrošnikovo pozornost. Internet jim je odprl številne nove možnosti za učinkovito nagovarjanje ciljnih skupin in omogočil številna nova orodja, s katerimi lahko merijo svojo uspešnost pri komuniciranju.

Slovenski oglaševalski prostor je internet razmeroma zgodaj prepoznal kot učinkovit medij predvsem za targetirano nagovarjanje ciljnih javnosti, njegova moč pa iz leta v leto narašča, kar lahko sklepamo na podlagi vedno večjih investicij v digitalne platforme in števila ciljev, ki si jih oglaševalci postavijo za splet. Slovenski trend naraščanja uporabe interneta za doseganje učinkovitejših rezultatov je na podlagi pregledane literature primerljiv s stanjem v tujini, kjer je sicer zaznati še intenzivnejše vlaganje sredstev v internet. Statistični podatki in pregled trendov kažejo, da bo internet tudi v prihodnosti igral pomembno vlogo v naših življenjih in posledično tudi pri oglaševalcih. Če želi biti blagovna znamka uspešna, mora znati potrošnikom predstaviti svojo zgodbo in jih na inovativen način pritegniti h komunikaciji, saj je v svetu z omejeno pozornostjo to najbolj učinkovit način posredovanja informacij.

V svoji nalogi sem poskušala ugotoviti, če so v slovenskem oglaševalskem prostoru že vidne spremembe, ki jih je prinesla digitalizacija. Pri tem se nisem želela zadovoljiti zgolj s površnim dojetjem vloge interneta v oglaševanju, kjer se na prvo žogo zdi, da ga uporabljajo vsa podjetja. Zanimalo me je, če internetu dejansko namenjajo toliko teže, da so vanj pripravljena vložiti svoje medijske proračune, in če si za splet postavljajo cilje, ki jih morajo doseči. Zaključim lahko, da je v slovenskem oglaševalskem prostoru v zadnjem desetletju mogoče opaziti spremembe v medijskih strategijah in da oglaševalci vse več pozornosti namenjajo internetu, a je slednji še vedno v manjšini – tako po številu zastavljenih ciljev kot po predvidenem proračunu, ki ga oglaševalci namenjajo medijem.

Ugotovitve diplomske naloge lahko prispevajo k boljšemu razumevanju vpliva interneta na slovenski oglaševalski prostor. Izsledki analize so lahko vodilo za lažje razumevanje pomena interneta pri snovanju oglaševalskih kampanj, hkrati pa lahko na podlagi izsledkov analize posameznik ali podjetje ugotovi, če so njegove investicije v spletne platforme primerljive s konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Pri tem je še vedno ključnega pomena sledenje najnovejšim trendom tako v Sloveniji in v tujini, saj je internet živa tvorba, ki nenehno spreminja svoje zakonitosti.

10 Literatura

1. Bajde, Domen. 2013. Medijska strategija in medijsko načrtovanje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 234–257. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
2. Barley, Emily. 2016. *Using DMPs to personalise digital advertising and increase campaign efficiency*. London: Event Reports, MMA Forum.
3. Benady, Alex. 2011. *Effie Report: Key insights on the drivers of marketing effectiveness; Analysis, Effie Worldwide, 2012*. Dostopno prek: https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/2012_Effie_Report_Key_insights_on_the_drivers_of_marketing_effectiveness/98304 (20. junij 2017).
4. Bilban, Nina. 2017. *Valicon in iPROM analizirala proces nakupne odločitve kupcev*. Dostopno prek: http://194.0.191.51/sl/valicon/aktualno/novice/256/valicon_in_iprom_analizirala_proces_nakupne_odlocitve_kupcev (8. junij 2017).
5. Bogataj, Kristina. 2014. *Zbornik finalistov Effie 2014, 7. slovenske nagrade za tržno-komunikacijsko učinkovitost*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
6. Brečko N., Barbara in Vasja Vehovar. 2007. *Spletna obiskanost v letu 2007*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/13/8660/RIS_poro%C4%8Dila/Spletna_obiskanost_v_letu_2007/?&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319 (29. julij 2017).
7. Britt, S. H. 2000. Are so-called successful advertising campaigns really successful? *Journal of Advertising Research* 40 (6): 25–31.
8. Büschken, Joachim. 2007. Determinants of brand advertising efficiency. *Journal of Advertising* 36 (3): 51–73.
9. Clift, Joseph. 2016. *Marketing in the Digital Age: Binet and Field on how media choices impact effectiveness*. Dostopno prek: https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/Marketing_in_the_Digital_Age_Binet_and_Field_on_how_media_choices_impact_effectiveness/109330 (5. maj 2017).
10. Drewniany, L. Bonnie in A. Jerome Jewler. 2008. *Creative strategy in advertising*. Columbia: School of Journalism and Mass Communications, University of South Carolina.
11. *Effie Awards*. Dostopno prek: <https://www.effie.org/> (19. maj 2017).
12. *Effie Slovenija*. Dostopno prek: <http://effie.si/o-nagradi/> (19. maj 2017).
13. *Effie Worldwide*. Dostopno prek: <https://www.effie.org/worldwide/> (19. maj 2017).

14. Golob, Urša. 2013. Ovrednotenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševalskih programov. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 363–382. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Graeme, Lawrence in Sally Lewis. 2016. *Real to Reel: A manifesto for the evolution of the role of video in qualitative research*. Dostopno prek: https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/Real_to_Reel_A_manifesto_for_the_evolution_of_the_role_of_video_in_qualitative_research/109380 (1. julij 2017).
16. Gruden, Lovro in Neja Arčon Peklaj. 2017. *Raziskava Mind Wide Open*. Dostopno prek: <http://www.pristop.si/sl/mwo> (1. julij 2017).
17. James, Laura. 2008. *American Idols: YouTube and other media trends from some of the 2008 US Effie winners*. Dostopno prek: https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/American_Idols_YouTube_and_other_media_trends_from_some_of_the_2008_US_Effie_winners/88526 (7. avgust 2017).
18. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Jančič, Zlatko. 2013a. Oglaševalska strategija. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 211–230. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
--- 2013b. Oglaševanje in celovito marketinško komuniciranje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 17–95. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Kačič, Andreja. 2004. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) v gospodinjstvih in po posameznikih, Slovenija, 2004*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
21. Kline, Mihael in Lela Njatin. 2003. *Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja/1. slovenski festival komunikacijske učinkovitosti*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
22. Kline, Mihael. 2013. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 63–99. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2011. *Principles of marketing*. London: Pearson education.
24. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2016. *A Framework For Marketing Management. 6th Global edition*. Harlow: Edinburg Gate.

25. Kumelj, Tina in Martina Sever. 2006. *Zbornik finalistov EFFIE 2006, 3. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
26. Kumelj, Tina in Špela Žorž. 2008. *Zbornik finalistov EFFIE 2008, 4. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
27. Leiler-Kos, Ženja. 2014. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_rev_03062014.pdf (11. marec 2017).
28. Lipiäinen, Heini. 2014. *Digitization of the Communication and its Implications for Marketing*. Jyväskylä: University School of Business and Economics.
29. Makovec Brenčič, Maja in Primož Hvala. 2007. *Zbornik prispevkov/ 12. slovenska marketinška konferenca*. Ljubljana: Časnik Finance.
30. Moriarty Sandra. 1996. Effectiveness, Objectives, and the EFFIE Awards. *Journal of Advertising Research* 36 (6): 54–64.
31. Možina, Damjan. 2004. *EFFIE 2004, Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja / Zbornik 2. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
32. Ogilvy, David. 1985. *Ogilvy on advertising*. New York: Crown.
33. Peter, J. Paul in Jerry C. Olson. 1999. *Consumer behavior and marketing strategy*. London: McGraw-Hill.
34. Peterson, Tim. 2016. *How Facebook's measurement errors have eroded marketers' trust*. Dostopno prek: <http://marketingland.com/facebook-measurement-errors-impacted-marketers-trust-200091> (19. junij 2017).
35. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Reja, Urša in Petra Prelog. 2017. *Valutni podatki obiskanosti spletnih mest*. Dostopno prek: <http://www.moss-soz.si/si/novice/14632/detail.html> (15. maj 2017).
37. Sell, Matthew in Jack Miles. 2014. *Building brands: The importance of a reflective strategy*. Dostopno prek: https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Subscriber/Content/Article/Building_brands_The_importance_of_a_reflective_strategy/102232 (1. junij 2017).
38. Slovenska oglaševalska Zbornica. 2016. *Razpis za prijavo akcij Effie Slovenija 2016, nagrade za tržno-komunikacijsko učinkovitost*. Dostopno prek: <http://effie.si/razpis/> (28. junij 2017).

39. Smit, Edith G. in Peter. C. Neijens 2011. The march to reliable metrics. *Journal of Advertising Research*, 51 (1): 124–135.
40. Solomon, Dutka in Russell Colley. 1995. *DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results; 2Nd Ed.* NTC: Business Books.
41. Southgate, Duncan. 2017. The Emergence of Generation Z and Its Impact in Advertising: Long-Term Implications for Media Planning and Creative Development. *Journal of Advertising Research* 57 (2): 227–235.
42. Sruoginis, Kristina. 2016. *Digital Usage Trends: Mid Year 2016*. Dostopno prek: https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/Digital_usage_trends_Mid_year_2016/110260 (19. junij 2017).
43. Statistični urad Republike Slovenije. 2011. *Na Facebooku skoraj 630.000 prebivalcev Slovenije*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/11980/Raziskave/NalFacebooku_skoraj_630000_prebivalcev_Slovenije/ (27. julij 2017).
44. Šinkovec, Jana in Petra Prelog. 2012. *Zbornik finalistov Effie 2012, 6. slovenske nagrade za tržno-komunikacijsko učinkovitost*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
45. Valicon. 2014. *Valicon in iPROM z novo raziskavo podrobno razkrivata, v čem se medijska potrošnja interneta razlikuje od tiste v tradicionalnih medijih*. Dostopno prek: <https://iprom.si/medijska-potrosnja-v-sloveniji-71-odstotkov-spletne-populacije-med-gledanjem-televizije-hkrati-uporablja-internet-2/> (30. julij 2017).
46. Vehovar, Vasja in Jana Murgelj. 2001. *RIS2001 - uporabniki interneta*. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.
47. Vidmar, David. 2017. *V letu 2017 bo marketingu vladal video*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/blog/13728/v-letu-2017-bo-marketingu-vladal-video> (15. maj 2017).
48. Warc Exclusive. 2011. *An overview of the Effie Effectiveness Index: ranking the world's most effective agencies, advertisers and brands*. Dostopno prek: https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/An_overview_of_the_Effie_Effectiveness_Index_ranking_the_worlds_most_effective_agencies,_advertisers_and_brands/94686 (15. junij 2017).
49. Warc. 2016. *Consensus Adspend Forecast*. Dostopno prek: https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/Warc_Consensus_Ad_Forecast_2016_17/109325 (19. maj 2017).

- Warc. 2017. *ROI in 2017: Effectiveness in the digital age*. Dostopno prek: https://www-warcs-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/ROI_in_2017_Effectiveness_in_the_digital_age/109666 (25. junij 2017).
50. Wells, William. 1997. *Measuring advertising effectiveness*. Psychology Press.
51. Wind, Yoram Jerry in Catherine Findiesen Hays. 2016. Research Implications of the "Beyond Advertising" Paradigm: A Model and Roadmap For Creating Value through All Media and Non-Media Touchpoints. *Journal of Advertising Research* 56 (2): 142–158.
52. Wright-Isak, Christine in Ronald J. Faber. 1996. Community: A hidden value in the advertising effectiveness awards. *Journal of Advertising Research* 36 (4): 64–76.
53. Zorko, Andraž. 2011. *Raziskave v tržnem komuniciranju*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
54. Žabkar, Vesna. 2013. Cilji oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 186–195. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. Žabkar, Vesna in Zlatko Jančič. 2010. Vrednotenje oglaševalske učinkovitosti in uspešnosti ter spremenljivost razmer na poglavitnih trgih. *Akademija MM: Slovenska znanstvena revija za trženje* 10 (16): 79–90.
56. Žabkar, Vesna. 2008. *Učinkovitost in uspešnost trženjskega komuniciranja: primerjava primerov Effie 2002–2006*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
57. Žorž, Špela in Darko Dujč. 2010. *Zbornik finalistov Effie 2010, 5. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.