

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lučka Ščurek

Vpliv oglaševanja na obiskanost dogodkov: primer malega podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lučka Ščurek

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Vpliv oglaševanja na obiskanost dogodkov: primer malega podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvalila bi se svoji družini, ker so me vedno podpirali in zaupali v moje sposobnosti, ter prijateljem za vso pomoč v času študija.

Lovro, hvala ti za spodbudo, ki je prišla vedno ob pravem času.

Zahvaljujem se mentorju, red. prof. dr. Klementu Podnarju za strokovno usmerjanje in odzivnost pri izdelavi diplomske naloge.

Vpliv oglaševanja na obiskanost dogodkov: primer malega podjetja

Mala podjetja se v današnjem času soočajo z veliko omejitvami, ki jih ovirajo pri njihovem poslovanju. Pomemben dejavnik, ki vpliva na uspešnost malega podjetja je ustrezno tržno komuniciranje. Oglaševanje je eden izmed pomembnih elementov tržnokomunikacijskega spleta. Potrošniki so vsak dan izpostavljeni več tisočim oglaševalskim vsebinam in zato je pomembno, da podjetje informira in prepriča potrošnike o svojih izdelkih in storitvah. Pri tem si mora zastaviti dobro opredeljene komunikacijske in trženjske cilje, ki nam bodo v nadaljevanju procesa tržnega komuniciranja pomagali pri merjenju uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja. Uspešnost se kaže na učinku doseženem na potrošniku, učinkovitost pa na finančnih sredstvih namenjenih za oglaševanje. Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, kako različen tip oglaševanja vpliva na obiskanost prireditev malega podjetja. Kot raziskovalno metodo sem uporabila primarno zbiranje podatkov v podjetju in na podlagi teh podatkov naredila regresijsko analizo. Rezultati so pokazali, da obstaja povezanost med tipi oglaševanja, ki jih podjetje uporablja in celotnim dohodkom. Največja povezanost je bila med oglaševanjem na Facebooku in celotnim dohodkom. To pomeni, da oglaševanje preko Facebooka najbolj vpliva na celoten dohodek.

Ključne besede: malo podjetje, tržno komuniciranje v malih podjetjih, uspešnost in učinkovitost.

The impact of advertising on event attendance: an example of a small business

Small businesses are facing many limitations today, which are hindered by their business. An important factor affecting the performance of a small business is proper marketing communication. Advertising is one of the important elements of the marketing communication web. Consumers are exposed to thousands of advertising content every day, and it is important that the company informs and convinces consumers about their products and services. In doing so, it has to set well-defined communication and marketing goals that will help us measuring the effectiveness and efficiency of advertising in the continuation of the marketing communication process. The effectiveness is reflected in the effect achieved on the consumer and the efficiency on the financial resources intended for advertising. The aim of the thesis was to determine how a different type of advertising affects the attendance of small business events. As a research method, I used the primary data collection in the company and based on this data I made a regression analysis. The results showed that there is a correlation between the types of advertising that the company uses and the total income. The biggest connection was between advertising on Facebook and the whole income. This means that advertising on Facebook has the greatest impact on total income.

Key words: small business, market communication in small businesses, effectiveness and efficiency.

KAZALO

1	UVOD	7
2	TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	8
2.1	Oblikovanje uspešnega tržnega komuniciranja	10
3	USPEŠNOST IN UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA	11
3.1	Vrednotenje in merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja	14
3.2	Vrednotenje in merjenje uspešnosti sporočila	15
3.3	Vrednotenje in merjenje uspešnosti in učinkovitosti medijev	18
3.4	Vrednotenje in merjenje celotnega oglaševalskega programa	19
3.5	Časovna komponenta	20
4	TRŽNO KOMUNICIRANJE IN OGLAŠEVANJE V MALIH PODJETJIH.....	21
5	SKLEP TEORETIČNEGA DELA IN RAZISKOVALNO VPRAŠANJE	25
6	METODOLOGIJA.....	27
7	REZULTATI ANALIZE.....	28
7.1	Pearsonov koeficient korelacije	29
7.2	Multipla linearna regresija	30
8	UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	33
9	ZAKLJUČEK.....	35
10	LITERATURA.....	37

KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Vložek v tip oglaševanja po letih in številu prireditvah	28
Tabela 7.2: Povprečni vložki po tipu oglaševanja in letih.....	29
Tabela 7.3: Korelacije tipov oglaševanja in celotnega dohodka	30
Tabela 7.4: Multipla linearna regresija.....	30
Tabela 7.5: Test ANOVA	31
Tabela 7.6: Ocena regresijskih koeficientov	31

1 UVOD

Tržno komuniciranje je vsekakor zelo pomemben del poslovanja malih podjetij. Vse komunikacije s katerimi podjetje informira potrošnike o svojih storitvah in ponudbi, se imenujejo tržne komunikacije. Trženje Kotler (2004, 5) opredeljuje kot »nalogo ustvarjanja, promocije in posredovanja proizvodov in storitev porabnikom in podjetjem«. Mala podjetja se soočajo z različnimi omejitvami, kot so pomanjkanje finančnih sredstev, znanja in vpliva na trg, vendar jih to ne sme ustaviti. Vsako podjetje ima svoje prednosti in ene izmed teh so vedno izkušnje in znanje, ki si ga je malo podjetje nabralo v preteklosti. »Podjetniki se pri oblikovanju marketinškega spleta naslanjajo na vizijo podjetja, svoje znanje, izkušnje in intuicijo, ki jih vodijo do uspešne prodaje na trgu« (Brooksbank v Hočevar in Mumel 2006, 59).

Eden od pomembnih elementov tržnokomunikacijskega spleta pa je oglaševanje. »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub« (Jančič 2013, 27). Oglaševanje in uspešnost malega podjetja sta med seboj pogojena. Dobra informiranost o podjetju in njegovih storitvah/izdelkih, prinaša boljše rezultate podjetju. Podjetje želi z oglaševanjem informirati potencialne potrošnike/kupce o sebi in jih prepričati, da so za njih najboljša izbira. Poleg tega je potrebno vrednotenje ter spremljanje uspešnosti oglaševalskega procesa, ki podjetju omogoča spremljanje njihovih dosežkov ter možnost oblikovanja njim najbolj ustreznega oglaševanja. Usmerila se bom na uspešnost in učinkovitost oglaševanja ter na načine vrednotenja in merjenja slednjega v malem podjetju. Ugotoviti želim, katera vrsta oglaševanja prinese najboljše rezultate malemu podjetju. Za raziskovanje bom uporabila obiskanost dogodkov, ki jih to podjetje prireja ob vikendih.

Diplomska naloga je sestavljena iz štirih delov: uvodni del, teoretični del, raziskovalni del ter zaključni del. V teoretičnem delu bom začela z opisom tržnega komuniciranja, navedla bom korake do uspešnega tržnega komuniciranja ter opredelila orodja tržnokomunikacijskega spleta. Sledilo bo poglavje o uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja ter vrednotenje in merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja. Teoretičen del bom zaključila z opisom tržnega komuniciranja in oglaševanja v malih podjetjih ter predstavila raziskovalno vprašanje, ki se glasi: »Kakšen je odnos med različnim tipom oglaševanja in celotnim prihodkom?« V raziskovalnem delu bom opisovala podatke, ki sem jih dobila v podjetju, metode, ki jih bom uporabila ter navedla rezultate in ugotovitve moje raziskave. Ugotoviti želim, kateri tip oglaševanja je najbolj pripomogel k večjemu obisku prireditve v malem podjetju.

V teoretičnem delu sem za raziskovanje uporabljala predvsem sekundarne vire – knjige, članke, relevantne internetne vire in prispevke s področja vpliva oglaševanja na uspešnost podjetij. V raziskovalnem delu sem izbrala kvantitativni pristop s primarnim zbiranjem podatkov (v podjetju) in na podlagi pridobljenih podatkov naredila regresijsko analizo.

2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Trženje Kotler (2004, 5) opredeljuje kot »nalogo ustvarjanja, promocije in posredovanja proizvodov in storitev porabnikom in podjetjem«. Vse komunikacije, s katerimi podjetje informira potrošnike o svojih storitvah in ponudbi, se imenujejo tržne komunikacije. Komuniciranje je dvosmeren proces: pošiljatelj pošlje prejemniku sporočilo, ki ga prejemnik sprejme in se nanj odzove. Pomembno je, da se podjetja ne osredotočijo le na komuniciranje, ki bo doseglo njihove kupce, vendar tudi na komuniciranje, s katerim bodo njihovi kupci dosegli njih. Uspešnost tržnega komuniciranja je odvisna spremenljivka na katero vpliva več dejavnikov; vse od orodij komuniciranja do kupčevega znanja (Hall v Jerman in drugi 2009, 68). Trženje je investicija in ne strošek. Maja Makovec Brenčič razlaga, da »trženjske ideje, ki jih udejanjamo na trgu, moramo torej preverjati in rezultate ustrezno vrednotiti« (Brenčič in drugi 2007, 7). Kot središče današnjega trženja označuje kupca in njegovo vrednotenje. Razvoj ustreznih kazalnikov, modelov in pristopov bo podjetjem pomagal razumeti uspešnost različnih trženjskih aktivnosti in jim omogočil celovito vrednotenje njihovih trženjskih odločitev (Brenčič in drugi 2007, 7). Tržnokomunikacijski splet, ki je del uspešnega komuniciranja podjetja, zavzema sledeča komunikacijska orodja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, odnose z javnostmi in neposredno trženje (Kotler 2004, 578).

Vsakodnevno smo potrošniki izpostavljeni večjim količinam komercialnih sporočil, ki jih vidimo v obliki TV oglasov, oglasov na radiu, časopisnih oglasov, panojev in e-pošte. Oglaševanje se pojavlja kot element tržnokomunikacijskega spleta. Tellis razlikuje tri faze oglaševalskega procesa: vložki (angl. *inputs*), procesi in prihodki (angl. *outputs*). Vložki so oglaševalski dražljaji, proces pa se nanaša na hierarhijo učinkov, ki pa je zaporedje korakov, ki jih potrošnik opravi od začetne izpostavljenosti oglaševanja do odločitve o nakupu. Prihodke lahko gledamo kot na rezultate trženja pri izbiri blagovne znamke, intenzivnosti nakupa in računovodskih spremenljivkah (Žabkar in Jančič 2010, 82). Oglaševanje želi vplivati na določena stališča potrošnikov ter na njihove nadaljnje odločitve, ki v primarnem interesu

podjetja predstavlja nakup. Oglaševanje je tisto, kar povezuje podjetja z njihovimi potrošniki. Z njim podjetja vzpostavijo ali pa ohranjajo odnos z njimi.

Oglaševanje ima pomembno vlogo pri komuniciranju podjetja s sedanjimi in potencialnimi potrošniki. Ene izmed njegovih temeljnih nalog so:

- ustvariti zavedanje o novem produktu ali blagovni znamki,
- informirati potrošnike o lastnostih in prednostih določenega produkta ali blagovne znamke,
- ustvariti preferenco in želeno zaznavo o izdelku ali blagovni znamki,
- prepričati potrošnika v nakup izdelka ali blagovne znamke (Bendixen 1993, 19).

Za podjetje je zelo pomembno, da izbere pravilen način komunikacije, saj si s tem zelo poveča možnost za doseganje zastavljenih ciljev. Med sodelujoče v komunikacijskem procesu spadajo oglaševalci, mediji in oglaševalske agencije. Vsak ima svojo nalogo v oglaševalski akciji: oglaševalci so naročniki oglaševalske akcije, mediji nosijo sporočila potrošnikom, oglaševalske agencije pa skrbijo za kreativni del oglaševalske akcije (Ule in Kline 1996, 72).

Zelo pomemben del tržnega komuniciranja so dobro opredeljeni trženjski in komunikacijski cilji. Glede na načrtovane cilje lahko vrednotimo uspešnost. Pri dobro opredeljenih ciljeh lahko jasno vidimo, kaj želi oglaševalec v določenem časovnem obdobju doseči. Cilji morajo biti natančno opredeljeni (komu oglaševati, kaj oglaševati in kdaj oglaševati), merljivi in kvantitativni, realistični, notranje konsistentni ter jasno zapisani. Pomemben del ustrezno postavljenih ciljev so: »opredeljen ciljni trg, lastnosti in koristi izdelkov oziroma storitev, posebej so opredeljeni trženjski ter komunikacijski cilji (medijski in sporočilni cilji), geografska območja, časovna obdobja in pogostost oglaševanja« (Shimp v Brenčič in drugi 2007, 80). »Jasni cilji vzpostavijo soglasje med vsemi akterji, omogočijo finančni nadzor, razvoj posameznih komunikacijskih elementov in omogočijo merjenje učinkovitosti« (Schultz v Žabkar in Jančič 2010, 80). Poleg tega so ključ do dolgoročne uspešnosti oglaševanja ter dejavnik, ki omogoča podjetju, da se izogne dragim napakam (Žabkar in Jančič 2010, 80).

2.1 Oblikovanje uspešnega tržnega komuniciranja

Jerman in drugi (2009, 64) navajajo dva razloga za vse več proučevanja tržnega komuniciranja: pomoč podjetjem pri dosegu ciljev tržnega komuniciranja in možnost merjenja tržnega komuniciranja na različnih področjih, ki podjetjem pomaga pri doseganju njihove uspešnosti poslovanja.

Kotler (2004, 566) je opredelil 8 korakov pri oblikovanju uspešnega komuniciranja:

- Določitev ciljnega občinstva; pri oblikovanju tržnokomunikacijske akcije se moramo odločiti o našem ciljnem občinstvu. Pozorni moramo biti na dve lastnosti ciljnega občinstva: poznavanje izdelka ali storitve (kako nas ciljno občinstvo pozna: obstoječi kupci, kupci konkurenčnega podjetja ali kupci, ki ne kupujejo pri nas) in naklonjenost do izdelka ali storitve (kupci so naklonjeni, nenaklonjeni ali pa neopredeljeni) (Slovenska oglaševalska zbornica 2012, 16).
- Opredelitev ciljev komuniciranja; cilji tržnega komuniciranja so zelo pomembni, saj so naše vodilo skozi celoten oglaševalski proces. Pri tem koraku skušamo doseči tri odzive prejemnikov: spoznavni (nekaj skušamo spraviti v njegovo zavest), čustveni (njegov odnos želimo spremeniti) ali vedenjski (doseči želimo, da nekaj stori) (Kotler 2004, 568).
- Oblikovanje sporočila; naslednji korak je, da oblikujemo sporočilo, ki bo potrošnika pritegnilo in ga prepričalo v nakup. Poleg tega se moramo osredotočiti na vsebino sporočila, njegovo zgradbo, obliko in vir sporočila. Podjetja, ki delujejo na globalnem trgu, morajo oglaševanje prilagoditi za vsak trg posebej. Več različnih skupin potrošnikov zahteva več prilagajanja pri zadovoljevanju njihovih potreb (Kotler 2004, 569–570).
- Izbira komunikacijskih poti; različni komunikacijski kanali in instrumenti tržnega komuniciranja so uporabljeni pri doseganju ciljnega občinstva. Ločimo osebne in neosebne komunikacijske poti (Kotler 2004, 573).
- Določitev proračuna; to so finančna sredstva, ki jih podjetje nameni za tržno komuniciranje. Podjetja se o višini sredstev za tržno komuniciranje odločijo na štiri načine: glede na razpoložljiva sredstva, glede na vložek konkurenčnega podjetja v tržno komuniciranje ter po metodi ciljev in nalog (Kotler 2004, 577–578). Dejavniki, ki vplivajo na višino komunikacijskih proračunov so »nepričakovane priložnosti ali nevarnosti, gospodarska recesija, velikost trga, tržni potencial, cilji glede tržnega deleža,

naključje, ekonomije velikosti, organizacijske značilnosti, vrzel v načrtovanju in krizne razmere» (Žabkar v Jančič 2013, 200).

- Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje; podjetje mora celoten proračun porazdeliti med pet orodij tržnega komuniciranja: »oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje« (Kotler 2004, 578).
- Merjenje rezultatov; posledica naložb v komuniciranje so rezultati in prihodki, ki jih hočejo menedžerji poznati. Velikokrat jim direktorji posredujejo le podatke o količini učinkov in stroškov. Ti skušajo pretvoriti te učinke v vmesne učinke: doseg in frekvenco, priklic, prepoznavanje, spremembo prepričanja in izračun stroškov. Pravi rezultat komuniciranja je viden v stopnji spremembe v vedenju (Kotler 2004, 583).
- Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem; za doseg komunikacijskih ciljev veliko podjetij še danes uporablja le eno ali dve komunikacijski orodji. Množični trgi razpadajo na mini trge, ki zahtevajo različen pristop, razvijajo se novi mediji, zahteve porabnikov so pa vedno bolj izbrane. Povezano trženjsko komuniciranje Kotler opredeli »kot koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost celovitega načrta« (Kotler 2004, 583). Ta načrt oceni in poveže različna komunikacijska orodja in doseže jasen in močen komunikacijski učinek. Večji prodajni učinek je le ena izmed prednosti povezanega trženjskega komuniciranja. Poleg tega podjetju omogoča, da doseže ciljno občinstvo točno takrat, kot so si zamislili (Kotler 2004, 583–584).

3 USPEŠNOST IN UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA

Vesna Žabkar (2006, 32) je uspešnost in učinkovitost opredelila tako:

- *Uspešnost je »delati oz. početi prave stvari«. Uspešnost je mera kakovosti in ustreznosti glede na zastavljene cilje: narediti pravo stvar je pomembneje kot narediti to takoj in z minimalnimi stroški.*
- *Učinkovitost pa je »delati oz. početi stvari na pravi način«. Učinkovitost je mera hitrosti in stroškov: narediti nekaj hitro in poceni je bolje kot narediti pravo stvar pozneje.*

Büschken uspešnost povezuje z »določanjem oglaševalskih proračunov, vsebino oglasov, izbiro medijev in medijsko vsebino, vedenjem porabnikov v povezavi z uspešnostjo in primerjalnim oglaševanjem« (Jančič 2013, 367). Kadar oglaševanje doseže komunikacijske cilje je

oglaševanje uspešno, kadar pa poleg tega doseže še finančne rezultate, je pa učinkovito. Učinkovitost je povezana z dobičkonosnostjo oglaševanja ter z vplivom oglaševanja in uporabo znamke.

Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost tržnega komuniciranja (German in drugi 2009, 65–67):

- Vir komuniciranja: vezan je na organizacijo z lastnostmi: kredibilnost, privlačnost in določena moč (Burnett in drugi v German in drugi 2009, 65).
- Komunikacijsko sporočilo: združitev vseh instrumentov tržnega komuniciranja in enotno komunikacijsko sporočilo (Herrington in drugi v German in drugi 2009, 66).
- Cilji tržnega komuniciranja: izhajanje iz trženjske strategije in ciljev organizacije ter usklajenost s poslanstvom in vizijo organizacije.
- Komunikacijske poti: kombinacija različnih vrst komuniciranja, pogostosti komuniciranja ter orodij komuniciranja.
- Ciljna skupina: prejemniki komunikacijskega sporočila, ki imajo predznanje o izdelku, blagovni znamki, pošiljatelju sporočila ter o njegovih predhodnih komunikacijah.
- Dvosmernost komuniciranja: pravilno razumljeno, ter jasno sporočilo, ki ga zaznavata prejemnik in sporočevalec (Goebel in drugi, v German in drugi 2009, 67).

Torej se pojma razlikujeta o tem, da se uspešnost kaže na učinku, ki je dosežen na potrošnikih, učinkovitost pa v razmerju med vložki, ki smo jih namenili za oglaševalski proces in rezultati, ki predstavljajo prodajo, ki smo jo dosegli z oglaševanjem.

»Po raziskavi med podjetji z več kot 10 zaposlenimi na območju Slovenije 52% velikih, 37% srednjih in samo 30% malih podjetij ugotavlja uspešnost in učinkovitost tržnega komuniciranja« (Inštitut za trženje 2006 v Velikonja 2007, 5). Vse več je oglaševalskih agencij ter oglaševalcev, ki se zavedajo pomembnosti spremljanja oglaševalskega procesa. Balažič (1998, 703) izpostavlja tri dejavnike, zaradi katerih se potreba po merjenju uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja vsak dan povečuje: »naraščanje družbene moči in ugleda odnosov z javnostmi, občasno nezadovoljni menedžerji, ki ne »vidijo« otipljivih rezultatov in neodločnost praktikov o tem, kateri rezultati so najbolj indikativni pokazatelj uspešnosti v ekonomskem smislu«. Tudi Golobova (Jančič 2013, 366) izpostavlja nekaj prednosti, ki jih prinaša učinkovito spremljanje in vrednotenje oglaševalskega procesa: učenje oglaševalcev na svojih napakah, sprememba iz »neotipljivih« kreativnih dosežkov v otipljivejše dokaze o napredku, opozarjanje na vlogo oglaševanja pri uspešnosti podjetja, povrnitev zaupanja v oglaševanje kot

pomemben del marketinškokomunikacijskega spleta in zagotovitev dovolj visokega proračuna za izvajanje oglaševalskih aktivnosti. Velikonja navaja 4 razloge zakaj naj podjetja vrednotijo tržno komuniciranje:

- ocenitev napredka pri uresničevanju poslovnih in strateških ciljev,
- učenje iz izkušenj,
- utemeljitev preteklih in prihodnjih izdatkov za komuniciranje,
- dogovor o plačevanju agencij (Velikonja 2007, 4).

»Merjenje uspešnosti tržnega komuniciranja je pomembno zlasti tedaj, ko naraščajo izdatki za tržnokomunikacijske programe in ko je nujno ugotavljanje prispevka tržnega komuniciranja k uspešnosti organizacije kot celote« (Rust in drugi v Jerman in drugi 2009, 64). Z merjenjem učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja lahko podjetja spoznajo kakšen način oglaševanja njim najbolj ustreza. S tem prihranijo veliko truda in denarja, hkrati pa podjetju prinesejo boljše rezultate. Kadar podjetje preživlja težko, krizno obdobje, največkrat začnejo zmanjševati stroške pri trženjskem proračunu. Oteženo merjenje vpliva tržnega komuniciranja na finančno in tržno uspešnost podjetja pa to le še poslabša. Za najpomembnejši razlog pri težavah z merjenjem učinkov oglaševanja Hall (2002, 9) navaja predolgo uporabo napačne teorije in merjenje napačnih učinkov. Oglaševalska uspešnost in učinkovitost se ne more vrednotiti le s podatki o doseženi prodaji. Ni mogoče ločiti dražljajev oglaševanja ter dražljajev drugih marketinških komunikacij. Poleg tega je zelo težko jasno ločiti dolgoročne in kratkoročne učinke oglaševanja (Žabkar in Jančič 2010, 80). Tudi Cornelissen in drugi se strinjajo, da je opredelitev uspešnosti tržnega komuniciranja, njen vpliv ter merjenje v podjetjih še vedno nejasen (Jerman in drugi 2009, 64). Reid in drugi so mnenja, da »je treba zato, ker je premalo empiričnih raziskav o odnosu med integriranim tržnim komuniciranjem in posledično rezultati njegove uspešnosti, najprej opredeliti razmerje med temi konstrukti« (Jerman in drugi 2009, 64).

3.1 Vrednotenje in merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja

Merjenje in vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja je zelo zahteven in zapleten proces. Vanj moramo vložiti veliko časa in denarja, poleg tega pa zahteva natančno ter ustrezno zbiranje podatkov, ki nam bodo pokazali jasno sliko o vplivu oglaševanja na naše podjetje. Z merjenjem procesov in rezultatov tržnega komuniciranja omogočamo nadzor in načrtovanje ter zmanjšujemo tveganje. Poleg tega nam takšno merjenje omogoča, da vidimo kako tržno komuniciranje prispeva k poslovnim rezultatom podjetja. Če želimo vrednotiti učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja, moramo poznati pomen uporabljanja tržnih informacij (Vakratsas in Ambler v Brenčič in drugi 2007, 77). Podjetja si lahko z vrednotenjem tržnega komuniciranja priskrbijo nekaj prednosti: oceno napredka pri uresničevanju ciljev (strateških in poslovnih), učenje iz izkušenj, ki jim bo pomagalo v prihodnosti, pojasnilo za pretekle izdatke, ki so bili namenjeni komuniciranju, obrazložitev izdatkov, ki bodo namenjeni za prihodnje komuniciranje ter osnovo za dogovor o načinu plačevanja agencij (Velikonja 2007, 4).

Zorko (2011, 44) je opredelil šest stopenj vrednotenja uspešnosti in učinkovitosti oglaševalske akcije:

- *vrednotenje glede na zastavljene cilje (ali smo dosegli cilje);*
- *vrednotenje kreativnega dela (ali smo dosegli pričakovane emocionalne odzive, ali je bilo sporočilo uspešno preneseno);*
- *vrednotenje medijskega dela (ali smo dosegli pravo ciljno skupino);*
- *vrednotenje glede na ciljno skupino (ali so ključni indikatorji uspeha značilno višji v ciljni skupini);*
- *vrednotenje v času (primerjava ključnih indikatorjev v času);*
- *finančno vrednotenje (kakšna relativna cena doseženega uspeha).*

Osnova za izbiro strategije oglaševalske akcije je določitev ciljev podjetja. Ti so ključni za odločitve o količini denarja ter merljivost uspešnosti oglaševanja. Izpostavljeni so vplivom različnih trženjskih razmer (konkurenca, raznolikost medijev, velikost oglaševalskega prostora, ipd.) (Uljan 2002, 10).

»Merjenje procesov in rezultatov trženjskih komunikacij zmanjšuje tveganje, omogoča nadzor in načrtovanje trženjskega komuniciranja, predvsem pa omogoča razumevanje prispevkov trženjskega komuniciranja k poslovnim rezultatom podjetja« (Žabkar 2006, 32). Oglaševalska

uspešnost in učinkovitost se ne more vrednotiti le s podatki o doseženi prodaji. Ni mogoče ločiti dražljajev oglaševanja ter dražljajev drugih marketinških komunikacij. Poleg tega je zelo težko jasno ločiti dolgoročne in kratkoročne učinke oglaševanja (Žabkar in Jančič 2010, 80).

Vrednotenje oglaševalskih programov pa je proces, ki ima dve nalogi: vzpostavitev modela uspešnosti oglaševalskih programov in zagotovitev kvalitetnih informacij, pridobljenih na ustrezen raziskovalni način. Ti informacije v nadaljevanju procesa podjetju pomagajo pri izboljšavi uspešnosti celotnega oglaševalskega programa. V sklopu vrednotenja uspešnosti in učinkovitosti Golobova (Jančič 2013, 368–369) navaja štiri tipe raziskovanja:

- razvojno raziskovanje (namenjeno predhodnemu testiranju elementov oglaševalskega programa ter ocenjevanju uspešnosti določene kreativne ideje),
- sočasno raziskovanje (uporablja sledilne študije in testira razvoj oglaševalske akcije),
- raziskovanje po izvedeni akciji (ocenjevanje učinkov akcije po njenem zaključku; uporaba primerjalnih študij),
- diagnostično raziskovanje (faza testiranja; namenjeno razčlenjevanju oglasov in preverjanju uspešnosti posameznih elementov oglasa).

Velikonja kot najbolj pogosto uporabljeni metodi vrednotenja tržnega komuniciranja navaja »spremljanje odziva potrošnikov pred komunikacijskimi dejavnostmi in po njih ter kontinuirano spremljanje njihovih odzivov med celotno komunikacijsko akcijo« (Velikonja 2007, 4). Vprašanje je le o količini prispevka komuniciranja k poslovnim rezultatom. Na koncu se dejavnosti komuniciranja plačujejo iz dobičkov podjetja. Zato kot dobro prakso navaja vrednotenje prispevka komunikacijskih dejavnosti k rezultatom poslovanja, ki mora izhajati tudi iz poslovnih ciljev in ne samo iz komunikacijskih ciljev (Velikonja 2007, 4).

Poleg tega Golobova (Jančič 2013, 369) navaja tri ravni vrednotenja oglaševanja: vrednotenje uspešnosti sporočila, vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti medijev, ter vrednotenje celotnega oglaševalskega programa. Vrednotenje vsekakor zelo vpliva na uspešnost oglaševanja in zato je zelo pomemben del vsakega oglaševalskega procesa. »Vrednotenje oglaševalskih učinkov je v negotovih in konkurenčnih pogojih poslovanja ob dejstvu, da stroški oglaševanja stalno naraščajo, eno pomembnejših področij razmišljanja menedžerjev« (Miller in Pazgal v Žabkar in Jančič 2010, 79).

3.2 Vrednotenje in merjenje uspešnosti sporočila

Glavna naloga pri vrednotenju uspešnosti sporočila je preverjanje sporočilnosti in kreativnih elementov oglasa. Uporablja se skozi vse faze oglaševalske akcije z različnimi metodami, katerih uporaba je odvisna od zastavljenih ciljev. Proces vrednotenja spremlja oglaševalsko akcijo od začetka do konca in v različnih fazah uporablja različne metode: testiranje (predvidevanje rezultatov oglaševanja), spremljanje (izvedba oglaševalske akcije) in merjenje (vrednotenje rezultatov). V fazi testiranja zasledujemo običajno naslednje cilje: »izbira ustreznih dražljajev, optimizacija izpostavljenosti oglasu, ocena učinkov sporočilnosti oglasa ter testiranje končne različice oglasa« (Golob v Jančič 2013, 368–370).

V tej fazi uporabljamo tudi določene metode:

- Testiranje koncepta; primerjava uspešnosti različnih sporočanjnih strategij in kreativnih idej.
- Predhodno testiranje; preverjanje oglasov, ki so že korak dalje od začetnega koncepta.
- Diagnostika; večdimenzionalno testiranje ter odziv respondentov.
- Odključnica; preverjanje oglaševalcev o vsebini oglasa.
- Ocena berljivosti; preverjanje razumljivosti sporočila na majhnem vzorcu predstavnikov ciljne skupine.
- Psihološki test; preverjanje telesnih odzivov ciljnih porabnikov ob predvajanju oglasa.
- Test priklica; preverjanje prepoznavnosti oglasa v primerjavi z drugimi oglasnimi sporočili.
- Neposredno in posredno mnenje o oglasu; preverjanje porabnikovega mnenja in izbora določene znamke (Golob v Jančič 2013, 371).

V fazi spremljanja uporabljamo naslednje metode:

- Naključno preverjanje; naključen izbor predstavnikov ciljne skupine, ki odgovorijo na vprašanja o oglasu (kje so videli oglas, kakšne informacije so zasledili, kakšne pomene so si ustvarili, ipd.).
- Periodično raziskovanje; merjenje spontanega priklica in priklica s pomočjo o oglasu in se izvaja na tri mesece ali pol leta.
- Testni trg; raziskovanje v državah z velikim trgom. Rezultate nove oglaševalske akcije, ki je bila predstavljena na testnem trgu primerjamo z rezultati pridobljenimi na kontrolnem trgu, kjer smo nadaljevali s starimi oglasi (Golob v Jančič 2013, 371–372).

V fazi merjenja, ki poteka po izvedeni akciji, uporabljamo sledeče metode:

- Spominski testi; merjenje s testi prepoznavnosti oglasa in priklic oglasa. Ta se deli še na spontani priklic in priklic s pomočjo.
- Prepričevalni testi ali testi motivacije; pred in po vrtenju oglasa preverjamo nakupno namero vprašanega.
- Merjenje neposrednega odziva; merjenje posameznikovih odzivov na oglas (obiskovanje spletne strani, klicanje brezplačne številke, ipd.).
- Panel uporabnikov; trgovci spremljajo nakupne odzive na oglase, ki se objavljajo v njihovih trgovinah (s pomočjo kartic zvestobe, podatkov o nakupih, informacij o navadah njihovih porabnikov, ipd.) (Golob v Jančič 2013, 372).

Poleg tega Golobova omenja še eno kompleksnejšo metodo raziskovanja, ki se lahko uporablja v tej fazi in to je **raziskava iz enega vira**. V tej metodi uporabimo podatke o nakupih, pridobljene s strani trgovcev in podatke, pridobljene s strani lokalnih kabelskih operaterjev. Ti na testnih trgih predvajajo oglase posameznim gospodinjstvom. Pomembno je, da oboji podatki prihajajo iz enega gospodinjstva, ker se s tem poveča natančnost merjenja. Raziskovalci, ki imajo večletne izkušnje s takim načinom raziskovanja so ocenili, da ta metoda ponuja dobre podatke glede neposrednega vpliva oglaševanja na kratek rok. Takšen način vrednotenja uporabljamo samo kadar lahko te rezultate s čim primerjamo. Če jih nimamo s čim primerjati, uporaba te metode ni smiselna (Golob v Jančič 2013, 372).

Eden izmed meril uspešnosti tržnega komuniciranja je tudi odziv kupcev. To povezanost potrjujejo tudi Herrington idr., Robertson in Hall (Jerman in drugi 2009, 67). Uspešnost trženjsko komunikacijskega spleta je odvisna od njegovega učinka na ciljno občinstvo, ki ga merimo s pomočjo vprašanj, ki se postavijo predstavnikom ciljnega občinstva. Vprašanja se nanašajo na prepoznavanje sporočila, število ogledov sporočila, občutkov pri ogledu sporočila in opredelitev njihovih preteklih ter sedanjih stališč do podjetja in njegovih izdelkov (Kotler 2004, 83).

3.3 Vrednotenje in merjenje uspešnosti in učinkovitosti medijev

Medijsko načrtovanje je Kotler (2004, 237) opredelil kot »skupek odločitev, ki so vezane na obseg in način uporabe medijev pri oglaševanju«. Pri vsakem medijskem načrtovanju se mora odgovoriti na naslednja vprašanja (Kotler 2004, 237) :

- *Kolikšen naj bo obseg komunikacije prek medijev glede na naše cilje in zmožnosti?*
- *Kakšna naj bosta časovni potek in prostorska razporeditev uporabe medijev?*
- *Kateri mediji omogočajo željeno interakcijo s ciljnimi občinstvom?*
- *Kateri mediji in medijski nosilci omogočajo najbolj učinkovito izpolnitev komunikacijskih ciljev?*

Sestavni del evalvacije oglaševalskih akcij je vrednotenje medijskega načrta, ki nam pomaga ugotoviti, ali smo dosegli zastavljene cilje glede dosega, frekvence, ipd. Torej nas zanima, ali smo glede na naš vložek od oglaševalske akcije dobili vse, kar smo imeli v načrtu. Poleg tega se moramo osredotočiti še na medijski kontekst, ki se navezuje na značilnosti medijev uporabljenih v oglaševalski akciji. Raziskave so pokazale, da medijski kontekst deluje na prejemnikovo zaznavanje, interpretiranje in predelavo oglaševalskega sporočila, kar pa se izraža v uspešnosti oglaševanja. Kontekst, v katerem se oglas pojavi, vpliva na uspešnost posameznega oglasa. V današnjem času pa je veliko pomanjkljivosti glede merjenja uspešnosti in učinkovitosti spletnih medijev ter posledično tudi družabnih omrežij. Vplivi na evalvacijo uspešnosti oglaševalskih akcij (Golob v Jančič 2013, 373):

- pomanjkanje raziskav o uspešnosti in učinkovitosti spletnih medijev,
- težave z merjenjem aktivnosti uporabnikov,
- razdrobljenost občinstva, kjer so potencialni potrošniki v interakciji z oglaševano znamko,
- vprašanje kazalca, ki bi lahko predstavljal ekvivalent celotnemu številu izpostavitv (pri tradicionalnih medijih je ta kazalec pomembna mera učinkovitosti).

Vrednotenje oglaševalskih medijev je bolj povezano s preverjanjem učinkovitosti in zato sta v tem sklopu pogostejše omenjena dva kazalca: koeficient povračila investicij (angl. ROI – *return on investment*) in zaloga oglaševanja (angl. *adstock*) (Golob v Jančič 2013, 374). Koeficient povračila investicij (ROI) je kazalec, ki ga je zelo težko natančno izračunati, saj se nanaša neposredno na rezultate prodaje. In kadar nas zanima učinek oglaševanja na prodajo, zvezo med prodajo in oglaševanjem zelo težko dokažemo. Lahko pa s pomočjo podatkov o sredstvih, ki

smo jih vložili v medijski zakup in učinki, ki so povezani z drugimi odzivi, določimo ustrezno raven in vrsto medijskega vložka. Sem spada še optimizacija medijev, s katero pri medijskem načrtovanju optimalne medijske produktivnosti uporabimo podatke iz faze vrednotenja: prave kombinacije medijev, ustrezna časovna razporeditev in razdelitev sredstev po medijih (Golob v Jančič 2013, 374).

Zaloga oglaševanja se tudi povezuje s prodajnimi učinki in nam posreduje podatke o vplivu medijske aktivnosti na prodajo v določenem časovnem obdobju. Model zaloge oglaševanja lahko izračunamo s pomočjo kazalca celotnega števila izpostavitv (lahko uporabimo tudi kakšen drug kazalec). Skozi čas začetnim vrednostim dodajamo nove medijske aktivnosti ter zalogo zmanjšujemo (Golob v Jančič 2013, 375).

3.4 Vrednotenje in merjenje celotnega oglaševalskega programa

Ta del je z vidika vrednotenja oglaševanja najpomembnejši saj mora upoštevati kontekst v katerem se odvija oglaševanje, ne pa preverjati le posameznih učinkov. Pri ocenjevanju uspešnosti oglaševanja je merjenje učinka posameznega oglasa povsem nezadostno. Vrednotenje celotne oglaševalske akcije se torej usmerja na vrednotenje potrošnikovih odzivov na znamko, ki je oglaševana. Golobova tu opredeli še komunikacijske učinke oglaševanja, ki »so mentalni odzivi porabnikov, ki postanejo neke vrste nadomestek za prodajni učinek oglaševanja.« Ti odzivi so le pokazatelji tega, kar se je na trgu zgodilo in zato ne posredujejo točnih podatkov o uspešnosti in učinkovitosti naših oglaševalskih aktivnosti. Sestavljeni so iz treh skupin (Golob v Jančič 2013, 376):

- Mentalni odziv na sporočilno vrednost; ugotavljanje odzivov uporabnikov na posamezno oglasno sporočilo na ravni vrednotenja posameznih sporočil v oglaševalski akciji (medtem ko so izpostavljeni ali po akciji).
- Mentalni odziv na znamko; učinki celotne oglaševalske akcije, ki so izraženi na stopnji oglaševane znamke (kakšna je npr. pozicija znamke).
- Vedenjski odziv na znamko; spremljamo vedenje potrošnika, ki smo ga izpostavili našim oglaševalskim programom (nakupno vedenje, iskanje informacij, ipd.).

Oglaševanje se začne s pritegnitvijo pozornosti, sledi ustvarjanje zavedanja s ponavljanjem in ustrezno izbiro medijev ter se konča z nakupom potrošnika, pri katerem je s strani potrošnika dosežen občutek zadovoljstva po opravljenem nakupu (Uljan 2002, 32–33). Pri vsakodnevem vrednotenju oglaševalci namenjajo preveč pozornosti »mehkim« posrednim kazalcem. Ti

merijo odnosne ter stališčne učinke oglaševanja in so lahko v primeru nepravilne uporabe zavajajoči saj ni jasno, ali je bil oglaševalski program uspešen. Bolje se je opirati na »trde« številске kazalce, ki se povezujejo z marketinškimi in poslovnimi cilji (Golob v Jančič 2013, 377).

3.5 Časovna komponenta

Še en pomemben del vrednotenja in merjenja oglaševalskih programov je časovna komponenta. Preverjanje uspešnosti in učinkovitosti je možno na kratki in dolgi rok:

- »Preverjanje na kratki rok pomeni preverjanje verige učinkov, ki se nanašajo na prodajo, percepcijo znamke in odnos do oglaševanja« (Golob v Jančič 2013, 376). Osredotoča se na obdobje takoj po akciji ali med njo ter do enega leta po končani akciji. Pokazati želimo povezave med temi učinki ter odstraniti vplive drugih dejavnikov, ki niso povezani z našimi oglaševalskimi aktivnostmi (Golob v Jančič 2013, 376–377).
- »Vrednotenje oglaševanja na dolgi rok se ukvarja s presojo kumulativnih zaznav in temelji na preverjanju sprememb, povezanih s prepričanju porabnikov o znamki, in spremembah imidža znamke« (Golob v Jančič 2013, 376). Ta pa se osredotoča na daljše obdobje, lahko tudi več kot deset let po oglaševalski akciji. Če želimo oceniti kakšen je prispevek oglaševalskega programa k doseganju naših dolgoročnih ciljev, moramo odstraniti druge dejavnike in komunikacijske aktivnosti (Golob v Jančič 2013, 376–377). Za blagovno znamko je bistveno, da se na dolgi rok razvije jasna in prepoznavna podoba. Z dolgoročnim uspešnim oglaševanjem si podjetje zagotovi zvestobo potencialnih in obstoječih potrošnikov tudi v prihodnosti (Uljan 2002, 14).

Zorko (2011, 43) kratkoročne učinke povezuje z neposrednimi učinki komunikacijske akcije, dolgoročne učinke pa z posrednimi učinki komunikacijske akcije. Dolgoročni učinki se kažejo pri spremembah stališč do znamke, kratkoročni pa v obsegu prodaje v kratkem roku. MacDonald in Sharp pravita, da menedžerji še vedno prisegajo na merila kratkoročne oglaševalske učinkovitosti – uporabe podatkov o prodaji (Žabkar in Jančič 2010, 80). Ogilvy in drugi (Damjan in Golob 1999, 62) se tudi strinjajo, da se v povečanju prodaje ali tržnega deleža vidi uspešnost oglaševanja.

Večina oglaševalskih strokovnjakov se strinja, da obstaja še veliko manjkajočih delov in neznank pri vrednotenju oglaševalskih programov. Tržni raziskovalci oglaševanja vsak dan iščejo nove modele in poti, ki bi jim odgovorile na vprašanja o emocionalnih odzivih in

povezavah porabnikov z znamkami, njihovi povezanosti s sporočili, ki jih porabniki prejemajo in o vplivu na rezultate, ki jih na trgu dosega znamka. Pomembno je, da se kot marketinški strokovnjaki zavedamo, da lahko ima kratkoročen dobiček tudi slab vpliv. Še posebej v primeru, če uporabljamo komunikacijske aktivnosti, ki spodbujajo kratkoročno prodajo in dobiček in s tem oslabimo bogastvo blagovne znamke. Tudi v procesu vrednotenja doseganje dobrih finančnih rezultatov ne pomeni vedno uspešnost oglaševalskega programa. Še posebej v primeru oškodovanja bogastva znamke. Kratkoročni rezultati in dolgoročni učinki oglaševanja so le eden izmed izzivov s katerimi se spopadajo marketinški strokovnjaki. Delujejo pod finančnim pritiskom in se vsak dan srečujejo z nerazumevanjem drugih funkcij v podjetju. Podjetja se morajo zavedati, da je za uspešen in učinkovit proces vrednotenja potrebna začetna investicija ter uporaba pravih orodij in procesov na različnih stopnjah. Jasna strategija oglaševanja in realna pričakovanja o rezultatih so osnova za koriščenje metod, ki jih je podjetje uporabljalo za raziskovanje. Zavedati se moramo, da je vrednotenje oglaševalskih programov zapleten proces, ki zahteva ustrezne modele z jasno opredeljeno oglaševalsko in kreativno strategijo ter posameznimi oglasi (Golob v Jančič 2004, 379–381).

4 TRŽNO KOMUNICIRANJE IN OGLAŠEVANJE V MALIH PODJETJIH

Cilj oglaševanja je spodbuditev začetnega povpraševanja, hkrati pa je pomembno tudi povečanje porabe obstoječih kupcev. Malo podjetje lahko poveča obseg prodaje obstoječim kupcem s širjenjem poznavanja novih izdelkov ali storitev. Zato je boljše obveščanje in povečanje lojalnosti kupcev osnovni cilj oglaševanja. Hkrati podjetja skušajo z oglaševanjem doseči še večjo povpraševanje po njihovih izdelkih ali storitvah.

Schollhammer in Kuriloff menita, da mala podjetja opredeljuje to, da delujejo na lokalnih ali regionalnih trgih in predstavljajo majhen odstotek določenega trga. Lastnik podjetja je v večini primerov samo ena oseba ali pa si lastništvo deli malo število ljudi. Največkrat odločitve v podjetju sprejemajo lastniki, zato je stil vodenja zelo oseben (Carson in drugi 1995, 144–145). Lastniki malih podjetij marketing pogosto enačijo z oglaševanjem, promocijo in prodajo, zelo malo ga pa povezujejo z razvojem izdelkov, distribucijo in ceno (Stokes 2000, 6). Lastniki oziroma menedžerji malih podjetij se osredotočajo na spremembe, vedno iščejo nove priložnosti, so motivirani, ambiciozni ter vključeni v vse dejavnosti (vključno z trženjem) (Bodlaj in Rojšek 2014, 103).

Marketingu mnogi pripisujejo obrobni pomen ter ga smatrajo kot nepotreben strošek. Veliko jih meni, da so za njihovo podjetje pomembne predvsem informacije od ust do ust, za kar pa ne potrebujejo nikakršnega komuniciranja v marketingu. Kljub temu prepričanju, oni nevede izvajajo marketinške aktivnosti, saj niso seznanjeni s terminologijo in teoretičnimi izhodišči. Ti isti ljudje pripisujejo velik pomen spremljanju trga in ciljanju tržnih segmentov (Stokes 2000, 9).

Lastniki malih podjetij na oglaševanje gledajo kot strošek, ki si ga ne morejo privoščiti. Če bi nanj gledali kot na priložnost za boljše poslovanje, bi si s tem lahko povišali dolgoročen uspeh podjetja (Pickle in Abrahamson v Dmitrović in Podobnik 2000, 57). Mala podjetja imajo z uporabo medijev ogromno stroškov, ki morajo biti usklajena s pričakovanimi rezultati. Podjetja se po svojih finančnih zmožnostih, izkušnjah in znanju odločijo za vrsto medija, ki jim bo najbolj ustrezal. Pomembno je, da tržniki dobro poznajo prednosti in slabosti različnega medija, ki se bodo kasneje kazale na vplivu sporočila na potrošnika. Tudi Hočevar in Mumel (2006, 59) sta mnenja, da menedžerji malih podjetij načeloma niso naklonjeni oglaševanju. Lastniki in menedžerji malih podjetij dojemajo trženje kot strošek, distribucija in prodaja sta za njih funkciji, ki ju ne morejo nadzorovati. Najpogosteje so lastniki in menedžerji mnenja, da je marketing enačen z oglaševanjem in da je razumljen kot metoda. Marketinški načrti so kratkoročno usmerjeni in imajo zelo splošno opredeljene cilje (Carson in Cromie v Bodlaj in Rojšek 2014, 103).

Carson in drugi so mnenja, da imajo mala podjetja omejeno znanje o marketinškem načrtovanju, saj ne razumejo širšega obsega marketinškega načrtovanja. Znana pomanjkljivost malega podjetja je neustrezen in nejasen marketing, kar lahko vodi v neuspeh poslovanja. Mala podjetja velikokrat ne uporabljajo načrtovanega marketinškega pristopa (Carson in drugi 1995, 9). Omejitve pri marketinških aktivnostih malih podjetjih so (Carson in drugi 1995, 145–146):

- omejeni viri; pomanjkanje finančnih sredstev za marketinške aktivnosti, pomanjkanje marketinškega znanja ter premalo ljudi in časa za ukvarjanje z marketinškimi aktivnostmi.
- pomanjkanje marketinškega kadra; pomanjkanje znanja o marketingu, saj so lastniki podjetij največkrat strokovnjaki na kakšnem drugem področju.
- pomanjkanje vpliva na delovanje trga; manjši obseg poslovanja kot v večjih podjetjih, manj kupcev in manj zaposlenih ter pomanjkanje znanja in omejena sredstva. To so dejavniki zaradi katerih je vpliv preko oglaševanja in publicitete majhen.

Ena izmed posledic razdrobljenosti množičnega trga na manjše segmente je vsekakor prilagajanje komuniciranja malih podjetij. V današnjih časih se mala podjetja vse bolj osredotočajo na tržno komuniciranje, ki je prilagojeno ciljnemu potrošniku ter uporaba komunikacijskih in informacijskih orodij, ki ponuja nove možnosti za komuniciranje s potencialnimi potrošniki (Hisrich in drugi 2013, 218). Večina malih podjetij se zaveda kako pomembna je njihova prisotnost na spletnih družabnih omrežjih, vendar velikokrat ne izkoristijo vseh možnosti, ki so jim na voljo in se posledično obnašajo pasivno (Boling in drugi 2014, 122 in 126).

Rezultati Microsoftove raziskave med 300 zaposlenimi v malih in srednjih podjetjih v Sloveniji so bili objavljeni aprila 2016. Podatki raziskave so pokazali, da 69% zaposlenih meni, da je za boljše odnose s sedanjimi potrošniki odgovorna tudi tehnologija. 61% zaposlenih meni, da jim tehnologija omogoča, da ostanejo povezani s potrošniki, kar se kaže v povečanju potrošnikove zvestobe, 60% pa jih meni, da se s pomočjo tehnologije lažje povežejo z potencialnimi potrošniki (Microsoft Slovenija 2017, 25. avgust).

Raziskave so pokazale, da je raziskovanje tržnega komuniciranja malih podjetij zapostavljeno. Mala podjetja so uspešnejša kadar: »uporabljajo drugačen tržnokomunikacijski splet kakor njihovi večji konkurenti (nimajo proračuna), uporabljajo skrbno izbrane specializirane oglaševalske medije, uporabljajo utripajoče tržno komuniciranje (nimajo proračuna za stalno visok obseg komunikacijskih dejavnosti) in kadar intenzivno uporabljajo publiciteto (je poceni in mediji so naklonjeni malim podjetnikom)« (Davis in drugi v Dmitrovič in Podobnik 2001, 52).

Kvalitativna raziskava O'Donnella je pokazala devet najbolj pomembnih elementov, ki so del marketinških aktivnosti v malih podjetjih (2011, 797):

- marketinški načrti (v večini lastniki oziroma menedžerji ne naredijo formalnih načrtov),
- pomanjkanje finančnih sredstev in znanja,
- ohranitev obstoječih potrošnikov (vso pozornost usmerijo v zadovoljevanje potreb obstoječih potrošnikov, ker so odvisni od njih),
- potencialni potrošniki (zaradi pomanjkanja finančnih sredstev se oglaševanje ne poslužujejo ter se zanašajo na govorce od ust do ust),
- podatki o sedanjih potrošnikih (ne poslužujejo se uradnih tržnih raziskav ampak dobijo informacije preko zaposlenih ali direktno od potrošnikov),

- podatki o konkurenci (informacije dobijo s pomočjo zaposlenih, potrošnikov, dobaviteljev in od konkurence ter njihovega oglaševanja),
- ponudba izdelkov (ponudba je največkrat izdelana po povpraševanju potrošnika in je zato velika konkurenčna prednost),
- določanje cen (rastejo in padajo ter so določene na podlagi konkurence),
- dostava (uporabljati želijo neposredne distribucijske kanale, kar jim v večini ne uspe zaradi težav s časom in denarjem).

Mala podjetja uporabljajo drugačen splet marketinškega komuniciranja kakor velika podjetja. Največji delež namenjajo za pospeševanje prodaje in oglaševanje, manjši delež pa za odnose z javnostmi ter neposredno trženje, kar je pokazala analiza o uporabi orodij komunikacijskega spleta v slovenskih podjetjih (Dmitrovič in Podobnik 2001, 54).

Mala podjetja uporabljajo oglaševanje preko medijev, ki so bolj dostopni in stroškovno učinkoviti. Ne uporabljajo oglasov na nacionalni televiziji, temveč se poslužujejo oglasov na lokalnih kanalih, radijskih postajah ter časopisih (Hisrich in drugi 2013, 222).

Pomembnost odnosov z javnostmi v malih podjetjih strmo narašča, saj so porabniki bolj naklonjeni mnenjskim voditeljem ter novinarjem kot pa podjetjem, ki oglašujejo. Da bi bila komunikacijska akcija bolj uspešna, mora podjetje najprej začeti z odnosi z javnostmi in v nadaljevanju procesa dodajati ostala komunikacijska orodja. Poleg tega ima uporaba odnosov z javnostmi tudi določene prednosti: manjša zasičenost potrošnikov s sporočili, vpliv mnenjskih voditeljev ter lažje in cenejše pošiljanje sporočil potrošnikom (Hisrich in drugi 2013, 225–226). Prav tako v zadnjih letih narašča uporaba pospeševanja prodaje v malih podjetjih, zaradi upadanja pomembnosti oglaševanja. Odgovorni v podjetju so usmerjeni v kratkoročne cilje, narašča število blagovnih znamk, ki so si med seboj podobne, povečuje se konkurenca, ne nazadnje pa se dogajajo velike spremembe v vedenju porabnikov, ki želijo vedno več in boljše, s tem pa podjetje izgublja na pripadnosti porabnikov njihovi blagovni znamki. Pri odločitvi nakupa je porabniku pomemben dejavnik tudi cena (Hisrich in drugi 2013, 223).

Pri izbiranju najbolj primerne načina oglaševanja malega podjetja je pomembno, da podjetje izbere cenovno ugoden (zanj najbolj primeren) in hkrati kakovosten način oglaševanja, ki bo pozitivno vplival na nakupne odločitve potrošnikov. Inovativnost malih podjetij v tržnih dejavnostih, je zaradi njihove pomanjkljivosti finančnih sredstev pomemben dejavnik (Gilmore v Bodlaj in Rojšek 2014, 103). Glede na finančen status malih podjetij je oglaševanje na televiziji vsekakor izven njihovega finančnega ranga. Dober nadomestek v tem primeru pa je

oglaševanje na radiu. Oglaševanje na radiu omogoča pokritost trga (veliko potrošnikov sliši oglas) in veliko frekvenco oglasa (večkrat ga potrošniki slišijo, bolj jim ostane v spominu). V primerjavi z zunanjim oglaševanjem (npr. plakati), naš oglas slišijo tudi potencialni potrošniki, ki se ne gibajo na našem geografskem območju. Medtem ko s plakati opomnimo potrošnike na naš izdelek oziroma storitve, vendar smo geografsko omejeni. Pomemben in zelo pogosto uporabljen način oglaševanja je postal internet. S finančnega vidika je tak način oglaševanja za mala podjetja idealen. Omogoča veliko pokritost trga in pomaga podjetju k večji prepoznavnosti. Ena izmed prednosti oglaševanja na internetu je tudi lažje pridobivanje potencialnih potrošnikov, ki je eden izmed ciljev vseh malih podjetji.

5 SKLEP TEORETIČNEGA DELA IN RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

S pomočjo raziskav in literature o tržnem komuniciranju malih podjetij hitro ugotovimo določene omejitve, ki spremljajo marketinške aktivnosti malih podjetij. Kljub pomanjkanju finančnih sredstev, marketinškega znanja ter manjšemu obsegu poslovanja, se morajo mala podjetja osredotočiti na zastavljene cilje tržnega komuniciranja, ki jim bodo pripomogli k dosegu poslovne uspešnosti podjetja. Pomemben korak pri oblikovanju uspešnega tržnega komuniciranja pa je izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje malega podjetja. Obravnavano podjetje uporablja tri tipe oglaševanja svojih prireditev. Oglašuje na lokalnem radiu, s plakati ter na družbenem omrežju (Facebook). V nadaljevanju bom opisala te tri načine oglaševanja. Kot sem že omenila, je ena izmed pomanjkljivosti marketinških aktivnosti malih podjetij, pomanjkanje finančnih sredstev in zato mala podjetja v večini uporabljajo cenejše oblike oglaševanja, katera uporablja tudi obravnavano podjetje.

Radio je najbolj pomemben način oglaševanja obravnavanega podjetja, saj mu namenja največ finančnih sredstev. Prednosti oglaševanja na radiu (Katz 1995, 67): je lokalni medij, dosega določeno ciljno skupino, je relativno poceni, povečuje frekvenco (večkrat kot potrošnik sliši naš oglas, bolj se mu vtisne v zavest) in ima široko pokritost (potrošnik posluša radio doma, v avtu, v trgovini, v kavarni, ipd.) Pomanjkljivosti pa sta vsekakor časovna omejenost oglasa in prenasičenost radijskih oglasov.

Oglaševanje s plakati je vsekakor cenovno ugoden način oglaševanja, vendar je njegova uspešnost odvisna od velikosti in pozicije plakata (kolikšen trg pokrivamo). Prednost oglaševanja s plakati je visoka frekvenca izpostavljenosti (24 ur na dan) in služi kot dober

opomin potrošniku o oglaševani storitvi. Največja pomanjkljivost pa je oteženo merjenje rezultatov, saj ne moremo dokazati frekvence ljudi, ki so bili izpostavljeni vsem našim plakatom.

V današnjih časih je internet pomembno trženjsko orodje v malih podjetjih. Podjetja imajo možnost, da se neposredno povežejo s potrošniki in z njimi razvijejo dolgoročen odnos. V zadnji letih je zabeležen močan porast družbenih omrežij, ki podjetjem omogoča nove načine komuniciranja s potrošniki. Zadnje merjenje uporabnikov interneta je bilo izvedeno marca 2017. Izmerjenih je bilo 1.490.358 uporabnikov spleta. Od tega jih kar 910.000 uporablja spletno omrežje Facebook, kar kaže na velik delež uporabnikov glede na vse spletne uporabnike (Internet World Stats 2017, 17. avgust). Sklepamo lahko, da je spletno omrežje Facebook dober način komunikacije. Pomembna prednost družbenih omrežij je vsekakor dvosmerna komunikacija. Prejemniki sporočil oziroma naši sedanji in potencialni potrošniki lahko aktivno sodelujejo v komunikacijskem procesu. Pomembno je, da je malo podjetje na družbenem omrežju aktivno in redno komunicira s potrošniki.

Raziskava o povezavi med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja in poslovno uspešnostjo malih podjetij je potekala med 37 malimi podjetji. Hočevar in Mumel sta ugotovila, da večje število marketinških aktivnosti podjetja vpliva na večje prihodke pri prodaji. »Bogatejši komunikacijski splet dokazano omogoča doseganje večjih čistih prihodkov od prodaje« (Hočevar in Mumel 2004, 62–63). Bodlaj in Rojšek pa sta izvedla poglobljene intervjuje s 25 lastniki oziroma menedžerji slovenskih malih podjetij. O tržnem komuniciranju podjetij sta ugotovila, da je večji poudarek na uporabi manj dragih oglaševalskih orodij in zanašanju na pozitivne govorice o njihovem podjetju. Intervjuvanci so potrdili trženje kot pomemben dejavnik za poslovno uspešnost podjetja (Bodlaj in Rojšek 2014, 113).

Obravnavano podjetje uporablja te načine oglaševanja, ker so cenovno najbolj ugodna in po njegovem zanj najbolj primerna. Želim pa se osredotočiti na vpliv različnega načina oglaševanja in kako se ta kaže na obiskanosti prireditev oziroma celotnemu dohodku.

Na podlagi literature, ki sem jo navedla v teoretičnem delu, bom v raziskovalnem delu diplomske naloge skušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ki se glasi: »Kakšen je odnos med različnim tipom oglaševanja in celotnim dohodkom?«

6 METODOLOGIJA

Raziskovalni del diplomske naloge vsebuje kvantitativno raziskavo, v katero sem vključila malo podjetje, ki se ukvarja z gostinskimi dejavnostmi. Ob vikendih to podjetje prireja glasbene prireditve z živo glasbo. V raziskavi sem uporabila 100 prireditev tega podjetja od leta 2013, 2015, 2016 in 2017. Leto 2014 nisem uporabila v svoji raziskavi, saj sem za tisto leto dobila nepopolne podatke o prireditvah. Podjetje uporablja tri vrste oglaševanja teh prireditev: oglaševanje na lokalnem radiu, oglaševanje preko družabnega omrežja Facebook in oglaševanje s plakati. Namen diplomske naloge je s pomočjo raziskovalnega dela ugotoviti vpliv različnega tipa oglaševanja na obiskanost dogodkov oz. celoten dohodek malega podjetja.

Kvantitativna analiza podatkov vsebuje dve spremenljivki: odvisno spremenljivko, ki je celotni dohodek in neodvisno spremenljivko, ki je tip oglaševanja. Informacije o vseh prireditvah sem pridobila s primarnim zbiranjem podatkov v malem podjetju. Podatki, ki sem jih dobila od lastnika podjetja so zajemali: datum in ime nastopajočega na prireditvi, višino vložkov v tri tipe oglaševanja (Facebook, radio in plakati), stroške prireditve (cena izvajalca, pijača za prodajo, delovno osebje, šotor, varnostniki, prenosne WC kabine, nadomestilo, ki se plačuje Združenju SAZAS (namenjeno je avtorjem glasbe in besedil) in nadomestilo, ki se plačuje zavodu IPF (namenjeno plačilu za ustvarjalno delo izvajalca in proizvajalca fonograma). Analizo sem izpeljala s pomočjo programa SPSS. Ta program je namenjen statistični obdelavi podatkov in je drugi raziskovalni instrument diplomske naloge. Pearsonov korelacijski koeficient mi je povedal kakšna je povezanost med spremenljivkami in kakšna je moč linearne povezanosti med spremenljivkami. Regresijska analiza pa mi je povedala, kako ena ali več spremenljivk vpliva na odvisno spremenljivko.

7 REZULTATI ANALIZE

Spodnja tabela (glej Tabelo 7.1: Vložek v tip oglaševanja po letih in številu prireditev) prikazuje višino vložka v različen tip oglaševanja v določenem letu. Iz tabele je razvidno tudi razmerje med višino vložka in številom prireditev v določenem letu.

Tabela 7.1: Vložek v tip oglaševanja po letih in številu prireditev

LETO/TIP OGLAŠEVANJA		2013	2015	2016	2017
Višina vložka v tip oglaševanja (v €)		ŠTEVILO PRIREDITEV			
FACEBOOK	0	21	23	17	12
	30	1	6	7	3
	35	1	3	3	3
RADIO	0	0	0	1	2
	120	17	10	4	4
	200	5	18	16	6
	250	1	4	6	6
PLAKATI	15	22	28	21	12
	45	1	4	6	6

Zanimalo me je, kako se je vložek v različne tipe oglaševanja spreminjal skozi leta. Izračunala sem povprečni vložek v vsak tip oglaševanja v določenem letu (glej Tabelo 7.2: Povprečni vložki po tipu oglaševanja in letih). Ugotovila sem, da se povprečni vložek v vsak tip oglaševanja viša, le pri tipu oglaševanja Facebook se je do leta 2016 višal, v letu 2017 pa rahlo padel. Kot dejstvo moram izpostaviti, da je leto 2017 tekoče leto in bo podjetje v tem letu še imelo prireditve. To pomeni, da bi z vključitvijo teh prireditev v raziskavo dobila drugačne rezultate v povprečnem vložku v vsak tip oglaševanja v letu 2017. Razlog za rahel padec povprečnega vložka v tip oglaševanja Facebook v letu 2017 je, da podjetje na večini prireditev v tem letu za tip oglaševanja Facebook ni vložilo denarja. Višanje povprečnega vložka v različne tipe oglaševanja tekom štirih let nam pove, da podjetje na oglaševanje gleda kot

investicijo in ne kot strošek. Podjetje vlaga denar v različne tipe oglaševanja, ker jim to prinaša večji obisk na prireditvah in posledično večji celoten dohodek.

Tabela 7.2: Povprečni vložki po tipu oglaševanja in letih

LETO/TIP OGLAŠEVANJA	FACEBOOK	RADIO	PLAKATI
Leto 2013	2,83	143,04	16,30
Leto 2015	8,91	181,25	18,75
Leto 2016	11,67	191,85	21,67
Leto 2017	10,83	176,67	25,00
SKUPAJ	8,60	174,50	20,10

7.1 Pearsonov koeficient korelacije

Pearsonov koeficient korelacije uporabljamo zato, da izmerimo linearno povezanost med dvema številiškima spremenljivkama. Vrednost parametra je omejena od -1 do 1. Največja povezanost med dvema spremenljivkama je 1. S tem parametrom merimo smer povezanosti in moč le te. Odločila sem se, da bom izmerila kako je povezan tip oglaševanja in celoten dohodek malega podjetja. Kot odvisno spremenljivko sem določila celoten dohodek, kot neodvisno spremenljivko pa sem določila tip oglaševanja malega podjetja. Kot odvisno spremenljivko sem izbrala celoten dohodek, ker celoten dohodek vsebuje podatke o izkupičku pijače ter vstopnini, če je le-ta bila prisotna na posamezni prireditvi. Hipotezo sem zastavila tako, da posamezen tip oglaševanja vpliva na celoten dohodek malega podjetja.

H_0 : Spremenljivki tip oglaševanja in celotni dohodek nista povezani.

H_A : Spremenljivki tip oglaševanja in celotni dohodek sta povezani.

Tabela 7.3: Korelacije tipov oglaševanja in celotnega dohodka

		Celoten dohodek
Facebook	Pearsonova korelacija	0,808
	Sig. (2–stranski)	0,000
	N	100
Plakati	Pearsonova korelacija	0,776
	Sig. (2–stranski)	0,000
	N	100
Radio	Pearsonova korelacija	0,701
	Sig. (2–stranski)	0,000
	N	100

Tabela 7.3 nam prikazuje korelacije med vsemi tremi tipi oglaševanja in celotnim dohodkom. Med vsemi spremenljivkami obstaja povezanost, saj je vsepovsod vrednost Sig. 0,00. Vrednost korelacijskega koeficienta pa za vsak par kaže moč povezanosti. Največjo povezanost imata spremenljivki Facebook in celotni dohodek ($r = 0,808$), nekoliko manjši spremenljivki plakati in celotni dohodek ($r = 0,776$) in najmanjšo, a vseeno visoko povezanost radio in celotni dohodek ($r = 0,701$). Iz tega je razvidno, da tip oglaševanja Facebook najbolj od vseh treh tipov oglaševanja vpliva na celotni dohodek.

7.2 Multipla linearna regresija

Z multiplo linearno regresijo bomo ugotavljali kako vse tri neodvisne spremenljivke (oglaševanje preko Facebooka, z radiem ali s plakati) vplivajo na odvisno spremenljivko (celoten dohodek).

Tabela 7.4: Multipla linearna regresija

Model	r	r^2	Popravljeni r^2	Standardna napaka ocene
1	0,866	0,751	0,743	1349,79520

Tabela 7.4 nam prikazuje pojasnjevalno moč multiple linearne regresije. Vrednost multiplo korelacijskega koeficienta med celotnim dohodkom in neodvisnimi spremenljivkami o vrstah oglaševanja znaša 0,866. Determinacijski koeficient je 0,751, to nam pove, da je 75,1% variabilnosti celotnega dohodka pojasnjena z linearnim vplivom vseh treh neodvisnih spremenljivk.

Tabela 7.5: Test ANOVA

Model		Vsota vrednosti	Df	Aritmetična sredina	F	Sig.
1	Regresija	526707438,828	3	175569146,276	96,363	0,000
	Preostala vrednost	174906919,094	96	1821947,074		
	Skupaj	701614357,922	99			

S tabelo 7.5, bomo lahko ugotovili, ali je model kot celota sploh ustrezen, torej če nam multip la linearna regresija poda ustrezne ugotovitve. Vrednost F–testa znaša 96,363, p-vrednost pa je 0,000, kar je manj kot 0,05, kar je statistično značilno in lahko trdimo, da je model kot celota ustrezen.

Tabela 7.6: Ocena regresijskih koeficientov

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t-test	Sig. (t)
		B	St. napaka	Beta		
1	(konstanta)	-320,428	520,392		-0,616	0,540
	Facebook	77,495	15,819	0,415	4,899	0,000
	Radio	12,480	3,131	0,267	3,986	0,000
	Plakati	68,888	19,587	0,293	3,517	0,001

Odvisna spremenljivka: Celotni dohodek

Iz Tabele 7.6 je razvidno, da je pri neodvisni spremenljivki oglaševanje preko Facebooka vrednost t–testa 4,899, Sig. pa je 0,000, kar pomeni, da ničelno hipotezo zavrnamo in trdimo, da ima spremenljivka oglaševanje preko Facebooka statistično značilen vpliv na celoten

dohodek. Pri spremenljivki oglaševanje preko radia je vrednost t–testa 3,986, Sig. je 0,000, zato je tudi v tem primeru povezanost med neodvisno in odvisno spremenljivko statistično značilna. Tretja spremenljivka oglaševanje s plakati ima vrednost t-testa 3,517, Sig. vrednost je 0,001, kar je manjše od 0,05, zato lahko trdimo, da gre za povezanost, torej oglaševanje s plakati vpliva na celotni dohodek.

Regresijski koeficient (B) za spremenljivko Facebook je 77,495, kar pomeni, da se spremenljivka celotni dohodek poveča za 77,495 enot (€), če se spremenljivka Facebook poveča za eno enoto, ostale neodvisne spremenljivke pa se ne spremenijo. Regresijski koeficient (B) za spremenljivko radio je 12,480, kar pomeni, da se spremenljivka celotni dohodek poveča za 12,480 enot (€), če se spremenljivka radio poveča za eno enoto, ostale pa se ne spreminjajo. Tretja neodvisna spremenljivka plakati ima regresijski koeficient (B) 68,888, kar pomeni, če spremenljivko plakati povečamo za eno enoto, se spremenljivka celotni dohodek poveča za 68,888 enot (€), ostale spremenljivke pa se v tem primeru ne spremenijo.

S t-testom in vrednostjo Sig ugotavljamo hipotezo, če je parcialni koeficient za vpliv posamezne spremenljivke različen od nič. Pri vseh treh spremenljivkah je vrednost Sig. večja od 0,05, kar kaže pa statistično značilnost, torej lahko s 5% tveganjem trdimo, da vse tri neodvisne spremenljivke vplivajo na odvisno spremenljivko.

Zanimalo me je, katera neodvisna spremenljivka je najmočnejše vplivala na odvisno, v mojem primeru to pomeni, kateri tip oglaševanja Facebook, plakati ali radio je najbolj vplival na celoten dohodek. Če primerjamo moč vpliva posameznih neodvisnih spremenljivk moramo gledati vrednosti standardiziranega parcialnega regresijskega koeficienta (Beta). Tako v mojem primeru tip oglaševanja Facebook najbolj vpliva na celoten dohodek, ker je Beta vrednost 0,415 in je v tem primeru najvišja. Sledi tip oglaševanja s plakati, Beta vrednost znaša 0,293 na repu lestvice pa je tip oglaševanja preko radia in ima najmanjši vrednost Bete, ki znaša 0,267.

8 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Namen diplomske naloge je bil raziskati vpliv oglaševanja na obiskanost dogodkov malega podjetja. S teoretičnim in raziskovalnim delom sem želela odgovoriti na moje raziskovalno vprašanje: »Kakšen je odnos med različnim tipom oglaševanja in celotnim prihodkom?« V svoji raziskavi sem pri prebiranju literature naletela na veliko poudarjanja omejitev malih podjetij. Dejstvo, da imajo manj finančnih sredstev in znanja kot velika podjetja, jih pri njihovi poti do uspeha ne sme motiti. Tudi Pickle in Abrahamson sta mnenja, da morajo podjetniki gledati na oglaševanje kot investicijo, ne strošek (Dmitrovič 2000, 57). Analiza orodij komunikacijskega spleta v slovenskih podjetjih je pokazala, da podjetja največji delež namenjajo za neposredno trženje in oglaševanje (Dmitrovič in Podobnik 2001, 54). Mala podjetja pa se tudi poslužujejo oglasov na lokalnih kanalih, radijskih postajah ter časopisih (Hisrich in drugi 2013, 222). To velja za obravnavano podjetje, saj se poslužuje oglaševanja na Facebooku, lokalnem radiu in s pomočjo plakatov. Zaradi omejenih finančnih sredstev v oglaševanje vlaga le v času prireditev. Raziskave so pokazale, da so mala podjetja uspešnejša kadar med drugim uporabljajo utripajoče tržno komuniciranje, ker nimajo proračuna za stalno visok obseg komunikacijskih dejavnosti (Davis, Hills in La Forge v Dmitrovič in Podobnik 2001, 52). Izsledki poglobljenih intervjujev z lastniki in menedžerji malih slovenskih podjetij so pokazali, da dajejo večji poudarek na manj draga oglaševalska orodja in izpostavljajo trženje kot pomemben dejavnik za poslovno uspešnost podjetja (Bodlaj in Rojšek 2014, 113). Raziskava o povezavi med številom aktivnosti marketinškega komuniciranja in poslovno uspešnostjo malega podjetja je pokazala, da večje število marketinških aktivnosti podjetja vpliva na večje prihodke pri prodaji (Hočevnar in Mumel 2004, 62–63). Tudi Ogilvy in drugi (Damjan in Golob 1999, 62) se strinjajo, da se v povečanju prodaje ali tržnega deleža vidi uspešnost oglaševanja.

V raziskovalnem delu diplomske naloge sem se osredotočila na vpliv različnih tipov oglaševanja na celoten prihodek malega podjetja. S pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije sem ugotovila kakšna je linearna povezanost med različnim tipom oglaševanja in celotnim dohodkom. Na podlagi vrednosti korelacijskega koeficienta sem ugotovila, kakšna je moč povezanosti med različnim tipom oglaševanja in celotnim dohodkom. Največjo povezanost je bila med spremenljivkama Facebook in celotnim dohodkom. Ta podatek mi pove, da tip oglaševanja Facebook najbolj od vseh treh tipov oglaševanja vpliva na celotni dohodek. Nato sem z multiplo linearno regresijo ugotavljala kakšen je vpliv različnih tipov oglaševanja na celoten dohodek. Iz determinacijskega koeficienta je bilo razvidno, da je 75,1% variabilnosti celotnega dohodka pojasnjeno z linearnim vplivom treh različnih tipov oglaševanja. S testom

ANOVA sem ugotovila ustreznost modela oziroma da nam multipla linearna regresija poda ustrezne ugotovitve. Vrednost Sig. je bila pri vseh treh tipih oglaševanja večja od 0,05 zato trdim, da vsi trije tipi oglaševanja vplivajo na celoten prihodek. S pomočjo vrednosti standardiziranega parcialnega regresijskega koeficienta (Beta) sem lahko določila moč vpliva posameznih tipov oglaševanja. Najvišja vrednost Bete je bila pri tipu oglaševanja Facebook, kar pomeni, da ta najbolj vpliva na celotni dohodek. Sledil je tip oglaševanja s plakati in tip oglaševanja preko radia. Prišla sem do ugotovitve, da več kot bo podjetje vlagalo v tip oglaševanja Facebook, višji bo celoten prihodek podjetja.

Navajam omejitve, ki so me spremljale pri pisanju diplomske naloge. Za bolj podrobno raziskavo bi potrebovala podatke o številu obiskovalcev na posamezni prireditvi. Teh podatkov nisem pridobila, ker jih samo podjetje ne beleži. Poleg tega podatki, ki sem jih pridobila v podjetju vključujejo prireditve tudi v letu 2017, torej tekočem letu. Podjetje bo nadaljevalo s prireditvami, ki pa bi nam lahko prinesle drugačne rezultate (če bi jih vključila v svojo raziskavo). Izpostavljam dejstvo, da na celoten dohodek vpliva več dejavnikov, na katere podjetje nima vpliva. Tako je število obiskovalcev odvisno od vremenskih razmer na razpisan datum prireditve. Prav tako je pomemben sam datum prireditve, saj mora biti strateško postavljen. Obiskovalci se za udeležbo na prireditvi odločijo na podlagi različnih dejavnikov, kot je npr. plača in ostalo dogajanje v okolici. Seveda so pomemben dejavnik osebne preference obiskovalca o izvajalcu. Večje število obiskovalcev je za pričakovati ob jubilejnih prireditvah, ob dnevih, ko je naslednji dan dela prost dan in ob različnih praznikih (pustovanje, noč čarovnic, božič, velika noč, martinovanje, ipd.). Te podatke, bi lahko pridobila z anketnim vprašalnikom, s katerimi bi lahko določila dejavnike, na osnovi katerih se obiskovalci odločijo za obisk prireditve. Hkrati je moja omejitev predlog za nadaljnje raziskovanje. Dobro bi bilo, če bi podjetje raziskalo dejavnike, ki vplivajo na odločitev obiskovalca za obisk prireditve. S temi podatki, bi se lahko bolj strateško odločali o vrsti prireditve, datumu, izvajalcu in ciljni skupini.

9 ZAKLJUČEK

Eden najbolj pomembnih ciljev vsakega podjetja je čim večji prihodek, kar se kaže v čim večji prodaji izdelkov oziroma storitev. Veliko lastnikov malih podjetij povezuje večjo prodajo z uspešnostjo poslovanja. Eden izmed načinov, da jim bo to uspelo je oblikovanje ustreznega tržnega komuniciranja. Ta bo pri potrošnikih zbudil pozornost ter željo, ki se bo v najboljšem primeru končala z nakupom potrošnika. V današnjem času so potrošniki vsak dan izpostavljeni več tisočim oglaševalskim vsebinam. Naloga podjetja je, da z oglaševanjem, ki je pomemben del tržnokomunikacijskega spleta, informira in prepriča sedanje in potenciale potrošnike o svojih izdelkih oziroma storitvah. Pri oblikovanju uspešnega komuniciranja so med drugim pomembni dobro opredeljeni trženjski in komunikacijski cilji, iz katerih je razvidno, kaj želi oglaševalec doseči v določenem časovnem obdobju. Dobro opredeljeni cilji nam v nadaljevanju procesa tržnega komuniciranja pomagajo pri merjenju uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja. Uspešnost se kaže na učinku, ki je dosežen na potrošnikih (izpostavljenost potrošnika našemu oglaševanju, potrošnikovo razumevanje sporočila, ki smo ga želeli poslati, uporaba pravega medija za oglaševanje, ipd.). Učinkovitost pa se bolj osredotoča na finančna sredstva, ki smo jih namenili za oglaševalski proces in kako je to vplivalo na prodajne rezultate. Merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja je pomembno, ker omogoča vpogled v vpliv tržnega komuniciranja na poslovne rezultate podjetja. Poleg tega se podjetja učijo na izkušnjah, vidijo napredek pri izpolnjevanju ciljnih nalog ter dobijo pojasnila za pretekle izdatke za tržno komuniciranje in izdatke, ki jih bodo v prihodnosti namenili za tržnokomunikacijske dejavnosti. To so zelo pomembne ugotovitve še posebej za mala podjetja, saj je ena izmed glavnih omejitev malih podjetij pomanjkanje finančnih sredstev. Lastniki oziroma menedžerji skušajo s čim manjšim finančnim vložkom v tržne komunikacije podjetja, čim bolj povečati prodajo izdelkov oziroma storitev. Dodatna slabost malih podjetij je tudi pomanjkanje znanja na področju tržnega komuniciranja in usmerjenost v kratkoročne cilje. V večini primerov mala podjetja nimajo posebnega oddelka za tržno komuniciranje, vendar se o načinu oglaševanja odloča lastnik oziroma menedžer sam. To pa se velikokrat kaže v nejasnem marketingu, saj lastniki in menedžerji v večini primerov niso ustrezno podkovani na področju tržnega komuniciranja. Lastniki so velikokrat preveč usmerjeni v kratkoročne rezultate in dobičke, ki slabijo vrednost blagovne znamke. V najslabšem primeru se lahko ti dve slabosti poznata tudi v neuspehu poslovanja malega podjetja. Za uspešen oglaševalski proces malega podjetja je pomembna jasna strategija, uporaba pravih komunikacijskih orodij, realna pričakovanja in včasih daljše časovno obdobje, ki bo dolgoročno pozitivno vplival na vrednost blagovne znamke. V

raziskovalnem delu diplomske naloge sem ugotavljala povezanost med različnimi tipi oglaševanja in celotnim dohodkom. Za dokazovanje te povezanosti sem uporabila Pearsonov koeficient korelacije in multiplo linearno regresijo. Ugotovila sem, da povezanost med različnimi tipi oglaševanja in celotnim dohodkom obstaja. Največja povezanost je med tipom oglaševanja Facebook in celotnim dohodkom. Podatki so mi pokazali, da naj podjetje še naprej vlaga v oglaševanje preko Facebooka, ker ima na celoten dohodek zelo velik vpliv. Menim, da ni za zanemariti tradicionalnih tipov oglaševanja.

10 LITERATURA

1. Balažič, Toni. 1998. Merjenje učinkov komuniciranja. *Teorija in praksa* 35 (4): 702–713.
2. Bendixen, Mike T. 1993. Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing* 27 (10): 19–32.
3. Boling, Ruben, Max Burns in Geoffrey Dick. 2014. Social networking and small business: an exploratory study. *Contemporary Readings in Law & Social Justice* 6 (2): 122–129.
4. Bodlaj, Mateja in Iča Rojšek. 2014. Marketing in small firms: The case of Slovenia. *Economic and Business Review* 16 (2): 101–119.
5. Brenčič, Maja M. in Primož Hvala, ur. 2007. 12. Slovenska marketinška konferenca. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije in Časopis Finance.
6. Carson, David, Stanley Cromie, Pauric McGowan in Jimmy Hill. 1995. *Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*. London: Prentice hall Europe.
7. Damjan, Janez in Urša Golob. 1999. Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe. *Akademija MM* 4. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/projekti/akademija-mm/4-akademija-mm/?prikazi=vse> (4. julij 2017).
8. Dmitrović, Tanja in Darja Podobnik. 2000. Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM* 7. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/projekti/akademija-mm/7-akademija-mm/?prikazi=vse> (4. julij 2017).
9. Hall, Bruce F. 2002. A New Model for Measuring Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research* 42 (2): March/April.
10. Hisrich, Robert D., Mitja Ruzzier in Maja Konečnik Ruzzier. 2013. *Marketing for Entrepreneurs and SME: A Global Perspective*. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar.
11. Hočevar, Nina in Damijan Mumel. 2006. Ali je poslovna uspešnost malih podjetij povezana s številom aktivnosti marketinškega komuniciranja? *Nāše gospodarstvo* 52 (1–2): 59–64.
12. *Internet World Stats*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com> (17. avgust 2017).
13. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Založba FDV.

14. Jerman, Damjan, Bruno Završnik in Vesna Žabkar. 2009. Uspešnost tržnega komuniciranja na medorganizacijskih trgih. *Akademija MM* 13. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/projekti/akademija-mm/13-akademija-mm/?prikazi=vse> (4. julij 2017).
15. Katz, Helen. 1995. *The Media Handbook*. Lincolnwood: NTC Business Books.
16. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
17. Microsoft Slovenija. 2017. *Microsoft razkriva podatkovne navade, ki stojijo za rastjo malih podjetij*. Dostopno prek: https://www.microsoft.com/sl-si/about/press_2016-04-05.aspx (25. avgust 2017).
18. O'Donnell, Aodheen. 2011. Small firm marketing: synthesising and supporting received wisdom. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 18 (4): 781–805.
19. Slovenska oglaševalska zbornica. 2012. *Od poslovne strategije do uspešnega tržnega komuniciranja: Dobra praksa*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
20. Stokes, David. 2000. Putting Entrepreneurship into Marketing: The process of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship* 1: 1–16.
21. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Uljan, Katja. 2002. *Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke Barcaffè*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Velikonja, Jure. 2007. *Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
24. Zorko, Andraž. 2011. *Raziskave v tržnem komuniciranju*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
25. Žabkar, Vesna. 2006. O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. *Marketing magazin* (november): 32.
26. --- in Zlatko Jančič. 2010. Vrednotenje oglaševalske učinkovitosti in uspešnosti ter spremenljivosti razmer na poglavitnih trgih. *Akademija MM* 16. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/projekti/akademija-mm/16-akademija-mm/?prikazi=vse> (4. julij 2017).