

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Saša Prelovšek

**Merjenje uspešnosti komunikacijskih akcij:
študija primera *Razumemo piščance***

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Saša Prelovšek

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik
Somentor: red. prof. dr. Vasja Vehovar

**Merjenje uspešnosti komunikacijskih akcij:
študija primera *Razumemo piščance***

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala

Iskrena hvala mentorju izr. prof. dr. Samu Kropivniku za potrpežljivost pri iskanju bistva diplomskega dela, za usmerjanje ter strokovno pomoč pri izdelavi.

Zahvaljujem se somentorju red. prof. dr. Vasji Vehovarju za vso predano znanje skozi celotno študijsko obdobje ter kritično presojo diplomskega dela.

Hvala mojim najbližjim za spodbudne besede ter izkazano skrb, posebej mami Bredi, ki me vedno podpira na moji poti, in s svojim zgledom uči, da nikoli ne obupam.

Merjenje uspešnosti komunikacijskih akcij: študija primera *Razumemo piščance*

Oglaševanje predstavlja enega izmed najpomembnejših elementov komuniciranja med podjetji in organizacijami ter ciljno skupino. Z oglaševanjem želimo doseči določene učinke, ki so vnaprej natančno opredeljeni. Oglaševanje pa se ne konča z objavo oglaševalskih akcij. Vedno bolj nas zanima, kako je bilo naše komunikacijsko sporočilo sprejeto in kakšne učinke je povzročilo. Z vrednotenjem komunikacijskih akcij lahko ocenimo vrednost našega komuniciranja in preverimo, ali smo dosegli načrtovane cilje. Šele na podlagi izmerjenih rezultatov lahko rečemo, da je komunikacijska akcija dosegla zastavljene cilje in je zato uspešna. V diplomskem delu smo s pomočjo enega od uveljavljenih pristopov ovrednotili uspešnost komunikacijske akcije *Razumemo piščance*. Raziskovanja smo se lotili s spletnim anketiranjem. Rezultati so pokazali, da je komunikacijska akcija *Razumemo piščance* pri javnosti povzročila nezaželen učinek, ki je pomembno vplival na uspešnost komunikacije. Najbolj problematična se je izkazala napačna interpretacija osnovnega komunikacijskega sporočila.

Ključne besede: oglaševanje, spletno anketiranje, tržno raziskovanje, uspešnost oglaševanja.

Measuring the effectiveness of communication campaigns: case study *We understand chicken*

Advertisement is one of the most important elements of communication between companies, organizations and target group. The purpose of advertisement is to achieve certain effects that are specifically defined beforehand. However, advertisement does not end with the publication of advertising campaigns. It is becoming more and more important how the communication message was received and what kind of effect it caused. By evaluating the communication campaign, we can rate the value of the communication and overlook whether we achieved the set objectives. Only after measuring the results we can say, that the communication campaign achieved the set objectives and it is therefore effective. In this thesis we evaluated with the help of one of the established approaches the effectiveness of the communication campaign *We understand chicken*. The research was performed with an online survey. The results showed, that the communication campaign *We understand chicken* created an unwanted effect, which significantly affected on the effectiveness of communication. Particularly problematic turned out to be the wrong interpretation of the main communication message.

Key words: advertisement, web survey, market research, advertising effectiveness.

KAZALO

1 UVOD	7
2 VREDNOTENJE UČINKOV KOMUNICIRANJA	8
2.1 Uspešnost in učinkovitost komunikacijskih akcij	9
2.2 Metode merjenja komunikacijskih akcij	9
2.3 Opredelitev oglaševalskih ciljev	11
2.4 Indikatorji sporočilne uspešnosti	12
2.5 Časovna dimenzija	13
3 KOMUNIKACIJSKA AKCIJA RAZUMEMO PIŠČANCE	15
3.1 Ozadje in opredelitev problema	15
3.2 Namen in opredelitev ciljev akcije	16
3.3 Izvedba komunikacijskih aktivnosti	17
4 VREDNOTENJE USPEŠNOSTI NA PRIMERU KOMUNIKACIJSKE AKCIJE RAZUMEMO PIŠČANCE	19
4.1 Namen in cilji raziskovanja	19
4.2 Metodologija	19
4.3 Socio-demografske značilnosti vzorca anketiranih	21
4.4 Analiza rezultatov spletne ankete	22
4.4.1 Spontani priklic komunikacijske akcije	22
4.4.2 Olajšani priklic komunikacijske akcije	23
4.4.3 Razumevanje sporočila	24
4.4.4 Všečnost oglasa	27
4.4.5 Poznavanje standardov piščančje reje	29
4.4.6 Nakupne namere	31
4.5 Rezultati	35
5 ZAKLJUČEK	37
6 LITERATURA	39
PRILOGE	41
Priloga A: Vabilo k spletni anketi	41
Priloga B: Anketni vprašalnik	42
Priloga C: Odgovori na odprta vprašanja	48

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Jumbo plakat Razumemo piščance	18
Slika 3.2: Televizijski oglas Razumemo piščance	18
Slika 4.3: Spontani priklic oglaševalskih akcij za piščančje izdelke	22
Slika 4.4: Spontana navedba oglaševalca	24
Slika 4.5: Ali poznate osnovno sporočilo oglaševalske akcije Razumemo piščance?	24
Slika 4.6: Osnovno sporočilo oglaševalske akcije Razumemo piščance, kot ga anketirani osebno razumejo	25
Slika 4.7: Zakaj se vam komunikacijsko geslo Razumemo piščance ne zdi primerno?	26
Slika 4.8: Kaj vam je bilo pri oglasu Razumemo piščance najbolj všeč?	28
Slika 4.9: Kaj vam pri oglasu Razumemo piščance ni bilo všeč?	28
Slika 4.10: Ali vi osebno uživate piščančje izdelke?	32
Slika 4.11: Ali vi osebno kupujete piščančje izdelke?	32
Slika 4.12: Verjetnost nakupa piščančjih izdelkov iz živalim prijaznejše reje	34
Slika 4.13: Ali ste že kdaj kupili piščančji izdelek blagovne znamke Natur premium z oznako PPR?	34

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Neposredni, kratkoročni in dolgoročni učinki glede na komunikacijske cilje	14
Tabela 3.2: Število pitavnih piščancev, vzrejenih v Sloveniji, med leti 2010 in 2014.	15
Tabela 4.3: Število enot v spletni anketi	20
Tabela 4.4: Socio-demografske značilnosti vzorca anketiranih	21
Tabela 4.5: Olajšani priklic oglaševalske akcije Razumemo piščance z navedbo imena in s prikazom oglasa	23
Tabela 4.6: Kako primerno se vam zdi komunikacijsko geslo <i>Razumemo piščance</i> ?	26
Tabela 4.7: Ocena komunikacijskega tona	27
Tabela 4.8: Katere vrste piščančje reje za proizvodnjo mesa poznate ali ste vsaj že slišali zanje?	29
Tabela 4.9: Poznavanje premium piščančje reje glede na opaženost komunikacijske akcije	30
Tabela 4.10: Strinjanje s trditvami o premium piščančji reji	31
Tabela 4.11: Pogostost uživanja piščančjih izdelkov	33
Tabela 4.12: Kako pomembni so za vas pri nakupu piščančjih izdelkov naslednji dejavniki?	33

1 UVOD

Oglaševanje je eno izmed glavnih orodij, ki jih podjetja in druge organizacije uporabljajo za širjenje informacij o svojih izdelkih, storitvah, blagovnih znamkah in drugih komunikacijskih ciljih. Za izkušenega opazovalca oglaševanje ni zgolj prodajno orodje, ki okupira naša življenja, temveč je kompleksna oblika komunikacije, ki zajema številne strategije, s katerimi poskuša vplivati na mišljenje, občutenje in vedenje. Osnovni nalogi oglaševanja sta ustvarjanje in pošiljanje sporočila, ki bo vplivalo na spremembo določenih stališč pri ciljni skupini (Wells in drugi 2006, 5).

Komunikacijsko akcijo lahko opredelimo kot organizirano, široko zasnovano dejavnost z določenim ciljem. Srečamo jo na številnih področjih družbenega delovanja – v politiki, javnem sektorju, neprofitnih organizacijah in trženju. V diplomskem delu se bomo osredotočili na komunikacijske akcije v tržnem komuniciranju, ki so namenjene predvsem podpori doseganja tržnih ciljev organizacije, kot so: prodaja, uveljavitev podobe ali tržne znamke, večja prepoznavnost itd. Pri postavljanju strategije trženjske kampanje je velika pozornost namenjena opredelitvi komunikacijskih ciljev in oblikovanju ustreznih sporočil. Komunikacijski cilji so merljivi in usklajeni z nameni organizacije. Navadno prevladujejo trije ključni nameni, in sicer: ciljne skupine o nečem *obvestiti*, jih o čem *prepričati* ali pa doseči *ravnanje* (Serajnik Sraka 2009, 55–56).

Namen diplomskega dela je na podlagi teoretičnih izhodišč o vrednotenju učinkov komunikacijskih akcij izmeriti učinek tržno-komunikacijske akcije *Razumemo piščance*. V ta namen sem s pomočjo spletne ankete zbrala primarne podatke, ki jih podrobneje predstavljam v tretjem poglavju.

Diplomsko delo je razdeljeno na štiri dele. V prvem delu je podrobneje predstavljen pomen vrednotenja komunikacijskih akcij. Opredeljeni so osnovni pojmi, ki so pomembni za širše razumevanje vrednotenja učinkov komuniciranja. Nadalje sem se posvetila pregledu najpogostejših metod raziskovanja in njihovih ključnih lastnosti. V zadnjem delu tega poglavja sem pojasnila pomen natančne opredelitve komunikacijskih ciljev, ki predstavljajo temelj vrednotenja uspešnosti, skupaj s ključnimi indikatorji, s katerimi najpogosteje vrednotimo sporočilno uspešnost komunikacijskih akcij.

V drugem delu sem obravnavala ozadje proučevanega problema. Posvetila sem se izbrani komunikacijski akciji *Razumemo piščance* in za namen diplomskega dela opredelila osnovne

ter merljive komunikacijske cilje akcije. Analizirala sem izvedbo komunikacijskih aktivnosti, kot so si sledile v času izvedbe komunikacijske akcije.

Tretji del je namenjen vrednotenju učinkov komunikacijske akcije *Razumemo piščance*. Predstavljeni so osnovni namen in cilji raziskovanja ter metodologija. Največ pozornosti v tem delu sem namenila interpretaciji primarno zbranih podatkov, ki so podlaga za oceno uspešnosti izbrane akcije. V zadnjem delu tega poglavja so povzete bistvene ugotovitve in dodatno interpretirane najbolj zanimive izmed njih.

Zaključni del je namenjen zaključnemu sklepu diplomskega dela, s ključnimi ugotovitvami in priporočili za nadaljnje raziskovanje.

2 VREDNOTENJE UČINKOV KOMUNICIRANJA

Vrednotenje učinkov komuniciranja ima po besedah Jima Macnamarea (v Serajnik Sraka 2009, 192) dva ključna pomena: »če pogled usmerimo nazaj, ga je mogoče razumeti kot kritično ocenjevanje doseženega; če ga usmerimo naprej, ponuja kakovostne informacije za prihodnje načrtovanje.« Vrednotenje učinkov komuniciranja se stalno razvija in spodbuja metode raziskovanja, ki niso usmerjene samo v merjenje kratkoročnih učinkov, temveč poudarjajo pomen dolgoročnih sprememb v mišljenju, vedenju in ravnanju ciljnih skupin.

Vrednotenje učinkov komuniciranja podjetjem, organizacijam, društvom in drugim družbenim ustanovam pomaga pri vzpostavitvi meril ter omogoči oceniti napredek pri uresničevanju zastavljenih ciljev. Ponuja možnost učenja iz izkušenj za izboljšanje prihodnjih dejavnosti in omogoči pojasniti ter upravičiti izdatke za komuniciranje, hkrati pa utemeljiti načrtovanje izdatkov za prihodnje dejavnosti (Velikonja 2007, 4).

Uspeh komunikacijskih akcij razlagamo kot razmerje med želenim in doseženim. Za vrednotenje učinkov sta se kot najprimernejši merili izkazali uspešnost in učinkovitost, ker ju je z različnimi spremenljivkami mogoče natančneje opredeliti in izmeriti (Serajnik Sraka 2009, 175–176).

2.1 Uspešnost in učinkovitost komunikacijskih akcij

Ko govorimo o merjenju učinkov oglaševanja, nas predvsem zanima, ali je bilo oglaševanje uspešno in ali je bilo učinkovito. V vsakodnevnem besednjaku se pojma pogosto uporabljata kot sopomenki, različni avtorji pa so opredelili pomembno ločnico med njima.

Razliko med obema pojmom lahko preprosto opredelimo na naslednji način: uspešnost (ang. *effectiveness*) pomeni delati prave stvari, učinkovitost (ang. *efficiency*) pa pomeni delati stvari na pravi način (Drucker v Žabkar 2006). Uspešnost je torej mera kakovosti in ustreznosti glede na zastavljene cilje, kjer je pomembneje narediti pravo stvar, kot narediti nekaj takoj, z minimalnimi stroški. Učinkovitost pa je mera hitrosti in stroškov, kjer je pomembneje narediti nekaj hitro in poceni, kot narediti pravo stvar pozneje (Žabkar 2006).

Uspešnost razložimo kot sposobnost doseči zastavljene cilje, učinkovitost pa razumemo kot razmerje med porabljenimi viri in rezultati. O uspešnosti in učinkovitosti komunikacijskih akcij ne moremo govoriti na pamet, na podlagi svojih ocen in presoj. Verodostojno ju lahko potrdimo samo, če ju izmerimo in ovrednotimo (Serajnik Sraka 2009, 69).

Diplomsko delo temelji na vrednotenju komunikacijske akcije *Razumemo piščance* z vidika uspešnosti oglaševalske akcije. V nadaljevanju zato podrobneje predstavljam metode, s katerimi vrednotimo uspešnost komunikacijskih akcij.

2.2 Metode merjenja komunikacijskih akcij

Z raziskovanjem komunikacijske uspešnosti testiramo sposobnost projiciranja želenega sporočila na ciljno skupino (Proctor 2000, 338). Najpogosteje uporabljeni metodi vrednotenja uspešnosti komunikacijskih akcij sta predtestiranje (ang. *pretesting*) in posttestiranje (ang. *posttesting*). Manj uporabljena metoda je kontinuirano spremljanje (ang. *ad tracking*) odzivov med samo komunikacijsko akcijo.

Namen *predtestiranja* je v naprej zmanjšati tveganje za neuspešnost komunikacijske akcije. Glavni cilj je ugotoviti, ali bomo z zastavljeno akcijo dosegli želene komunikacijske cilje. Predmet merjenja je lahko osnovna zamisel oglasa (testiranje konceptov) ali že izdelan oglas (Žlajpah in Arh 2002). S testiranjem konceptov poskušamo predvideti čim več možnih učinkov in odzivov ciljne skupine. Za testiranje konceptov se lahko odločimo takrat, kadar (Zorko 2011, 36):

- imamo dva ali več idejnih zasnov, ki so po našem mnenju enakovredne in hkrati konceptualno različne;
- idejna rešitev nagovarja več različnih ali eno širšo ciljno skupino in nismo prepričani, če bo pri vseh delovala enako;
- idejni koncepti segajo na občutljiva področja oz. uporabljajo nekonvencionalne pristope, ki bi lahko imeli nepredvidljive posledice.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko izberemo zasnovo, ki se najbolj približa našim komunikacijskim ciljem; tako povečamo uspešnost zastavljene akcije, kljub temu pa »rezultatov testiranja ne smemo razumeti kot nekaj, kar se bo zagotovo zgodilo, temveč kot nekaj, kar bi se lahko zgodilo« (Zorko 2011, 39). Predtestiranje že izdelanih oglasov se od testiranja konceptov razlikuje v tem, da lahko oceni, kako močno je naše komunikacijsko sporočilo, in predvideva, kako bo učinkovalo na ciljno skupino. V primeru nezaželenih učinkov v tej fazi še vedno lahko prekličemo objavo akcije v medijih in rezultate uporabimo kot usmeritve pri nadaljnjih aktivnostih.

Oglaševalce zanima tudi zaključni preizkus učinkov po končani oglaševalski akciji. V ta namen se v praksi uporablja metoda *posttestiranja*, ki spremlja in meri učinke v realnosti. Predmet merjenja je lahko posamezni oglas ali celotna oglaševalska kampanja. Pri tem je glavni namen izvedeti, ali smo dosegli komunikacijski cilj z vidika opaženosti, vsečnosti, pomnjenja vsebine in razumevanja sporočila (Žlajpah in Arh 2002). Posttestiranje lahko uporabljamo tudi kot analizo stanja pred naslednjimi oglaševalskimi aktivnostmi (Belch in Belch 2004, 627).

V praksi sta najpogostejše uporabljena dva pristopa posttestiranja, in sicer prej-potem ter post testiranje. Klasično prej-potem testiranje je primerjava dveh časovnih točk, izmerjenih v fazi pred in po izvedeni komunikacijski akciji. Gre za analizo razlik med dvema primerljivima vzorcema predstavnikov ciljnih skupin, po enaki metodologiji in z enakim pristopom. Post pristop vključuje raziskavo na celotni populaciji ali predstavnikih ciljne skupine. Uspešnost akcije definiramo kot razliko med ključnimi indikatorji dveh analiziranih enot: primerjava med anketirani, ki so opazili akcijo, in tistimi, ki le-te niso opazili (Zorko 2011, 42).

Kontinuirano spremljanje odzivov se izvaja v daljšem časovnem obdobju. Pri sledenju se ves čas uporabljajo metode, ki zagotavljajo vrsto časovno primerljivih podatkov. Kontinuirane raziskave so namenjene predvsem ugotavljanju odziva potrošnikov na oglaševanje glede na pričakovanja in načrtovanja, ki so upoštevala rezultate, dobljene s predhodnim testiranjem.

Najpogosteje se izvajajo s pomočjo panelov, kar pomeni, da v vsakem časovnem poteku uporabimo isti vzorec populacije potrošnikov (Kline in Njatin 2003, 14–15).

V empiričnem delu diplomskega dela bom uspešnost komunikacijske akcije *Razumemo piščance* vrednotila s pomočjo metode posttestiranja, in sicer s post pristopom.

2.3 Opredelitev oglaševalskih ciljev

Za udejanjenje osnovnih namenov oglaševanja je potrebno oblikovati komunikacijske cilje, ki jasno in natančno opredeljujejo, kako bomo dosegli končni namen. S komunikacijskimi cilji opredelimo končni izid, ki ga želimo: nekaj doseči, nekaj spremeniti ali nekaj preprečiti. Z opredelitvijo ciljev si torej prizadevamo za boljšo obveščenost o neki temi ali stvari, za boljše zavedanje o določenem problemu itd. Strokovnjaki trdijo, da je komunikacijski program mogoče uspešno izvesti le, če si zastavimo uresničljive, realne in merljive komunikacijske cilje (Serajnik Sraka 2009, 103–104).

Glede na to, kaj bi s tržnim komuniciranjem radi dosegli, se odločamo med tem, ali bomo poskušali doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv prejemnikov sporočila. Odločamo se med tremi možnostmi, in sicer (Smrekar 2012, 16–17):

- spremeniti želimo raven zavedanja o izdelku/storitvi, spraviti nekaj v zavest prejemnika sporočila;
- spremeniti želimo odnos do izdelka/storitve in doseči, da postane ciljnemu občinstvu nekaj všečno, ter da to vključi med »alternative«, med katerimi izbira;
- spremeniti želimo vedenje, doseči, da prejemnik sporočila nekaj stori, najpogosteje je to nakup.

Cilji morajo biti specifični, natančno opredeljeni in merljivi, saj predstavljajo temelj ocenjevanja uspešnosti oglaševalske akcije. Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti. Ločimo cilje, zastavljene na ravni posameznika, *komunikacijske cilje*, in cilje, zastavljene na ravni trga, *marketinške cilje* (v celoti povzeto po Kline in Njatin 2003, 8).

Komunikacijski cilji so del širše zastavljenih ciljev komunikacijskih aktivnosti podjetja, ki poleg oglaševanja lahko vključujejo tudi številne druge komunikacijske dejavnosti. Izmeriti jih je mogoče s pomočjo posrednih spremenljivk, kot so: priklic, vpliv sporočila, interpretacija sporočila, zaznavanje sporočila, kredibilnost ipd.

Marketinški cilji so težje merljivi, nanje poleg oglaševanja vplivajo tudi drugi dejavniki marketinškega in komunikacijskega spleta ter strateške usmerjenosti podjetja. Cilji oglaševalske akcije, zastavljeni na ravni trga, sodijo v sklop širših marketinških ciljev, zato morajo biti natančno opredeljeni.

Izhodišča za merjenje uspešnosti oglaševanja torej predstavljajo komunikacijski in marketinški cilji. Na podlagi zastavljenih ciljev merimo komunikacijsko oziroma *sporočilno uspešnost* in/ali *prodajno uspešnost*.

2.4 Indikatorji sporočilne uspešnosti

V empiričnem delu naloge se bom osredotočila na *sporočilno uspešnost*, zato v nadaljevanju podrobneje predstavljam indikatorje sporočilne uspešnosti, ki bodo pomembni pri nadaljnjem raziskovanju in vrednotenju komunikacijske akcije *Razumemo piščance*. Indikatorji, ki kažejo na sporočilno uspešnost komunikacijske akcije, so: opaženost oglasa, všečnost oglasa in razumevanje oziroma interpretacija sporočila.

Opaženost oglasa kaže na kakovost komunikacije (izvirnost, kreativnost, relevantnost) in nam pove, koliko ljudi si je oglas zapomnilo. Stopnjo opaženosti najpogosteje testiramo s spominskimi testi, kamor spadajo testi priklica (ang. *recall test*).

- Test priklica oglaševalske akcije je lahko spontani (ang. *unaided recall*) ali podprti oziroma olajšani (ang. *aided recall*). Pri spontanem priklicu ne navajamo imen znamk ali ključnih sporočil, temveč le kategorijo. Spontani priklic nam pove, kolikšen delež opaženih akcij v kategoriji pripada naši znamki (Zorko 2011, 42). Pri spontanem priklicu anketirani torej sami navajajo oglase, ki so jih opazili v zadnjem času, pri čemer se posebej poudarjajo oglasi za znamke, navedene na prvem mestu (Zorko 2001).
- Naslednji korak je podprti oziroma olajšani priklic, z navedbo imena ali s prikazom oglasa. Merimo ga na podlagi opisa komunikacijske akcije, prikaza ključnega vizualnega elementa ali izbranega oglasa, ki »pooseblja« celotno komunikacijsko kampanjo. S tega vidika ni popolnoma relevanten indikator opaženosti, saj smo posameznemu anketiranemu precej pomagali pri priklicu (Franzen 1999, 48). Kljub temu se v praksi podprti priklic uporablja kot test opaženosti oglasov in se v ta namen tudi izvaja.

Naslednji indikator, *všečnost oglasa*, je najpogosteje povezan z emocionalnimi odzivi. Če vemo, da ciljno občinstvo (pre)pozna oglas, nas zanima tudi, kaj si o njem misli (Kotler 1998, 603). Emocionalna komponenta je hkrati ključna pri pomnjenju oglasa (Zorko 2011, 42). Sporočevalec mora izbrati ustrezen ton sporočila, ki pri prejemnikih vzbuja pozitivne občutke. Stopnjo všečnosti merimo z osebno relevantnostjo, s pomembnostjo, z zanimanjem in s pozitivni občutki (Wells in drugi 2006, 541).

Zadnji indikator sporočilne uspešnosti, *razumevanje sporočila*, nam pove, kako je oglaševalska akcija povečala zavedanje in razumevanje osnovnega komunikacijskega sporočila, ustvarila zanimanje ali povzročila dejanje. Uspešno sporočilo mora biti usklajeno s prej zastavljenimi cilji, ki jih želimo doseči. Ko je sporočilo zaznano in si ga sprejemnik zapomni, je nadaljnje vprašanje, ali je sporočilo vplivalo na sprejemnike tako, kot želi komunikator. Zavrnitev sporočila, njegova napačna interpretacija, nerazumevanje ipd. so primeri neuspešne komunikacije (Ule in Kline 1996, 53).

2.5 Časovna dimenzija

Pri merjenju učinkov komunikacijskih akcij ne smemo pozabiti na časovne okvire. Oglaševanje ima lahko neposredni, kratkoročni ali dolgoročni učinek. Bolj kot so učinki kratkoročni, bolj gre za neposredne učinke komunikacijske akcije in manj za druge vplive. Bolj kot so učinki dolgoročni, bolj so posredni, več je drugih vplivov (Zorko 2011, 43).

Z vidika časovne dimenzije je potrebno ločiti dve ravni. Prva se nanaša na marketinške cilje. Povezuje se predvsem z vedenjem porabnikov in je osredotočena na agregatno raven. Druga je usmerjena na komunikacijske cilje in se povezuje z zaznavanjem, učenjem in s prepričevanjem posameznikov (Kline in Njatin 2003, 13). V diplomskem delu se osredotočam na komunikacijske cilje, zato v nadaljevanju predstavljam zgolj učinke, vezane na komunikacijske cilje.

Neposredni učinki se nanašajo na odzive med ali takoj po izpostavljenosti oglasu. Čeprav se odziv ne pojavi vedno takoj po izpostavljenosti, je uporabljen časovni razpon merjenja do dveh mesecev (Kline in Njatin 2003, 10).

Kratkoročni učinki se pojavijo že med izpostavljenostjo oglasu, najbolje pa jih lahko prikažemo s prodajnimi učinki, priklicem oglasov za znamko (ang. *advertising awareness*) in priklicem znamke nasploh (ang. *brand awareness*). Bolj očitne so vzporednice med

izpostavljenostjo oglasu in navedenimi učinki, bolj neposredno je komunikacijska akcija vplivala na ciljno skupino (Wells 1997, 9). Kratkoročne učinke merimo v obdobju do enega leta, empirične raziskave pa kažejo, da jih je moč izmeriti tudi v daljšem časovnem obdobju po izpostavljenosti oglasom (Kline in Njatin 2003, 10).

Dolgoročni učinki delujejo kumulativno, kar pomeni, da so rezultat izpostavljenosti različnim oglaševalskim aktivnostim v daljšem časovnem obdobju. Dolgoročni učinki se izražajo v tržnem deležu znamke. Najbolj dolgoročno predvidljiv trend se v učinkih oglaševanja kaže pri utrjevanju nakupnega vedenja. Pri merjenju dolgoročnih učinkov oglaševanja ni nenavadno, da se le-ti merijo v obdobju od enega do deset ali več let (Wells 1997, 9).

Tabela 2.1: Neposredni, kratkoročni in dolgoročni učinki glede na komunikacijske cilje

	Neposredni učinki	Kratkoročni učinki	Dolgoročni učinki
Percepcija in učenje	pozornost, zanimanje	zavedanje o oglasu	zavedanje o oglaševalski akciji
	zavedanje o oglasu:	čustveni odzivi	odnos do oglaševalske akcije
	- vsebina oglasa - predstavitev	zavedanje o ogl. akciji:	
	odnos do oglasa:	- vsebina - predstavitev	
	všečnost vsebine	odnos do ogl. akcije	
Prepričevanje	namera zbiranja informacij	zavedanje tržne znamke	poznavanje tržne znamke
	nakupna namera	asociacije na TZ	pozicioniranje TZ
		občutki glede TZ	odnos do TZ
		odnos do TZ	nakupna namera
		nakupna namera	
Vede-nje	iskanje informacij	poskusni nakup	dolgoročni nakup
	poskus nakupa	ponovni nakup	zvestoba TZ

Vir: Kline in Njatin (2003).

V empiričnem delu bom vrednotila komunikacijsko akcijo *Razumemo piščance* z vidika neposrednih in kratkoročnih učinkov. Posebej me bodo zanimali naslednji učinki: zavedanje o oglasu, odnos do oglasa, čustveni odzivi, zavedanje tržne znamke, odnos do tržne znamke in poskusni nakup.

3 KOMUNIKACIJSKA AKCIJA RAZUMEMO PIŠČANCE

3.1 Ozadje in opredelitev problema

Intenzivna reja živali se je začela razvijati v petdesetih letih prejšnjega stoletja. Privedla je do znižanja stroškov in proizvodnje cenejše hrane ter s tem do večje konkurenčnosti na trgu. Za intenzivno rejo je značilna velika gostota naseljenosti živali, ki je naravnana na večjo prirejo oziroma hitrejšo rast živali. V Evropski uniji se v zadnjih letih povečujejo zahteve potrošnikov za zagotavljanje živalim prijaznejše reje. Potrošniki živil živalskega izvora postajajo vse bolj pozorni na odgovorno ravnanje z živalmi, z upoštevanjem etologije in dobrega počutja živali. Zdravje in dobro počutje živali sta hkrati osnovna pogoja za kakovost živil živalskega izvora (Ornik in Volk). Hitra rast živali poslabša njihovo počutje in povzroča številne zdravstvene težave; zato se izkušeni rejci vedno bolj poslužujejo živalim prijaznejših načinov reje, ki jim omogoča več prostora v hlevu ali gibanje na prostem.

Piščanci za proizvodnjo mesa, tako imenovani pitanci (ang. *broiler*), so najštevilčnejša kategorija rejnih živali. Kot je razvidno iz Tabele 3.2, v Sloveniji vzredimo med dva in tri milijonov piščancev pitancev letno.

Tabela 3.2: Število pitavnih piščancev, vzrejenih v Sloveniji, med leti 2010 in 2014.

Leto	2014	2013	2012	2011	2010
Št. pitavnih piščancev	3.280.885	2.827.182	3.171.930	2.154.755	2.528.825

Vir: Statistični Urad Republike Slovenije (2015).

Večino piščancev pitancev še vedno vzgojimo v tako imenovani zaprti reji; poznamo tudi druge načine reje, ki se med sabo razlikujejo predvsem po gostoti naseljenosti živali in načinu prehranjevanja: intenzivna in ekstenzivna zaprta reja, prosta reja, tradicionalna prosta reja, reja z neomejenim izpustom ter ekološka reja.

Zaprta reja poteka izključno v zaprtih objektih oziroma hlevih. Število piščancev v intenzivnih in ekstenzivnih zaprtih hlevih je odvisno od površine in zmogljivosti prezračevanja ter števila krmilnikov in napajalnikov. Na kvadratnem metru uporabne površine je lahko do največ 16 živali oziroma ne več kot 33 kg žive teže piščancev (Pravilnik o zaščiti rejnih živali, 49. čl.). Piščanci pri tem načinu reje dosežejo težo za zakol (približno 2 kg) v manj kot šestih tednih. Ekstenzivna zaprta reja se od intenzivne razlikuje po tem, da imajo piščanci nekoliko več prostora za gibanje, kar upočasnjuje njihovo rast in za doseganje teže za zakol potrebujejo

vsaj osem tednov. *Prosta reja* oziroma reja v izpustu piščancem omogoča izpust na zunanje površine. Piščanci proste reje imajo najmanj polovico svojega življenja čez dan omogočen stalen izpust na zunanje površine, pokrite z vegetacijo. Pitanci proste reje dosežejo primerno težo za zakol v približno osmih tednih. *Tradicionalna prosta reja* pomeni rejo v majhnih jatah. Vsak piščanec ima pri tem načinu reje dvakrat večji izpustni prostor kot piščanci iz proste reje. V takšni vzreji piščanci za doseganje teže za zakol potrebujejo več kot enajst tednov. *Reja z neomejenim izpustom* pomeni, da imajo piščanci enake pogoje kot pri tradicionalni prosti reji, vendar se lahko gibljejo na neomejenih površinah. Piščanci iz *ekološke reje* imajo enake pogoje kot piščanci z neomejenim izpustom, vendar so pitani z ekološko pridelano krmo.

3.2 Namen in opredelitev ciljev akcije

Perutnina Ptuj je ob 110-letnici svojega delovanja uvedla nov standard piščančje reje, ki so ga poimenovali *premium piščančja reja (PPR)*. Gre za nadgradnjo zaprte reje. Nov standard upošteva sodobna dognanja o dobrobiti živali. Najopaznejša novost, ki jo uvaja premium piščančja reja, je pokrit zunanji izpust po celotni dolžini hleva, ki obsega vsaj 20 % vzrejne površine, tla pa so posuta s kakovostnim nasteljem. Nov standard uvaja tudi posebna plezala v notranjosti hleva, kjer se piščanci radi gibljejo.

Glavni namen komunikacijske akcije *Razumemo piščance* je komuniciranje novega standarda, ki ga v rejo piščancev za proizvodnjo mesa uvaja Perutnina Ptuj. Linija premium piščančje reje je namenjena sodobnemu potrošniku, ki se zavestno odloča za višjo kakovost in jo razume celovito. Ne zanima ga le končni izdelek, temveč tudi ozadje izdelave in nakupuje odgovorno (v celoti povzeto po Perutnina Ptuj 2015).

Informacij, ki jih potrebujem za namen vrednotenja uspešnosti komunikacijske akcije *Razumemo piščance*, ni bilo mogoče razbrati s spletne strani Perutnine Ptuj. Prav tako podatkov ni bilo mogoče na drugačen način pridobiti. Zato sem za namen izdelave diplomskega dela opredelila primarno ciljno skupino ter merljive komunikacijske cilje, ki se lahko razlikujejo od ciljev, ki so si jih postavili v podjetju Perutnine Ptuj.

Primarna ciljna skupina so kupci piščančjih izdelkov, ki se odločajo za višjo kakovost in nakupujejo odgovorno. Pri opredelitvi merljivih komunikacijskih ciljev sem izhajala iz treh osnovnih, splošnih ciljev.

1. cilj: pri ciljni javnosti ustvariti zavedanje, da Perutnina Ptuj v rejo piščancev uvaja nov standard piščančje reje:

- doseči vsaj 30 % spontani priklic komunikacijskega oglasa;
- ustvariti zavedanje o novi blagovni znamki – po končani akciji naj bi za blagovno znamko premium piščančje reje slišalo vsaj 40 % ciljne skupine.

2. cilj: ustvariti »imidž«:

- novi blagovni znamki izdelati »imidž« kakovostne in živalim prijazne linije izdelkov piščančjega mesa.

3. cilj: vzbuditi zanimanje za nakup nove blagovne znamke:

- izdelke premium piščančje reje bo v mesecu po končani oglaševalski akciji poskusilo vsaj 20 % ciljne skupine.

3.3 Izvedba komunikacijskih aktivnosti

Perutnina Ptuj je s komunikacijskimi aktivnostmi želela javnosti predstaviti novo linijo izdelkov premium piščančje reje, ki živalim in okolju predstavlja prijaznejši način reje, ter s tem povezano nadgradnjo kakovosti piščančjega mesa. V ta namen so v sodelovanju z oglaševalsko agencijo Futura DDB izdelali jumbo plakat in televizijski oglas. Obdobje oglaševanja je trajalo od konca meseca maja 2015 do konca junija 2015 in se je začelo sočasno v obeh izbranih medijih.

Gre za informativno komunikacijsko akcijo, s katero so želeli predstaviti nov standard piščančje reje. Oglas ima pozitiven ton in močno emocionalno komponento (veselje, estetski užitek, privlačnost). Na plakatu (Slika 3.1) je zelo privlačna slika piščanca, kratek opis prednosti premium piščančje reje (reja v skladu s sodobnimi dognanji o dobrobiti živali) in ključno komunikacijsko geslo *Razumemo piščance*.

Slika 3.1: Jumbo plakat Razumemo piščance



Podoba piščancev v televizijskem oglasu (Slika 3.2) je podoba veselih, razigranih in zdravih piščancev, ki v idiličnem okolju, kot ga lahko vidimo v ozadju, nemoteno razvijajo svoje naravno vedenje. Piščance v oglasu primerjajo s športniki, raziskovalci, ki se nikoli ne naveličajo odkrivati svoje okolice, in z uživači, ki ne izpustijo priložnosti za razkošno prašno kopel.

Slika 3.2: Televizijski oglas Razumemo piščance



Vir: Youtube.com (2015).

4 VREDNOTENJE USPEŠNOSTI NA PRIMERU KOMUNIKACIJSKE AKCIJE *RAZUMEMO PIŠČANCE*

4.1 Namen in cilji raziskovanja

Na podlagi teoretičnih izhodišč bom v nadaljevanju poskušala ugotoviti, ali je bila komunikacijska akcija *Razumemo piščance* uspešna. Uspešnost komunikacijske akcije bom ocenila z vidika sporočilne uspešnosti. V ta namen uporabljam metodo posttestiranja. Pri oblikovanju komunikacijskih sporočil je potrebno upoštevati, da pri potrošnikih lahko pride do napačne interpretacije ali nepravilnega razumevanja sporočila. Z raziskavo sporočilne uspešnosti želim ugotoviti, ali oglas uspešno opravlja komunikacijsko nalogo in kakšen učinek ima na zavedanje, poznavanje ter razumevanje komunikacijskega sporočila. Uspešnost komunikacijske akcije bom vrednotila na podlagi predhodno opredeljenih komunikacijskih ciljih in indikatorjih sporočilne uspešnosti: priklica oglasa, všečnosti oglasa, razumevanju oziroma kredibilnosti sporočila, poznavanju novega standarda in nakupni nameri.

4.2 Metodologija

Primarne podatke, ki jih potrebujem za namen vrednotenja komunikacijske akcije *Razumemo piščance*, sem zbrala z metodo računalniško podprtega spletnega anketiranja. Spletno anketo sem oblikovala s pomočjo spletnega orodja za kreiranje, izvedbo in analizo spletnih anket 1KA. Za kvantitativno metodo zbiranja primarnih podatkov sem se odločila zaradi tega, ker le-ta ponuja možnost opazovanja razlik med različnimi skupinami.

Anketiranje je potekalo od 21. do 28. julija 2015. Za distribucijo vprašalnika in pridobivanje respondentov sem uporabila socialno omrežje Facebook. Vabilo k izpolnjevanju ankete s prošnjo za deljenje sem javno objavila na osebni Facebook profilu.¹ Le-to je javno ali zasebno na svoj Facebook profil delilo 15 različnih oseb. Na anketo je lahko odgovoril vsak, ki je vabilo opazil, torej gre za tako imenovano prosto dostopno spletno anketo (ang. *self-selected web survey*), ki spada med metode neverjetnostnega vzorčenja (ang. *nonprobability sampling*).

¹ Glej v prilogi A na strani 41.

Anketni vprašalnik je bil strukturiran, obsegal je 28 vprašanj, od tega 20 vprašanj zaprtega tipa in 8 vprašanj odprtega tipa. Vprašanja so bila razdeljena v naslednje sklope: spontani priklic oglaševalske akcije, olajšani priklic oglaševalske akcije, razumevanje sporočila, všečnost oglasa, poznavanje uveljavljenih standardov piščančje reje, nakupne namere in demografski podatki.

Na vprašanja o spontanem in olajšanem priklicu so odgovarjali vsi anketirani. Na vprašanja o sporočilni uspešnosti in všečnosti oglasa so odgovarjali tisti anketirani, ki so pri vprašanjih o olajšanem priklicu odgovorili, da so opazili oglaševalsko akcijo *Razumemo piščance*. Sledila so vprašanja o poznavanju uveljavljenih načinov piščančje reje, na katera so odgovarjali vsi anketirani, torej tudi tisti, ki so pred tem že odgovorili, da oglaševalske akcije *Razumemo piščance* niso opazili. Predzadnji sklop je vseboval vprašanja o nakupnih namerah izdelkov premium piščančje reje, na katera so odgovarjali tisti anketirani, ki uživajo piščančje izdelke in jih tudi osebno kupujejo. Zadnji sklop je vseboval demografska vprašanja, na katera so odgovarjali vsi anketirani.

Tabela 4.3 prikazuje, da je na nagovor ankete kliknilo 218 oseb. S klikom na povezavo do ankete je nadaljevalo 175 oseb (80 %). Anketni vprašalnik je izpolnilo 168 oseb, od tega delno 45 oseb (21 %), v celoti pa 123 (57 %). Pri analizi sem upoštevala vse delno in v celoti izpolnjene ankete.

Tabela 4.3: Število enot v spletni anketi (n = 218)

Ustrezne enote	N	%
končal anketo	124	57
delno izpolnjena	45	21
klik na anketo	6	3
klik na nagovor	43	19
Skupaj	218	100

V raziskavo sem zajela 15 oseb (9 %), ki ne uživajo piščančjih izdelkov (glej Sliko 4.10). Osnovne statistike so pokazale, da anketirani, ki ne uživajo piščančjih izdelkov, niso bistveno vplivali na rezultate raziskave, zato sem v analizi upoštevala tudi njihove odgovore.

4.3 Socio-demografske značilnosti vzorca anketiranih

Iz Tabele 4.4 je razvidno, da obstaja pomembna razlika med anketiranimi po spolu, saj je med njimi skoraj tri četrtine žensk (74 %) ter le dobra četrtina moških (26 %). Med anketiranimi prevladujejo mladi. Večina (80 %) je mlajša od 50 let, med katerimi je največ anketiranih starostne skupine od 26 do 35 let (48 %). Ostali anketirani so starejši od 50 let (20 %), med njimi je en anketirani starejši od 66 let. V mestih in predmestjih živi dobre tri četrtine anketiranih (74 %), med katerimi je največ prebivalcev mest (43 %). Ostali anketirani živijo na podeželju (26 %).

V vzorcu anketiranih je, glede na splošno populacijo v Sloveniji, preveč oseb ženskega spola. Prav tako je v vzorcu preveč mladih oseb med 26 in 35 letom starosti, kar ustreza prevladujoči starostni strukturi uporabnikov Facebooka (RIS 2013), kjer sem distribuirala spletno anketo. Glede na splošno populacijo prebivalcev mestnih in ne-mestnih naselij v Sloveniji, je v vzorcu tudi preveč prebivalcev mest. Vzorec se od splošne populacije razlikuje v vseh treh socio-demografskih spremenljivkah in zato *ni reprezentativen*. Rezultatov ne morem posploševati na populacijo in so torej zgolj ilustrativne narave.

Tabela 4.4: Socio-demografske značilnosti vzorca anketiranih (n = 123)

	f	%
SPOL		
moški	32	26
ženske	91	74
Skupaj	123	100
STAROST		
15–25	6	5
26–35	59	48
36–45	33	27
46–55	11	9
56–65	13	11
66 ali več	1	1
Skupaj	123	100
TIP NASELJA		
mesto	53	43
predmestje	38	31
podeželje	32	26
Skupaj	123	100

4.4 Analiza rezultatov spletne ankete

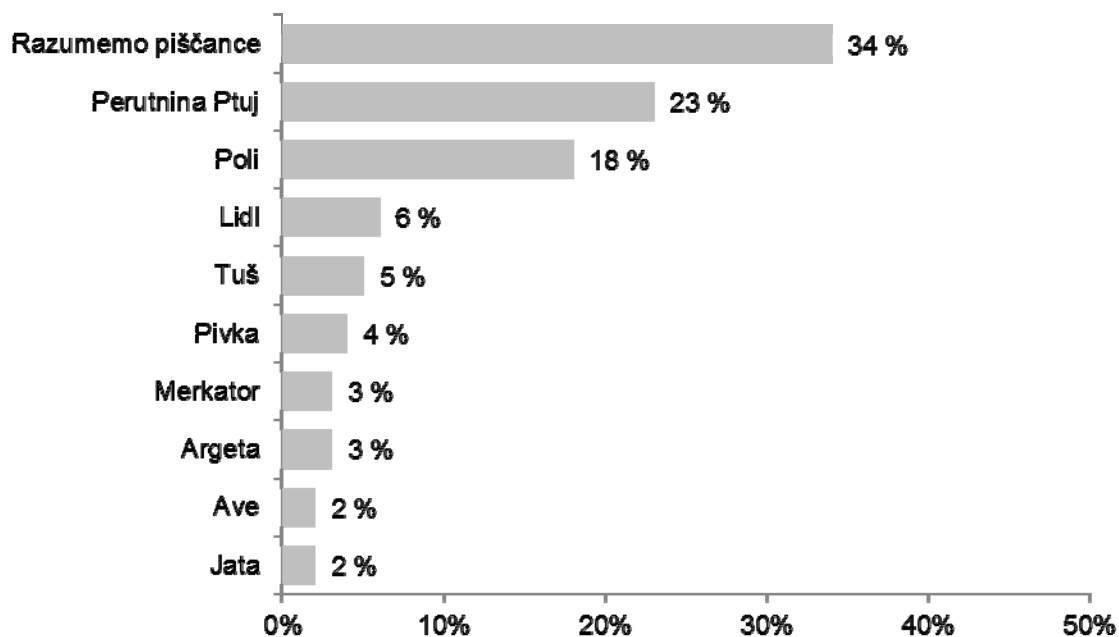
V nadaljevanju bom analizirala rezultate spletne ankete po posameznih sklopih, kot so si sledili v anketnem vprašalniku.

4.4.1 Spontani priklic komunikacijske akcije

Na vprašanja o spontanem priklicu so odgovarjali vsi anketirani, ki so začeli z izpolnjevanjem ankete.

Na vprašanje »Ali ste v zadnjih dveh mesecih opazili vsaj eno oglaševalsko akcijo za piščančje izdelke?« je 116 anketiranih (79 %) odgovorilo, da so opazili takšne akcije. Anketirani so pri naslednjem vprašanju navedli vsaj eno oglaševalsko akcijo za piščančje izdelke, ki so jo opazili v zadnjih dveh mesecih. Pri navedbi Perutnine Ptuj ni jasno, ali se navedba nanaša na komunikacijsko akcijo *Razumemo piščance*, ali na katero drugo oglaševalsko akcijo Perutnine Ptuj, zato sem ti dve kategoriji v Sliki 4.3 prikazala ločeno. Kot spontani priklic oglaševalske akcije sem upoštevala samo tiste odgovore, ki so eksplicitno omenjali komunikacijsko akcijo *Razumemo piščance*.²

Slika 4.3: Spontani priklic oglaševalskih akcij za piščančje izdelke (n = 111)



² Odgovore glej v prilogi C na strani 48.

Slika 4.3 prikazuje, da je od 111 anketiranih približno tretjina (34 %) pri vprašanju »*Katere oglaševalske akcije za piščančje izdelke ste opazili v zadnjih dveh mesecih?*« na prvem mestu spontano navedla oglaševalsko akcijo *Razumemo piščance*. Sledita Perutnina Ptuj s 23 % in blagovna znamka Poli z 18 %. Četrtna anketiranih (25 %) je na prvem mestu spontano navedla druge oglaševalske akcije.

4.4.2 Olajšani priklic komunikacijske akcije

Na vprašanja o olajšanem priklicu komunikacijske akcije so odgovarjali vsi anketirani.

Ob navedbi imena oglaševalske akcije *Razumemo piščance* je od 144 anketiranih polovica (50 %) navedla, da so v zadnjih dveh mesecih opazili omenjeno oglaševalsko akcijo. Med anketiranimi, ki so pri prvem vprašanju tega sklopa »*Ali ste v zadnjih dveh mesecih opazili oglaševalsko akcijo Razumemo piščance?*« navedli, da akcije niso opazili, je od 72 anketiranih večina (86 %) na vprašanje »*Ali ste v zadnjih dveh mesecih opazili spodnji oglas?*« odgovorila, da oglasa ni opazila (glej Tabelo 4.5).

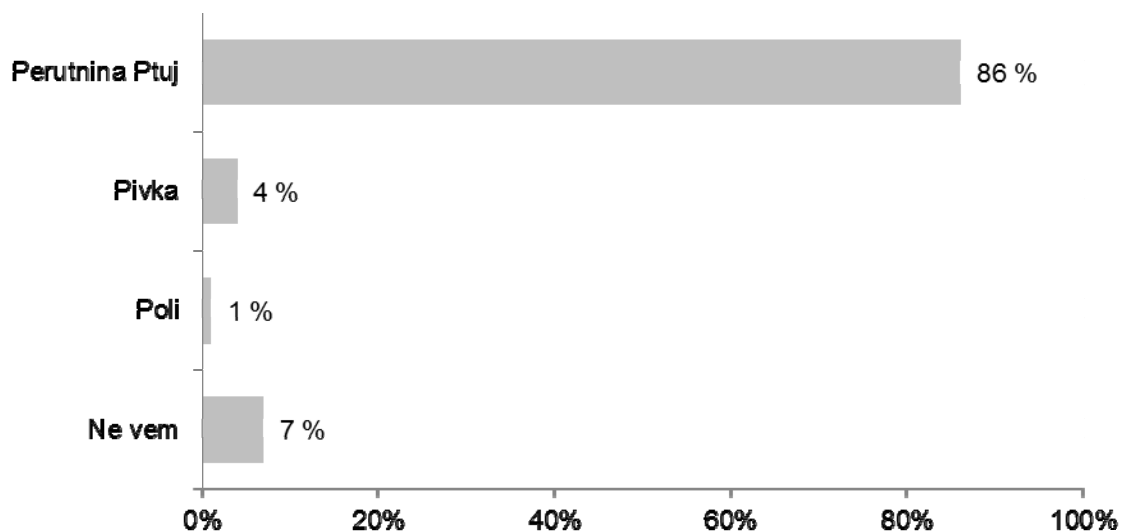
Tabela 4.5: Olajšani priklic oglaševalske akcije *Razumemo piščance* z navedbo imena (n = 144) in s prikazom oglasa (n = 72)

	f	%
NAVEDBA IMENA		
sem opazil/-a	72	50
nisem opazil/-a	72	50
Skupaj	144	100
PRIKAZ OGLASA		
sem opazil/-a	10	14
nisem opazil/-a	62	86
Skupaj	72	100

Anketa je pokazala, da je komunikacijska akcija *Razumemo piščance* dosegla visok spontani in olajšani priklic. Komunikacijsko akcijo je opazila (spontani priklic) približno tretjina anketiranih (34 %). Ob navedbi imena in prikazu oglasa (olajšani priklic) je skupno 57 % anketiranih navedlo, da so opazili oglaševalsko akcijo *Razumemo piščance*.

Slika 4.4 prikazuje, da je med 69 anketiranimi, ki so opazili oglas *Razumemo piščance*, večina (86 %) pravilno prepoznala Perutnino Ptuj kot oglaševalca.

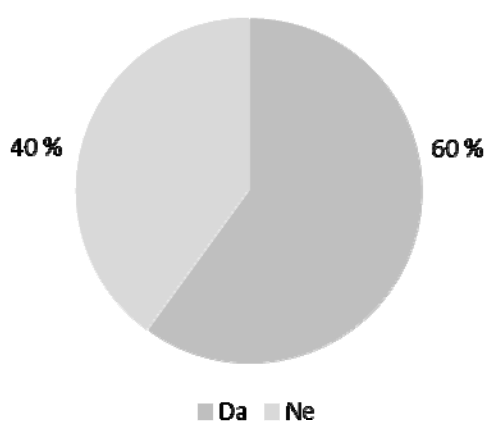
Slika 4.4: Spontana navedba oglaševalca (n = 69)



4.4.3 Razumevanje sporočila

Naslednji sklop je vseboval vprašanja o razumevanju in pravilni interpretaciji osnovnega sporočila komunikacijske akcije *Razumemo piščance*. Odgovarjali so vsi anketirani, ki so pri vprašanjih predhodnega sklopa o olajšanem priklicu navedli, da so opazili oglaševalsko akcijo.

Slika 4.5: Ali poznate osnovno sporočilo oglaševalske akcije Razumemo piščance? (n = 80)

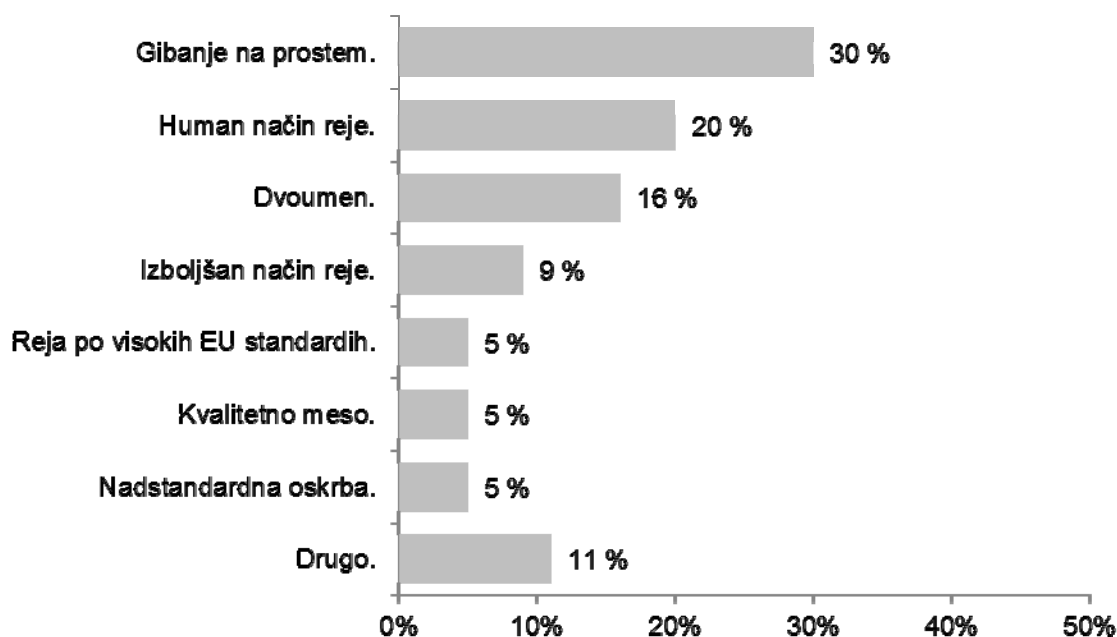


Med 80 anketiranimi je več kot polovica (60 %) odgovorila, da pozna osnovno sporočilo oglaševalske akcije *Razumemo piščance* (Slika 4.5). Nadalje me je zanimalo, kako

anketirani, ki poznajo osnovno sporočilo, le-tega razumejo. Odgovarjali so na odprto vprašanje, kjer so na kratko razložili pomen komunikacijske akcije, kot ga sami osebno razumejo. Odgovore anketiranih sem rekodirala v kategorije, ki kar najbolj odražajo njihovo mnenje.³

S Slike 4.6 je razvidno, da od 44 anketiranih približno tretjina (30 %) meni, da osnovno sporočilo oglaševalske akcije *Razumemo piščance* komunicira, da se piščanci gibljejo na prostem, »da so to piščanci, ki tekajo prosto zunaj v naravi, na travi«. Petina anketiranih (20 %) meni, da gre za human način reje, kjer se upoštevajo »njihove etološke potrebe« in jim »omogočajo dobro življenje«. Nekoliko manj anketiranih (16 %) meni, da je komunikacijsko sporočilo dvoumno, da gre za »norčevanje iz živali« ter, da »nobena mesna industrija ne more biti živalim prijazna«.

Slika 4.6: Osnovno sporočilo oglaševalske akcije *Razumemo piščance*, kot ga anketirani osebno razumejo (n = 44)



Anketirani v povprečju (1.9) menijo, da komunikacijsko geslo *Razumemo piščance* ni primerno. Na lestvici od 1 - sploh ni primerno, do 5 - zelo primerno je od 77 anketiranih visok odstotek (72 %) le-teh odgovorilo, da komunikacijsko geslo ni primerno ali sploh ni primerno. Manjši odstotek vprašanih (10 %) meni, da je komunikacijsko geslo primerno (glej Tabelo 4.6).

³ Odgovore glej v prilogi C na strani 48.

Tabela 4.6: Kako primerno se vam zdi komunikacijsko geslo *Razumemo piščance*? (n = 77)

	f	%
sploh ni primerno	39	51
ni primerno	16	21
niti - niti	14	18
primerno	8	10
zelo primerno	0	0
Skupaj	77	100
Povprečje	1.9	

Zanimalo me je, zakaj anketirani, ki so pri predhodnem vprašanju odgovorili s »sploh ni primerno« ali »ni primerno«, menijo, da komunikacijsko geslo ni primerno. Odgovarjali so na odprto vprašanje, kjer so na kratko utemeljili svoje mnenje. Za boljši pregled sem odgovore ponovno rekodirala v kategorije, ki jih prikazujem v Sliki 4.7.⁴

Slika 4.7: Zakaj se vam komunikacijsko geslo *Razumemo piščance* ne zdi primerno? (n = 51)



Slika 4.7 prikazuje, da med 51 anketiranimi približno tretjina (31 %) meni, da je geslo za mesno industrijo neprimerno, saj »klavnica skuša oglaševati svojo dejavnost kot nekaj finega«. Slaba četrtina (24 %) anketiranih meni, da piščancev ne bi ubijali, če bi jih razumeli. V tem primeru bi vedeli, da »si ne želijo končati na krožnikih« in jih »najbrž ne bi jedli«. Petina vprašanih (20 %) meni, da vzrejni pogoji niso takšni, kot so jih prikazali v oglasu. Anketirani »pozdravljajo« dejstvo, da »se poskušajo izboljšati na tej ravni, vendar je bila ta

⁴ Odgovore glej v prilogi C na strani 48.

reklama bolj zavajanje ljudi, saj so pogoji v tej reji le malenkost boljši kot v navadni reji«. Pod »drugo« (18 %) so anketirani navajali, da »ljudje neradi vedo, da je meso na mizi enkrat bila živa žival«, ter da bi geslo lahko bilo drugače oblikovano, na primer, da »razumejo potrošnike, ki želijo samo najboljše«, v smislu kakovosti živil.

4.4.4 Všečnost oglasa

Na vprašanja o všečnosti oglasa so odgovarjali tisti anketirani, ki so pri vprašanjih o olajšanem priklicu odgovorili, da so opazili oglas komunikacijske akcije *Razumemo piščance*. Všečnost oglasa sem vrednotila s pomočjo ocene komunikacijskega tona.

Tabela 4.7: Ocena komunikacijskega tona na lestvici od 1 – sploh se ne strinjam, do 5 – popolnoma se strinjam

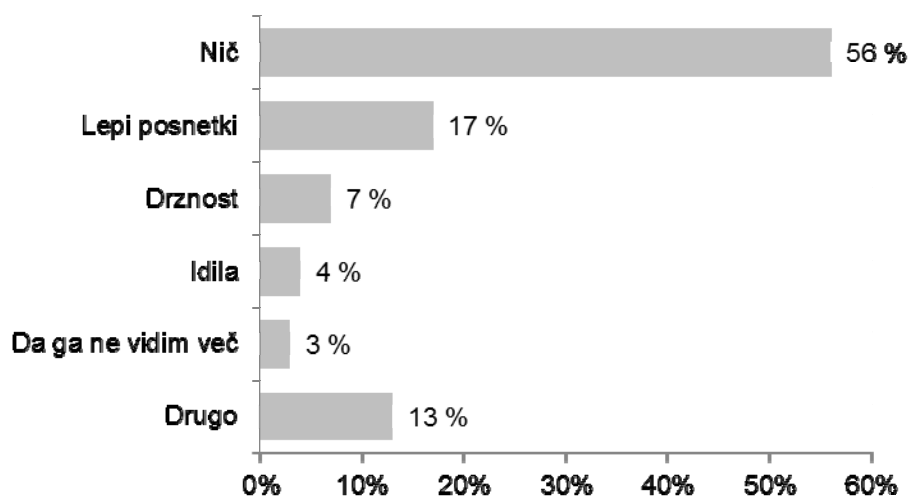
		Odgovori (%)						
	N	Sploh se ne strijam	Se ne strinjam	Niti - niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	Skupaj	Povprečje
zabaven	71	55	10	17	18	0	100	2.0
pozitiven	69	58	9	14	16	3	100	2.0
všečen	70	50	16	19	14	1	100	2.0
neokusen	72	3	10	15	25	47	100	4.0
žaljiv	69	1	13	23	28	35	100	3.8

Iz Tabele 4.7 je razvidno, da v povprečju anketirani menijo, da je komunikacijski ton oglaševalske akcije *Razumemo piščance* bolj negativen kot pozitiven. Skoraj tri četrtine anketiranih (72 %) se strinja ali popolnoma strinja s trditvijo, da je oglas neokusen. Približno dve tretjini anketiranih (63 %) se strinja, da je oglas žaljiv. Več kot polovica anketiranih se ne strinja s trditvami, da je oglas pozitiven (67 %), všečen (66 %) in zabaven (65 %).

Nadalje me je zanimalo, kaj je bilo anketiranim pri oglasu *Razumemo piščance* najbolj všeč in kaj jim ni bilo všeč. Odgovarjali so na odprta vprašanja. Njihove odgovore sem ponovno rekodirala v ustrezne kategorije.⁵

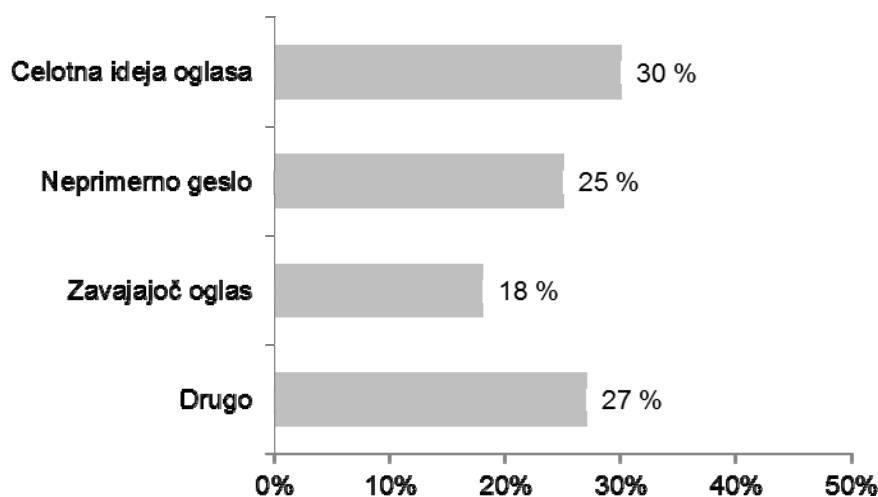
⁵ Odgovore glej v prilogi C na strani 48.

Slika 4.8: Kaj vam je bilo pri oglasu Razumemo piščance najbolj všeč? (n = 70)



S Slike 4.8 lahko razberemo, da med 70 anketiranimi več kot polovici (56 %) pri oglasu *Razumemo piščance* ni bilo nič všeč. Manj kot petini anketiranih (17 %) je bil všeč estetsko izdelan oglas »piščancev, ki izgledajo zelo zadovoljni v naravi« in »so zdravi«. Pod drugo (13 %) so anketirani navajali, da jim je všeč to »da je narejen tako, da je prizanesel vsaj majhnim otrokom in jim pustil njihove iluzije«, ter to »da so se ljudje nanj negativno odzvali«.

Slika 4.9: Kaj vam pri oglasu Razumemo piščance ni bilo všeč? (n = 66)



Zanimalo me je tudi, kaj anketiranim pri oglasu ni bilo všeč (Slika 4.9). Od 66 anketiranih je slaba tretjina (30 %) odgovorila, da jim ni všeč celotna ideja oglasa, ker je »posmehljiva, žaljiva in neokusna«. Četrtnina anketiranih (25 %) je mnenja, da je komunikacijsko geslo

neprimerno, saj je »toliko provokativen, da je že komičen«. Nekoliko manj kot petini anketiranih (18 %) se zdi oglas zavajajoč, saj prikazuje »enkratne pogoje živali na deželi, kar pa je daleč od realnosti«. Menijo, da nov »standard še zdaleč ni tak, kot so ga prikazali« in da gre za »zavajanje javnosti oziroma potrošnikov«. Pod drugo (27 %) so anketirani navedli, da jim »na splošno niso všeč reklame za kakršnokoli meso«.

4.4.5 Poznavanje standardov piščančje reje

Sklopu vprašanj o všečnosti oglasa je sledilo nekaj vprašanj o poznavanju standardov piščančje reje. Zanimalo me je, kako dobro anketirani poznajo premium piščančjo rejo, ki jo uvaja Perutnina Ptuj, v primerjavi z že uveljavljenimi standardi. Na vprašanja o poznavanju standardov piščančje reje so odgovarjali vsi anketirani, ki so odgovarjali na anketni vprašalnik.

Tabela 4.8: Katere vrste piščančje reje za proizvodnjo mesa poznate ali ste vsaj že slišali zanje?

		Odgovori (%)					
	N	Nisem še slišal/-a	Sem slišal/-a, a ne poznam	Poznam	Dobro poznam	Skupaj	Povprečje
zaprta reja	128	15	20	56	9	100	2.6
premium reja	128	59	33	8	0	100	1.5
prosta reja	126	6	18	58	18	100	2.9
tradicionalna prosta reja	125	20	26	39	14	100	2.5
reja z neomejenim izpustom	123	40	28	27	6	100	2.0
ekološka reja	128	8	29	50	13	100	2.7

Iz Tabele 4.8 lahko razberemo, da anketirani v povprečju najbolj poznajo prosto (2.9) in ekološko rejo (2.7), kar je verjetno posledica vse večjega oglaševanja ekološko pridelane hrane. Približno tretjina anketiranih (65 %) navaja, da pozna oziroma dobro pozna zaprto rejo, ki je v Sloveniji še vedno najbolj razširjena vrsta piščančje reje, predvsem v industrijski reji. V povprečju anketirani najmanj (1.5) poznajo premium rejo, ki jo uvaja Perutnina Ptuj.

Med 63 anketiranimi, ki so opazili komunikacijsko akcijo *Razumemo piščance*, jih dobri dve petini (41 %) še ni slišalo za premium piščančjo rejo, kar je presenetljivo, saj je komunikacijska akcija namenjena komuniciranju novega standarda piščančje reje. Nekoliko višji delež anketiranih (43 %), ki so opazili oglas *Razumemo piščance*, je slišalo za premium piščančjo rejo, vendar je ne poznajo. Med anketiranimi, ki omenjene oglaševalske akcije niso opazili, je dobra petina takih (23 %), ki so že slišali za nov standard premium piščančje reje, vendar ga ne poznajo (glej Tabela 4.9).

Tabela 4.9: Poznavanje premium piščančje reje glede na opaženost komunikacijske akcije

		Ali poznate oziroma ste že vsaj že slišali za nov standard premium piščančje reje, ki ga v rejo piščancev za proizvodnjo mesa uvaja Perutnina Ptuj?					
		(%)					
Ali ste v zadnjih dveh mesecih opazili oglaševalsko akcijo Razumemo piščance?		N	nisem še slišal/-a	sem slišal/-a a ne poznam	poznam	dobro poznam	Skupaj
	sem opazil/-a	63	41	43	16	0	100
	nisem opazil/-a	65	75	23	2	0	100

Tabela 4.10 prikazuje strinjanje s trditvami o premium piščančji reji na lestvici od 1 – sploh se ne strinjam, do 5 – popolnoma se strinjam. V povprečju (3.0) se anketirani niso niti strinjali, niti ne strinjali s trditvami, kar je verjetno posledica tega, da premalo poznajo premium piščančjo rejo. Približno tretjina anketiranih se strinja ali popolnoma strinja s trditvama, da so piščanci premium piščančje reje bolj kakovostni (31 %) in bolj okusni (30 %). Nekoliko višji delež anketiranih (37 %) se strinja, da so rejeni v boljših življenjskih pogojih.

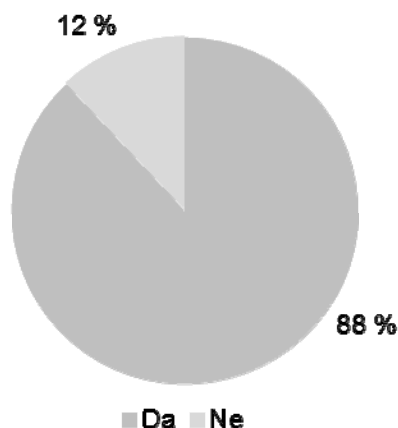
Tabela 4.10: Strinjanje s trditvami o premium piščančji reji

Piščanci premium piščančje reje ...	N	Odgovori (%)						Povprečje
		sploh se ne strijam	se ne strinjam	niti - niti	se strinjam	popolnoma se strinjam	Skupaj	
so bolj okusni	112	10	12	49	28	2	100	3.0
so rejeni v boljših življenjskih pogojih	110	6	9	48	33	4	100	3.2
dosežejo večjo telesno maso	112	6	15	51	26	2	100	3.0
so bolj zdravi	114	9	18	45	25	4	100	3.0
so bolj kakovostni	112	12	10	48	28	3	100	3.0
lahko nemoteno razvijajo svoje naravno vedenje	112	13	14	48	28	1	100	2.9

4.4.6 Nakupne namere

Na vprašanja o nakupnih namerah so odgovarjali tisti anketirani, ki uživajo piščančje izdelke in jih tudi sami osebno kupujejo. Najprej me je zanimalo, ali anketirani uživajo piščančje izdelke.

Slika 4.10: Ali vi osebno uživajte piščančje izdelke? (n = 125)



Med 125 anketiranimi jih večina (88 %) uživa piščančje izdelke (Slika 4.10). V raziskavo sem zajela tudi 15 anketiranih (12 %), ki ne uživajo piščančjih izdelkov. Le-ti na nadaljnja vprašanja o nakupnih namerah niso imeli možnosti odgovarjati. Med anketiranimi, ki uživajo piščančje izdelke, jih večina (86 %) tudi osebno kupuje (Slika 4.11).

Slika 4.11: Ali vi osebno kupujete piščančje izdelke? (n = 110)

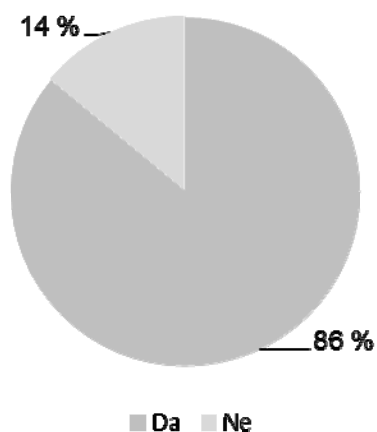


Tabela 4.11 prikazuje, da je med 109 anketiranimi, ki uživajo mesne izdelke največ takšnih (41 %), ki piščančje izdelke uživajo pogosto oziroma zelo pogosto. Slabi dve petini anketiranih (39 %) piščančje izdelke uživa le občasno, ena petina (20 %) pa je takšnih, ki redko ali zelo redko posežejo po piščančjih izdelkih.

Tabela 4.11: Pogostost uživanja piščančjih izdelkov (n = 109)

	Kako pogosto uživate piščančje izdelke?	
	n	%
zelo redko	6	6
redko	15	14
občasno	43	39
pogosto	37	34
zelo pogosto	8	7
Skupaj	109	100

V nadaljevanju me je zanimalo, kateri dejavniki so pri nakupu piščančjih izdelkov najbolj pomembni. Anketirani, ki so pri predhodnem vprašanju odgovorili, da sami osebno kupujejo piščančje izdelke, so na lestvici od 1 – sploh ni pomembno, do 5 – zelo pomembno ocenjevali strinjanje s trditvami, predstavljenimi v Tabeli 4.12.

Tabela 4.12: Kako pomembni so za vas pri nakupu piščančjih izdelkov naslednji dejavniki?

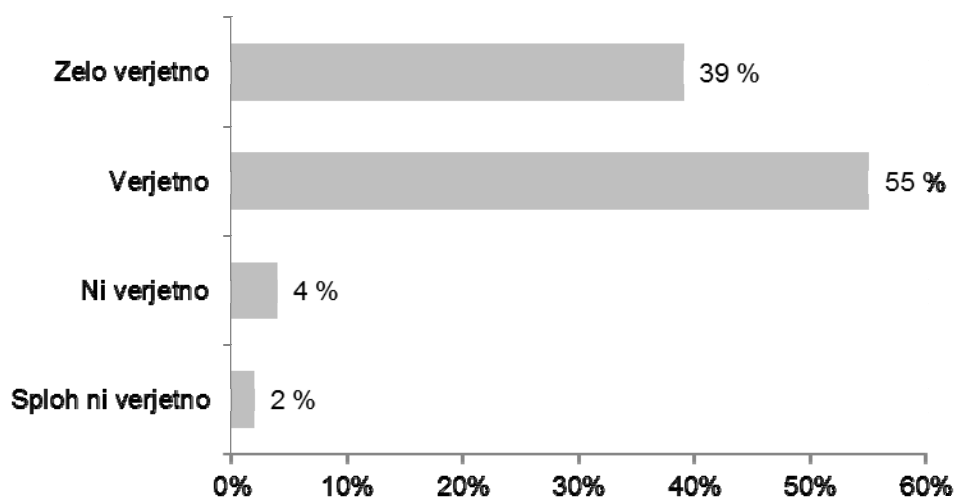
		Odgovori (%)						
	N	sploh ni pomembno	ni pomembno	niti niti	pomembno	zelo pomembno	Skupaj	Povprečje
znana blagovna znamka	92	7	13	23	39	18	100	3.5
vzrejenost v Sloveniji	94	2	3	6	35	53	100	4.3
živalim prijaznejši način reje	93	1	3	26	38	32	100	4.0
nizka cena	92	5	17	40	28	9	100	3.2
visoka kakovost	95	0	0	8	43	48	100	4.4
večje pakiranje	91	27	26	35	9	2	100	2.3

Iz Tabele 4.12 lahko razberemo, da sta pri nakupu piščančjih izdelkov anketiranim v povprečju najpomembnejši visoka kakovost (4.4) in vzrejenost v Sloveniji (4.3). Več kot dve tretjini anketiranih (70 %) je odgovorilo, da je pri nakupu piščančjih izdelkov zanje pomemben

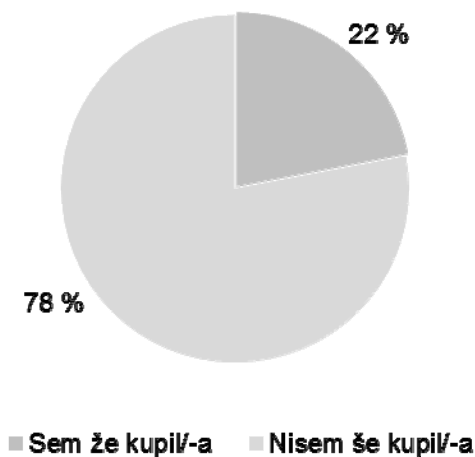
ali zelo pomemben živalim prijaznejši način reje, kar je nekoliko presenetljivo, saj smo v prejšnjem sklopu vprašanj o poznavanju uveljavljenih standardov piščančje reje ugotovili, da anketirani v povprečju (2.3) slabo poznajo uveljavljene standarde piščančje reje oziroma so zanje zgolj slišali.

Rezultati potrjujejo, da bi, podobno kot dobro osveščeni potrošniki najbolj razvitih evropskih trgov, tudi slovenski potrošniki verjetno kupili piščančje izdelke iz živalim prijaznejše reje. Med 83 anketiranimi bi večina (94 %) verjetno oziroma zelo verjetno kupila piščančji izdelek iz živalim prijaznejše reje (glej Sliko 4.12). Slika 4.13 prikazuje, da je med njimi dobra petina anketiranih (22 %) že kupila piščančji izdelek z oznako PPR (premium piščančja reja).

Slika 4.12: Verjetnost nakupa piščančjih izdelkov iz živalim prijaznejše reje (n = 83)



Slika 4.13: Ali ste že kdaj kupili piščančji izdelek blagovne znamke Natur premium z oznako PPR? (n = 78)



4.5 Rezultati

Analiza raziskave je pokazala, da je dobra tretjina anketiranih (34 %) spontano priklicala oglas komunikacijske akcije *Razumemo piščance*, s čimer je bil zastavljen komunikacijski cilj (30 %) nekoliko presežen. Komunikacijska akcija je z navedbo imena in s prikazom oglasa dosegla tudi visok olajšani priklic (57 %). Med anketiranimi je oglaševalca pravilno spontano navedla večina vprašanih (86 %). Z vidika priklica oglaševalske akcije in prepoznavanja oglaševalca lahko na podlagi rezultatov zaključim, da je komunikacijska akcija izpolnila predpostavljen komunikacijski cilj doseči vsaj 30 % spontani priklic komunikacijske akcije in pri kupcih piščančjih izdelkov ustvarila zavedanje, da Perutnina Ptuj uvaja nov standard piščančje reje.

Več kot polovica (60 %) anketiranih, ki je opazila oglas *Razumemo piščance*, je odgovorila, da pozna osnovno komunikacijsko sporočilo. Med njimi jih slaba tretjina (30 %) meni, da oglaševalska akcija komunicira, da se piščanci, vzrejeni v premium piščančji reji, gibljejo na prostem. To je verjetno posledica vizualne podobe oglasa, kjer so piščanci prikazani v idiličnem okolju, ki ga vidimo v ozadju. Rekla bi lahko, da ima oglas nekoliko zavajajoče vizualne elemente. Med anketiranimi, ki pravijo, da komunikacijsko geslo ni primerno (72 %) jih petina (20 %) meni, da vzrejni pogoji niso takšni, kot so jih prikazali. Z vidika razumevanja in kredibilnosti sporočila lahko rečem, da je s strani ciljne skupine prišlo do zavrnitve in napačne interpretacije sporočila, kar običajno štejemo med primere neuspešne komunikacije.

Oglas pri anketiranih vzbuja bolj negativne kot pozitivne občutke. Velik odstotek vprašanih (72 %) meni, da je oglas neokusen, slabi dve tretjini (63 %) pa, da je žaljiv. Dve tretjini anketiranih (66 %) se ne strinja s trditvijo, da je oglas všečen. Manj kot tretjini anketiranih (28 %) je pri oglasu všeč estetska izvedba oglasa in drznost oglaševalca, več kot polovici (55 %) pa celotna ideja oglasa in komunikacijsko geslo ni všeč. Wells in drugi (2006, 541) pravijo, da mora sporočevalec pri prejemnikih vzbuditi pozitivne občutke. Na podlagi rezultatov lahko rečem, da sporočevalec pri ciljni skupini ni uspel vzbuditi pozitivnih emocionalnih občutkov, kar prav tako štejemo med primer neuspešne komunikacije.

Zanimalo me je tudi, kako dobro anketirani poznajo premium piščančjo rejo v primerjavi z že uveljavljenimi standardi piščančje reje. Rezultati kažejo, da so v povprečju (2.3) anketirani za uveljavljene standarde piščančje reje zgolj slišali, vendar jih ne poznajo. V povprečju najbolje poznajo prosto rejo (2.9), ekološko rejo (2.7) in zaprto rejo (2.6). Med tistimi, ki so opazili oglas *Razumemo piščance*, je skoraj polovica anketiranih (43 %) že slišala za premium

piščančjo rejo, vendar je ne poznajo. To pomeni, da je predpostavljen cilj, da bo za blagovno znamko premium piščančje reje po končani akciji slišalo vsaj 40 % kupcev piščančjih izdelkov, izpolnjen in nekoliko presežen.

Skoraj dve petini anketiranih (37 %) meni, da so piščanci premium piščančje reje vzrejeni v boljših življenjskih pogojih. Približno tretjina anketiranih meni, da so izdelki premium piščančje reje bolj kakovostni (31 %) in bolj okusni (30 %). V povprečju je približno polovica anketiranih do navedenih trditev neopredeljena, kar je verjetno posledica tega, da anketirani, kljub temu, da so za nov standard premium piščančje reje že slišali, le-tega ne poznajo. Z vidika »imidža« blagovne znamke predpostavljen komunikacijski cilj blagovni znamki izdelati podobo kakovostne in živalim prijazne reje, je izpolnjen.

Med anketiranimi, ki uživajo piščančje izdelke (88 %), jih dobri dve tretjini (41 %) piščančje izdelke uživa pogosto oziroma zelo pogosto. V večini (86 %) jih tudi sami osebno kupujejo. Med njimi bi visok delež anketiranih (94 %) verjetno oziroma zelo verjetno kupilo izdelek iz živalim prijaznejše reje. Med njimi je dobra petina (22 %) takih, ki so že kupili izdelek z oznako PPR (premium piščančja reja). Komunikacijska akcija je izpolnila tudi predpostavljen komunikacijski cilj, da bo v mesecu dni od objave komunikacijske akcije izdelek iz premium piščančje reje poskusilo vsaj 20 % kupcev piščančjih izdelkov.

Na podlagi rezultatov lahko rečem, da je komunikacijska akcija izpolnila vse predpostavljene komunikacijske cilje.

Kljub temu pri anketiranih ni uspela vzbuditi pozitivnih emocionalnih občutkov, kar navadno štejemo med primere neuspešne komunikacije. Zorko (2011, 42) pravi, da je emocionalna komponenta ključna pri pomnjenju oglasa. Predpostavljam, da to ne velja zgolj pri pozitivnih emocijah, temveč tudi pri negativnih. V primeru komunikacijske akcije *Razumemo piščance* je verjetno, da je visok olajšan priklic (57 %) le-te povezan prav z negativnimi čustvenimi odzivi, ki jih je v času trajanja akcije preko socialnih omrežij izražala širša javnost, vključno z nekaterimi mediji in strokovnjaki na področju tržnega komuniciranja.

Problematična je tudi zavrnitev in napačna interpretacija osnovnega komunikacijskega sporočila. Anketirani menijo, da vzrejni pogoji niso takšni, kot so jih prikazali. S tem je kredibilnost ključnega sporočila močno zamajana. Komunikator mora pri ciljni javnosti vzbuditi prepričanje o svoji resnicoljubnosti, podjetja pa se morajo na splošno izogibati »napačnemu« oglaševanju in ne smejo oblikovati oglasov, ki bi lahko zavajali potrošnike (Ule in Kline 1996, 89; Kotler 1998, 638).

5 ZAKLJUČEK

Komuniciranje med oglaševalci in ciljno skupino se ne konča takrat, ko je komunikacijske akcije konec. Oglaševalce vedno bolj zanima, kako komuniciranje vpliva na prejemnike sporočil in druge skupine, vključene v proces komuniciranja. Zanima jih predvsem, ali so dosegli zastavljene cilje, kje so storili morebitne napake in kako lahko v prihodnje še izboljšajo komunikacijo. Na ta vprašanja najlažje odgovorimo, če komunikacijski učinek izmerimo in ovrednotimo.

Najpomembnejši del vrednotenja učinkov komuniciranja je presoja uspešnosti s pomočjo zastavljenih ciljev, ki jih želimo doseči. Cilji komunikacijskih akcij so želene spremembe na različnih ravneh – na mišljenjski, spoznavni, čustveni ali vedenjski ravni. Glede na to, kakšen učinek želimo doseči, si postavimo merljive komunikacijske in/ali marketinške cilje. Z raziskovanjem komunikacijskih učinkov testiramo sposobnost doseči zastavljene cilje. V ta namen uporabljamo uveljavljene metode raziskovanja, s katerimi preizkušamo komunikacijski učinek pred oglaševalsko akcijo ali po njej. Pri tem pa ne smemo pozabiti na časovne okvire, v katerih želimo, da se načrtovana sprememba zgodi.

Glede na različne teoretske predpostavke o uspešnosti oglaševalskih akcij (in tudi kriterije, po katerih se podeljujejo nagrade za tržno-komunikacijsko uspešnost), mora komunikacijska akcija, da jo lahko ocenimo kot uspešno, zadostiti več različnim kriterijem, kot npr.: ljudje jo morajo zaznati in priklicati, biti mora všečna, prejemniki sporočil jo morajo zaznavati kot pozitivno, komunikacijsko sporočilo mora biti razumljivo in kredibilno itd.

S komunikacijsko akcijo *Razumemo piščance* je Perutnina Ptuj ciljni skupini kupcev piščančjih izdelkov želela sporočiti, da uvaja nov, izboljšan standard premium piščančje reje. Izdelki iz linije premium piščančje reje so namenjeni potrošnikom, ki se zavestno odločajo za boljšo kakovost in nakupujejo odgovorno.

V empiričnem delu diplomskega dela sem na podlagi teoretskih izhodišč in predpostavljenih komunikacijskih ciljev vrednotila uspešnost komunikacijske akcije *Razumemo piščance*. Podatke za vrednotenje uspešnosti sem zbrala s spletno anketo. Le-to sem distribuirala preko socialnega omrežja Facebook, kjer so jo lahko izpolnili vsi, ki so opazili vabilo. Vzorec anketiranih je neverjetnosten. V vseh socio-demografskih spremenljivkah se razlikuje od populacije, zato ni reprezentativen in je zgolj ilustrativne narave.

Rezultati so pokazali, da je kljub različnim očitkom in zgražanju širše javnosti nad komunikacijsko akcijo *Razumemo piščance* le-ta izpolnila in celo nekoliko presegla vse predpostavljene komunikacijske cilje. Pri ciljni skupini kupcev piščančjih izdelkov je dosegla želeno prepoznavnost in ustvarila širše zavedanje, da Perutnina Ptuj v rejo piščancev uvaja nov standard premium piščančje reje. Pri anketiranih, ki poznajo premium piščančjo rejo, je ustvarila »imidž« kakovostne in živalim prijazne linije izdelkov. Prav tako je vzbudila zanimanje za nakup nove blagovne znamke, saj je v mesecu po končani akciji izdelke z oznako PPR poskusila dobra petina anketiranih.

Komunikacijska akcija je pri anketiranih vzbudila bolj negativne kot pozitivne občutke. Več kot polovici anketiranih oglas *Razumemo piščance* ni bil všeč. Komunikacijski akciji pri anketiranih ni uspelo vzbuditi občutka resnicoljubnosti in kredibilnosti osnovnega sporočila. Prav tako anketirani menijo, da komunikacijsko sporočilo ni primerno za mesno industrijo.

Komunikacijska akcija, gledano v celoti, ni pokazala uspešnega komuniciranja in zato na podlagi rezultatov lahko rečem, da *ni uspešna*.

Na podlagi ugotovitev iz analize anketnega vprašalnika predlagam, da Perutnina Ptuj pri prihodnjih komunikacijskih aktivnostih osnovno komunikacijsko geslo preoblikuje tako, da indirektno nagovori potrošnike na način, da razume njihove zahteve po višji kakovosti in da želijo nakupovati odgovorno do okolja in do živali. Predlagam tudi, da se prihodnje komunikacijske aktivnosti prehodno testirajo, s čimer bi se lahko izognili ponovni napačni interpretaciji osnovnega sporočila. Priporočilo velja tudi za vrednotenje dolgoročnih učinkov komunikacijske akcije *Razumemo piščance*, povezanih z marketinškimi cilji, ki jih v diplomskem delu zaradi odsotnosti podatkov nisem zajela. Predvsem pa bi veljalo izmeriti tudi, ali se je dolgoročno gledano povečalo poznavanje tržne znamke in njen ugled, nakup ter zvestoba tržni znamki.

Ne glede na ugotovljen negativen emocionalen odziv na komunikacijsko akcijo *Razumemo piščance* si osebno želim, da bi Perutnina Ptuj nadaljevala z izboljšanjem življenjskih pogojev rejnih živali tudi v prihodnje. Hkrati si želim, da bi izboljšanim standardom piščančje in druge vrste živinoreje sledila tudi druga podjetja v Sloveniji.

Veličino naroda in njegov moralni napredek je mogoče presoditi po njegovem odnosu do živali. (Mahatma Gandhi)

6 LITERATURA

1. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 6th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
2. Franzen, Giep. 1999. *Brands and advertising: how advertising effectiveness influences brand equity*. United Kingdom: Henley-on-Thames.
3. Kline, Miro in Lela B. Njatin. 2003. *Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja: zbornik 1. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
4. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
5. Ornik, Dragica in Marko Volk. *Zaščita in dobro počutje živali v prireji mesa*. Dostopno prek: www.kgzs-ms.si/users_slike/metkab/ZED10/ZED11-Ornik.doc (4. avgust 2015).
6. Perutnina Ptuj. 2015. *Premium piščančja reja*. Dostopno prek: <http://www.perutnina.si/sl/kakovost/ppr/> (13. julij 2015).
7. *Pravilnik o zaščiti rejnih živali*. Ur. l. RS 51/2010. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=98666#!/Pravilnik-o-zasciti-rejnih-zivali> (13. julij 2015).
8. Proctor, Tony. 2000. *Essentials of marketing research*. Harlow (England): Financial times.
9. RIS. 2013. *Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_750000_slovenskih_uporabnikov/ (27. avgust 2015).
10. Serajnik Sraka, Nada. 2009. *Komunikacijske kampanje*. Ljubljana: GV založba.
11. Smrekar, Enzo. 2012. *Od poslovne strategije do uspešnega tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica (Dobra praksa). Dostopno prek: http://www.soz.si/sites/default/files/dp8_od_poslovne_strategije_do_uspesnega.pdf (6. junij 2015).

12. *Statistični Urad Republike Slovenije*. 2015 Dostopno prek: /Dia
[http://pxweb.stat.si/pxweb
log/varval.asp?ma=1517403S&ti=&path=../Database/Okolje/15_kmetijstvo_ribistvo/05_zivinoreja/01_15174_stevilo_zivine/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/log/varval.asp?ma=1517403S&ti=&path=../Database/Okolje/15_kmetijstvo_ribistvo/05_zivinoreja/01_15174_stevilo_zivine/&lang=2) (13. julij 2015).
13. Tuškej, Mitja. 2006. Al' se prav piše učinkovitost al' uspešnost. *Marketing magazin* 26 (12): 41.
14. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Velikonja, Jure. 2007. *Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica (Dobra praksa). Dostopno prek: http://www.soz.si/sites/default/files/dp4_vrednotenje_uspesnosti.pdf (6. junij 2015).
16. Zorko, Andraž. 2001. Merjenje učinkov oglaševanja. *Finance* 320/2001. Dostopno prek: <http://www.finance.si/15173/Merjenje-u%C4%8Dinkov-ogla%C5%A1evanja> (6. junij 2015).
17. --- 2011. *Raziskave v tržnem komuniciranju*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica (Dobra praksa). Dostopno prek: http://www.soz.si/sites/default/files/dp7_raziskave_v_trznem_komuniciranju.pdf (6. junij 2015).
18. Žabkar, Vesna. 2006. O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. *Marketing magazin* 26 (11): 32.
19. Žlajpah, Lenka in Geni Arh. 2002. *Merjenje učinkovitosti oglaševanja*. Dostopno prek: <http://www.finance.si/31627/Merjenje-u%C4%8Dinkovitosti-ogla%C5%A1evanja> (5. junij 2015).
20. Wells, William. 1997. *Measuring advertising effectiveness*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
21. Wells, William, Sandra Moriarty in John Burnett. 2006. *Advertising principles and practice*. 7th ed. New Jersey: Upper Saddle River.
22. Youtube.com. 2015. *Perutnina Ptuj: Razumemo piščance*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=Fil8j7d-lds> (1. junij 2015).

PRILOGE

Priloga A: Vabilo k spletni anketi

**Saša Prelovšek**
21 July · 🌐 ▼

V okviru diplomske naloge izvajam raziskavo o uspešnosti tržno komunikacijske akcije in vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa, ter tako pomagate zbrati ključne informacije, ki bodo pomembno pripomogle k izdelavi diplomskega dela.

Povezava do ankete: <https://www.1ka.si/a/70306>

Anketa je anonimna. Vse ostale informacije v zvezi z raziskavo najdete v uvodnem nagovoru oziroma na ZS.

Če se vam bo anketa zdela zanimiva vas prosim, da vabilo za izpolnjevanje delite s svojimi FB prijatelji, starimi starši, starši, otroki, prijatelji, sodelavci ali znanci. 😊

Za pomoč in sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

- EnKlikAnketa - 1KA spletne ankete

Pozdravljeni, sem študentka Družboslovne informatike na Fakulteti za družbene vede. V okviru diplomske naloge z naslovom "Merjenje uspešnosti komunikacijskih akcij" izvajam raziskavo, s katero želim oceniti uspešnost izbrane tržno komunikacijske akcije. Prosim vas, da si vzamete nekaj minut časa in...

1KA.SI

 Like  Comment  Share

[Irena Urnik](#), [Saša Desinger](#) and [Petra Rakar](#) like this.

15 shares

**Petra Rakar** Evo oddala!
Unlike · Reply · 👍 1 · 21 July at 08:34

 Write a comment...  

Priloga B: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem študentka Družboslovne informatike na Fakulteti za družbene vede. V okviru diplomske naloge z naslovom *Merjenje uspešnosti komunikacijskih akcij* izvajam raziskavo, s katero želim oceniti uspešnost izbrane tržno komunikacijske akcije.

Prosim vas, da si vzamete nekaj minut časa in sodelujete v kratki anketi, ter tako pomagajte zbrati ključne informacije, ki bodo pomembno pripomogle k izdelavi diplomskega dela.

Izpolnjevanje vprašalnika traja približno 7 minut. Vaši odgovori so anonimni, z njimi bom ravnala v skladu z najstrožjimi anketnimi standardi.

Za sodelovanje in pomoč se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Saša Prelovšek

Q1 - Ali ste v zadnjih dveh mesecih opazili vsaj eno oglaševalsko akcijo za mesne izdelke?

En možen odgovor.

- ☐ Sem opazila/-a.
☐ Nisem opazil/-a.

IF Q1 = [1]

Q2 - Katero oglaševalsko akcijo za mesne izdelke ste opazili v zadnjih dveh mesecih?

Vpišite eno ali več oglaševalskih akcij.

Q3 - Ali ste v zadnjih dveh mesecih opazili vsaj eno oglaševalsko akcijo za piščančje izdelke?

En možen odgovor.

- ☐ Sem opazil/-a.
☐ Nisem opazil/a.

IF Q3 = [1]

Q4 - Katero oglaševalsko akcijo za piščančje izdelke ste opazili v zadnjih dveh mesecih?

Vpišite eno ali več oglaševalskih akcij.

Q5 - Ali ste v zadnjih dveh mesecih opazili oglaševalsko akcijo Razumemo piščance?

En možen odgovor.

- ☐ Sem opazil/-a.
☐ Nisem opazil/-a.

IF Q5 = [2]

Q6 - Ali ste v zadnjih dveh mesecih opazili spodnji oglas?

En možen odgovor.



- ☐ Sem opazil/-a.
- ☐ Nisem opazil/-a.

IF Q6 = [2]

Q7 - Ali ste v zadnjih dveh mesecih opazili spodnji TV oglas? Za predvajanje oglasa kliknite puščico "Play".

En možen odgovor.



- ☐ Sem opazil/-a.
- ☐ Nisem opazil/-a.

IF Q5 = [1]

Q8 - Za katero blagovno znamko je oglas Razumemo piščance?

Odgovor vpišite v spodnje polje.

IF Q5 = [1] or Q6 = [1] or Q7 = [1]

Q9 - V nadaljevanju sledi nekaj vprašanj o oglaševalski akciji Razumemo piščance. Ali poznate osnovno sporočilo oglaševalske akcije Razumemo piščance?

En možen odgovor.

- ☐ Da
☐ Ne

IF Q9 = [1]

Q10 - Na kratko opišite osnovno sporočilo oglaševalske akcije Razumemo piščance, kot ga vi osebno razumete.

Odgovor vpišite v spodnje polje.

IF Q5 = [1] or Q6 = [1] or Q7 = [1]

Q11 - Kako primerno se vam zdi komunikacijsko geslo Razumemo piščance?

En možen odgovor.

- ☐ Sploh ni primerno.
☐ Ni primerno.
☐ Niti - niti.
☐ Primerno.
☐ Zelo primerno.

IF Q11 = [1, 2]

Q12 - Zakaj se vam komunikacijsko geslo Razumemo piščance ne zdi primerno? Na kratko opišite.

Odgovor vpišite v spodnje polje.

Q13 - Ocenite strinjanje s spodnjimi trditvami. Oglas komunikacijske akcije Razumemo piščance je zame osebno ...

Pri vsaki trditvi izberite en odgovor.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti - niti	4 Se strinjam	5 Popolnoma se strinjam
zabaven.	☐	☐	☐	☐	☐
pozitiven.	☐	☐	☐	☐	☐
všečen.	☐	☐	☐	☐	☐
neokusen.	☐	☐	☐	☐	☐
žaljiv.	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 - Kaj vam je bilo pri oglasu Razumemo piščance najbolj všeč?

Odgovor vpišite v spodnje polje.

Q15 - Kaj vam pri oglasu Razumemo piščance ni bilo všeč?

Odgovor vpišite v spodnje polje.

Q16 - V nadaljevanju sledi nekaj vprašanj o sodobnih standardih piščančje reje. Katere vrste piščančje reje za proizvodnjo mesa poznate oziroma ste vsaj že slišali zanje?

Pri vsaki kategoriji izberite en odgovor.

	1 Nisem še slišal/-a	2 Sem že slišal/a, a ne poznam	3 Poznam	4 Dobro poznam
Zaprta reja.	☐	☐	☐	☐
Premium reja.	☐	☐	☐	☐
Prosta reja.	☐	☐	☐	☐
Tradicionalna prosta reja.	☐	☐	☐	☐
Reja z neomejenim izpustom.	☐	☐	☐	☐
Ekološka reja.	☐	☐	☐	☐

Q17 - Ali poznate oziroma ste vsaj že slišali za nov standard premium piščančje reje, ki jo v rejo piščancev za proizvodnjo mesa uvaja Perutnina Ptuj?

En možen odgovor.

- ☐ Nisem še slišal/-a.
☐ Sem slišal/-a, a ne poznam.
☐ Poznam.
☐ Dobro poznam.

Q18 - Ocenite vaše strinjanje s spodnjimi trditvami. Piščanci premium piščančje reje ...

Pri vsaki trditvi izberite en odgovor.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti - niti	4 Se strinjam	5 Popolnoma se strinjam
so bolj okusni.	☐	☐	☐	☐	☐
so rejeni v boljših življenjskih pogojih.	☐	☐	☐	☐	☐
dosežejo večjo telesno maso.	☐	☐	☐	☐	☐
so bolj zdravi.	☐	☐	☐	☐	☐
so bolj kakovostni.	☐	☐	☐	☐	☐
lahko nemoteno razvijajo svoje naravno vedenje.	☐	☐	☐	☐	☐

Q19 - Sledi nekaj vprašanj o uživanju mesnih izdelkov. Ali vi osebno uživate mesne izdelke?

En možen odgovor.

- ☐ Da
☐ Ne

IF Q19 = [1]

Q20 - Kako pogosto uživate piščančje izdelke?

En možen odgovor.

- ☐ Zelo redko.
☐ Redko.
☐ Občasno.
☐ Pogosto.
☐ Zelo pogosto.

IF Q19 = [1]

Q21 - Ali vi osebno kupujete piščančje izdelke?

En možen odgovor.

- ☐ Da
☐ Ne

IF Q21 = [1]

Q22 - Pri nakupu piščančjih izdelkov, kako pomembni so za vas naslednji dejavniki?

Pri vsaki kategoriji izberite en odgovor.

	1 Sploh ni pomembno	2 Ni pomembno	3 Niti - niti	4 Pomembno	5 Zelo pomembno
Znana blagovna znamka.	☐	☐	☐	☐	☐
Pridelanost v Sloveniji.	☐	☐	☐	☐	☐
Živalim prijaznejši način reje.	☐	☐	☐	☐	☐
Nizka cena.	☐	☐	☐	☐	☐
Visoka kakovost.	☐	☐	☐	☐	☐
Večje pakiranje.	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo, kaj:	☐	☐	☐	☐	☐

IF Q21 = [1]

Q23 - Kako verjetno bi se odločili za nakup piščančjega izdelka iz živalim prijaznejšega načina reje?

En možen odgovor.

- ☐ Sploh ni verjetno.
☐ Ni verjetno.
☐ Niti - niti.
☐ Verjetno.
☐ Zelo verjetno.

IF Q23 = [3, 4]

Q24 – Ali ste že kdaj kupili piščančji izdelek z oznako PPR (spodaj)?

En možen odgovor.



- ☐ Sem že kupil/-a.
☐ Nisem še kupil/-a.

Q25 - Sledi samo še nekaj demografskih vprašanj. Vaš spol:

En možen odgovor.

- ☐ Moški
☐ Ženski

Q26 - Katera je vaša starostna skupina?

En možen odgovor.

- ☐ manj kot 15
☐ 15 - 25
☐ 26 - 35
☐ 36 - 45
☐ 46 - 55
☐ 56 - 65
☐ 66 ali več

Q27 - Tip naselja, v katerem trenutno prebivate?

En možen odgovor.

- ☐ Mesto
☐ Predmestje
☐ Podeželje

Q28 - Za konec, ali bi želeli kaj pohvaliti oziroma pograti v zvezi z vprašalnikom?

Odgovor vpišite v spodnje polje.

Zahvaljujem se vam za sodelovanje.

Rezultati raziskave bodo na voljo v mesecu septembru na naslednjem URL naslovu:
https://dl.dropboxusercontent.com/u/51831654/DIPLOMSKO_DELO.pdf.

Lep pozdrav.

Priloga C: Odgovori na odprta vprašanja

Q4 Katero oglaševalsko akcijo za piščančje izdelke ste opazili v zadnjih dveh mesecih?	f
pašteta argeta	1
pp	1
perutnina ptuj, v tuševi reklami.	1
pišč.file	1
perutnina ptuj, lidl reklama za purana	1
pivka	2
znižana cena piščančjega mesa v mercatorju - opazila v njihovem reklamnem letaku, ki ga dobim na dom.	1
poli salame	1
perutnina ptuj in pivka	1
perutnina ptuj, razumemo piščance	1
piščanec	1
perutnina ptuj razumemo piščance	1
razumemo piščance perutnine ptuj	1
perutnina ptuj, razumemo piščance	1
mercator	1
lidl	2
znižana piščančja prsa v merkatorju	1
piščančja posebna salama	1
akcija perutnine ptuj za piščance	1
argeta	1
razumemo piščance - pp	1
perutnina ptuj	26
perutnina ptuj	1
reklama perutnine ptuj	1
salama poli	1
za poli salamo - za lunch box	1
razumemo piščance	4
za poli salame	1
jata	2
tuš	1
Skupaj	111

Q8 Za katero blagovno znamko je oglas Razumemo piščance?	f
perutnina ptuj !	1
pp	3
perutnina ptuj, za bz ne vem.	1
perutnina ptuj	45
perutnine ptuj	1
pp ptuj	1
perutnina pruj	1
jata	1
pivka	1
ne vem	3
od podj.perutnina ptuj	1
nevem	1
pivka?	1
poli	1
peritnina ptuj	2
perutnina ptuj?	2
ptuj	1
perutnine ptuj	1
ne vem.	1
Skupaj	69

Q10 Na kratko opišite osnovno sporočilo komunikacijske akcije Razumemo piščance, kot ga vi osebno razumete.	f
da se piscanci dokler jih upam da na human nacin ubijejo prosto gibljejo in prehranjujejo na zdrav nacin.	1
njihovi piscanci zivijo boljse, kot piscanci konkurence	1
da njihovi piščanci so rejeni zunaj, na zraku in na tleh/zemlji	1
potek proizvodnje mesa...	1
kupi piscancje meso	1
ker jih razumejo, jih imajo v prosti reji. s tem jim ne spravljajo v stes	1
piščance vzrejajo na dober način, saj jih razumejo?! oz. razumejo potrebe piščancev.	1
da so rejeni na naravni reje, imajo izpust	1
da so živali vzrejene tako, da imajo za življenje optimalne pogoje. torej predstavljam si, da so to piščanci, ki tekajo prosto zunaj v naravi, na travi.	1
da so rejeni v naravnem okolju in po določbah, ki jih diktira evropa	1
oni bi naj razumeli piščance, kakšne so njihove etološke potrebe in naj bi jim vse to zagotavljali.	1
da bi naj imeli piščanci do zakola kvalitetno življenje, t.j. kvalitetna hrana, gibanje, zrak... posledicno bolj kvalitetno meso.	1
da jim dajo prosto za bivanje, da se lahko gibajo in da niso v kletkah natrpani	1
perutnina ptuj najbolj humano vzreja piščance	1
da imajo piščanci dovolj prostora	1
s piščanci ravnamo humano	1
razumem, da so želeli povedati, da oni razumejo piščance v smislu spoštovanja do njih, da imajo velik prostor za gibanje, kvalitetna hrana itd. osebno pa ga razumem, kot največji možni idiotizem, saj grede ti piščani na koncu pod nož tako, da razumemo piščance po mojem osebnem mnenju ni bil najboljši headline.	1
bolj zdravo meso saj je reja bolj naravna	1
razumem ga v smislu, da v perutnini ptuj za svoje piščance skrbijo odlično in jim omogočajo vrhunske življenjske pogoje...reklama je precej dvoumna, ampak je pa res, da smo jo vsi opazili!	1
verjetno so želeli povedati da za piščance skrbijo napredno/boljše	1
da se gibljejo na veliki površini in so zato bolj zdravi za jesti	1
predstavitev nove reje	1
naravno hranjenje piščancev	1
jaz ga dojemam kot norcevanje iz živali..razumejo piscance ampak na koncu jih pa vseeno pobijejo. grozno in do skrajnosti neprimerno	1
da gojijo piščance na drugačen način	1
ker razumemo piščance in njihovo obnašanje, življenske pogoje, so njim prilagojeni ugodni pogoji za vzrejo kvalitetnega piščančjega mesa. njihovo meso je zatorej najkvalitetnejše.	1
piščance naj bi verjetno dali ven iz natrpanih kletk v prosto rejo	1
jaz osebno se z oglasom ne strinjam	1
da dobro delajo z njimi, preden grede v zakol...ponesrečena besedna zveza	1
da vedo kako s piščanci, da vedo kako speljati produkcijo od začetka do konca na način ki naj bi bil za piščance čimbolj human.	1
Skupaj	44

Q12 Zakaj se vam komunikacijsko geslo Razumemo piščance ne zdi primerno? Na kratko opišite.	f
ker na koncu ti piscanci v vsakem primeru pristanejo na krozniku in zato jih nihce be more razumet zakaj morajo biti nekemu hrana.	1
ker jih ne moremo, oz. ne morejo razumeti.	1
noro..razumemo piščance,potem jih koljemo,halooo	1
ker je totalno zlagano in zavajujoce in ne vem koga imajo za norca	1
če bi razumeli piščance pol jih najbrž ne bi jedli. zgrešen slogan popolnoma.	1
piščanci v farmah, klavnice, tukaj je vse prej kot razumevanje	1
razmere, v katerih bivajo piščanci, vzrejeni v industrijskih rejah, so daleč od tega, da bi bili primerni in da bi bili piščanci v njih razumljeni. pozdravljam dejstvo, da se poskušajo izboljšati na tej ravni, vendar je bila ta reklama bolj zavajanje ljudi kot pa kaj drugega, saj so pogoji v tej reji, kot jo ima pp le malenkost boljši kot v navadnih rejah.	1
zaradi tega ker je to totalno ne primerno za predelavo živali v meso	1
ker je bizarno.	1
ker je prazna reklama	1
ce piscance masovno ubijas, jih sigurno ne razumes.	1
grozljivo je.	1
ker je piščanec tudi živo bitje, pa nism vegetarijanka ampak tak pristop...	1
ker je kretensko	1

ker ne moreš razglašati, da nekaj, kar rediš za zakol, razumeš. pa sploh, kaj je tukaj razumeti - kako jim je pri srcu?	1
ali to pomeni: ker te tako zelo razumem, te zakoljem?	1
ker piščanci nimajo primernih pogojev za dostojno življenje	1
če bi jih razumeli potem bi verjetno vedeli da si nihče ne želi končati na krožniku. geslo je neokusno	1
nihče ne more razumet piscancev, se najmanj pa tisti, ki jih množično pobijajo.	1
dokler jih gojimo za hrano, toliko časa jih ne bomo razumeli.	1
neumno, dolgočasno in bizarno nasilno.	1
kaj pa vem.. lahko bi drugače zapisali. npr. da razumejo, da potrošniki želimo samo najboljše, oziroma nekaj v tem smislu.	1
razumemo piščance je res zgrešen slogan.	1
ker ne moremo razumeti piščancev	1
ker ljudje ne morejo razumeti piščance. če bi jih že razumeli, jih verjetno ne bi vzrejali v prehranske namene.	1
ker je brez pomena. zakaj bi potrebovali razumeti piscance za zakol?	1
ne moreš razumet, da nekdo razume nekoga, ki ga hoče potem pojest.	1
nerodno je hvaliti se s kvalitativnim življenjem piscancev, ki so masovno gojeni in ubiti	1
neprimeren izbor besed !	1
verjetno so nam želeli sporočiti, da se ukvarjajo s humano vzrejo piščancev. ker ne verjamem, da njihovi piščanci niso	1
natlačeni v kletke, se mi zdi geslo neprimerno.	1
v primeru razumevanja piščancev jih ne bi ubili	1
Skupaj	51

Q14 Kaj vam je bilo pri oglasu razumemo piščance najbolj všeč?	f
ne vem, če mi je kaj všeč	1
piščanci	1
piscanci ... zivi	1
nič	11
ne vem, najbrz nic.	1
trava, ki pa je ti piščanci pomoje ne vidijo.	1
vse	1
mi ni všeč	1
piscanci	1
da imajo vec prostor in niso stlaceni med sabo	1
to da je bil tako provokativen, da so vsi govorili o njem. oglasa ne bi opazil, če se ne bi pojavili različni protesti na socialnih omrežjih. čeprav še zdaj ne vem katero podjetje je to oglaševalo.	1
pa ne vem	1
ko sedi kokoš na jajcih...	1
ni mi vsec	1
če odmisliš, da jih reklamirajo za prehrano in na koncu tragično končajo, je zasnovan hecno.	1
popolnoma nic.	1
pravzaprav nič...samo malo se nasmehnem, da verjetno nekdo ni dvakrat pregledal teksta in pomena sporočil. če ga pa že je, je pa zadel v polno, da se je o akciji govorilo povsod	1
/	3
nic	5
domiselno vendar malo kontradiktorno. piščanci na koncu končajo na našem krožniku.	1
ni mi bil všeč.	1
posnetki piščancev	1
piščanec	1
oglas kot oglas	1
to da bo čez nekaj časa izginil	1
star kurnik	1
nič posebnega	1
posnetek putk v naravi, ki izgledajo zelo zadovoljne.	1
nic!	1
lepo so posneli oglas, podpiram tudi višje standarde reje	1
Skupaj	70

Q15 Kaj vam pri oglasu Razumemo piščance ni bilo všeč?	f
ne vem	1
nic	1
nic mi ni bilo vsec	1
ta slogan.	1
na to vprasanje je ze odgovorjeno	1
ideja.	1
da prikazuje enkratne pogoje živali na deželi, kar pa je daleč od realnosti	1
neokusnost in prestop meje.	1
to, da s komunikacijo skuša povedati, da so ti piščanci na tej lepi travici, pa zagotovo niso. in je oglas zavajajoč.	1
sramota za marketing, ki si je to spomnil. dvoiličnost, zavajanje javnosti oz. potrošnikov, nizek oglas celo za mesojedce.	1
šli so predaleč.	1
celotna oglaševalska akcija mi ni všeč. posmehljiva, žaljiva, neokusna akcija.	1
prikaz razkošja v kletki, zavajajoče	1
ti piščanci pred smrtjo ne živijo nekega finega kmečkega življenja. in na koncu jih pač zakoljejo. zato se mi zdi lažno prikazovanje neke srečne perjadi edino butasto.	1
ironija	1
vse!	1
mislim, da ne ravnaajo s piščanci tako kot trdijo	1
da reklamira meso	1
nič mi ni bilo všeč. celotno sporočilo oglasa je popolnoma zgrešeno. team, ki je naredil ta oglas, bi moral biti odpuščen.	1
nič posebnega	1
koncept. ker je blesav oz. ga sploh ni.	1
na splošno reklama za žive živali, ki jih potem dobiš zapakirane v hladilniku trgovine.	1
vse je ok...	1
zavajajoči posnetki. kljub temu, da uvajajo naprednejši standard ta še zdaleč ni tak, kot so ga prikazali.	1
ker nihce ne more razumet zakaj jih ubijemo in pojemo	1
sama reklama	1
sporočilo samega oglasa	1
zavedanje, da industrijska reja ne dopušča tako malega števila piščancev na enoto površine.	1
da grejo na tak način promovirati podjetje	1
neprimeren slogan	1
nasploh mi ni všeč, saj me razjezi trditev, da nekoga, ki ga boš čez nekaj dni ubil, razumeš	1
Skupaj	66

Q28 Za konec, ali bi želeli kaj pohvaliti oziroma pograti v zvezi z vprašalnikom?	f
za vegeterijanko, kar vrede vprašnja o mesu.	1
/	1
dobro zastavljena anketa	1
pohvale za dober vprašalnik in vso srečo pri diplomi	1
super tema sasa, zelim si da bi z vsemi piscanci lepo ravnali, no more cages!	1
mogoče, da tam kjer je vprašanje za premium rejo piščancev, če je ne poznam težko odgovorim na zastavljena vprašanja. tako le predvidevam, kaj naj bi bilo to premium!	1
hvala piščancem za trud	1
no, če nečesa ne poznam, (recimo premiuma), potem tistega nikakor ne morem ocenjevati ;-)	1
glede pogojev reje. morda jih poznam, ampak se ne počutim tako suvereno, da bi stala za tem, ampak meni se še za ekološko rejo ne zdijo nevemkakšni hudi pogoji, tako, da so mi ostali zaskrbljujoče slabi.	1
ker ne jem mesa, težko ocenim, kakšni so bogi piščančki iz premium reje.	1
če oseba odgovori da ne kupuje piščančjega mesa, naslednje vprašanje nima smisla. podobno pri enem izmed prejšnjih vprašanj. nerodno in na hitro sestavljen vprašalnik, za katerega dvomim, da bo prinesel tisto, kar iščete v svojih raziskovalnih vprašanjih.	1
zanimivo da se nekdo zanima o nacinu zivljenja zivali pred usmrтитvijo.	1
veseli me, da izpolnjevanje vprašalnika traja toliko časa kot piše na začetku	1
nimam posebnega komentarja	1
anketa je kratka in jedernata	1
nisem še imela podobnega vprašalnika. zanimivo je bilo, malo se zamisliš, kaj sploh kupuješ	1
vprašalnik je zelo aktualen. akcija razumemo piščance je zadnje čase najbrž marsikomu trn v peti	1
nimam pripomb	1
me veseli, da ste se lotili te tematike. srečno!	1

kako to delaš diplomu v tej vročini!	1
samo pohvala	1
še nikoli nisem kupila premium vrste piščančjega mesa, vseeno pa sem morala odgovarjati na vprašanja kakšno se mi zdi to meso. zato sem izbrala srednji odgovor.	1
glede na to, da ne poznam premium reje, nisem mogel odgovoriti na naslednji sklop vprašanj	1
zanimiva tema in korektna vprašanja.	1
so kar solidna	1
ni možnosti, da ne odgovorim o premium reji, ki je ne poznam.	1
anketni vprašalnik je odlično sestavljen. lahko bi pri nekaterih vprašanjih še dodali ta vidik, da nekateri kupujemo pri kmetu. na tista vprašanja sem sam težje odgovoril. veliko sreče pri diplomi.	1
v redu je, veliko uspeha	1
lepo sestavljen razumljivo	1
vprašalnik je super, bolj všečen, kot pa ankete po telefonu; želim vam uspešen študij, lep pozdrav	1
Skupaj	46