

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Barbara Pribožič Leka**

**Oglaševanje: orodje za spreminjanje vedenja potrošnika**

**Magistrsko delo**

**Ljubljana, 2016**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Barbara Pribožič Leka**

**Mentor: doc.dr. Mihael Kline**

**Somentor: prof.dr. Zlatko Jančič**

**Oglaševanje: orodje za spreminjanje vedenja potrošnika**

**Magistrsko delo**

**Ljubljana, 2016**

*Zabvala*

*Zabvaljujem se obema mentorjema, posebej pa dr.Klinetu - za energijo, vzpodbudo in trud vseh 20 let, odkar se pozna.*

*Zabvaljujem se mojima staršema, brez katerih tega magistrskega dela zagotovo ne bi bilo.*

*Zabvaljujem se sinu Lanu, ki mi je dal še zadnji motiv za te strani.*

## Izjava o avtorstvu

## **Oglaševanje: orodje za spreminjanje vedenja potrošnika**

Poplava sodobnih orodij tržnega komuniciranja, obilica medijev in vsakodnevno zasipanje z informacijami o novih izdelkih in novih blagovnih znamkah je postavila pod vprašaj celoten koncept marketinga. Kaj je še sploh učinkovito? In ali sploh še vpliva na posameznika in na njegovo vedenje?

Pričujoča magistrska naloga odpira vprašanje, ki se osredotoča na vpliv oglaševanja na vedenje potrošnika: »Ali je možno s pomočjo kampanje tržnega komuniciranja generične promocije mlečnih izdelkov iz Evropske Unije uspešno nagovoriti specifične ciljne skupine na tujih trgih ter s tem spremeniti preference potrošnikov in s tem tudi njihovo nakupno vedenje, s tem pa pridobiti konkurenčno prednost pred lokalno konkurenco?«

Predmet znanstvene analize v magistrskem delu je konkretni primer oglaševanja znotraj celotnega sklopa tržnega komuniciranja mednarodnega projekta Mlečno je super!, promocije mlečnih izdelkov iz EU, ki sta ga na področju držav Bosne in Hercegovine in Nekdanje jugoslovanske republike Makedonije v letih 2011-2015 sofinancirali Evropska Unija in Republika Slovenija.

Na bazi teoretičnih aksiomov smo podrobneje pogledali v samo strukturo projekta Mlečno je super!, njihovo kreativno zasnovo za vzbujanje pozornosti, učenje skozi podajanje informacij, motiviranje za spremembo nakupnega vedenja. Znanstvena teorija je tudi zdrava osnova za analizo uporabe medijev, razlogov za to in tudi njihove dejanske uspešnosti. Zanimarili nismo tudi konteksta, kjer podrobno opisujemo dejansko stanje na tržiščih obeh držav tako skozi statistične podatke, kot tudi demografske podatke in važnost razlik, ki jih determinirajo starost, poklic, premoženje in nasplošno način življenja. Končni rezultat podajajo rezultati raziskave: percepcijo same kampanje kot posledico vseh analiziranih spremenljivk v analizi konkretnih rezultatov o sprejetosti, všečnosti kampanje, kot tudi opaznosti le-te. Za boljše razumevanje konteksta smo dodali razlago konteksta s prodajnimi rezultati kot merljivim podatkom uspešnosti spremembe nakupnega vedenja, ter podrobneje pogledali razloge, zakaj je projekt kljub stagnaciji prodaje smatran kot uspešen.

**Ključne besede: tržno komuniciranje, oglaševanje, študija primera.**

## **Advertising: The Means For The Change Of The Consumer Behavior**

The flow of modern means of marketing communications, many media and an overflow of information about new products and new brands on a daily basis put the whole concept of marketing under questionmark: What is still efficient? And – does it still influence the consumer and his behavior?

This final master paper opens a question which emphasises on the effects of advertising on the consumer behavior: «Is it successfully possible to reach and change the consumer behavior of the specific target groups by using a marketing communication campaign for generic dairy products from the European Union in the third markets – and by that getting the competitive advantage before the local competition?»

The emphasis of this master paper is a concrete advertising case study inside the whole marketing communications concept of the international project »Diary is great!«, the promotion of dairy products from the EU, realised on the territory of Bosnia and Herzegovina and Former Yugoslav Republic Macedonia from 2012-2015, co-financed by the European Union and Republic Slovenia.

On the basis of theoretical axioms the analysis of the structure of the project »Diary is great!« was done, together with the analysis of the creative approach towards the ways of drawing attention to the project, learning by successful pass of information, motivation for the change of consumer behavior. The scientific theory was a healthy base for the media usage analysis, the reasons for using them and their actual effectiveness. The contexts was also put in consideration, where a detailed inside was prepared regarding the actual market situation on both markets through the statistical data, as well as through the demographic data and the importance of the differences which occur because of the age, occupation, social status and the average way of life. The final result is given by the results of a market research: the perception of the campaign as a result of all variables in the concrete analysis how the campaign was accepted, liked and noticed. For better understanding of the context the actual sales results as a measurable data of the efficiency of the consumer behavior was added, and an insight of the reasons, why the project is considered successful despite the stagnation of sales.

**Key words: marketing communications, advertising, case study.**

# Kazalo

1	Namesto uvoda	
1.1	Prihodnost oglaševanja.....	10
1.2	Kam gre marketing in z njim oglaševanje?.....	16
2	Osnovne teze in analitične metode magistrske naloge .....	18
2.1	Metodologija proučevanja in teoretična izhodišča.....	18
2.2	Osnovne teze magistrskega dela .....	22
3	Študija primera: »Mlečno je super!«, globalne kampanje pospeševanja prodaje mlečnih izdelkov iz EU na tržiščih Bosne in Hercegovine in Nekdanje jugoslovanske republike Makedonije.....	23
3.1	Izhodišča.....	23
3.1.1	Vpletenost.....	24
3.1.1.1	Dimenzije vpletenosti.....	25
3.1.1.2	Nivoji vpletenosti.....	26
3.1.2	Percepcija.....	27
3.1.3	Stališča.....	31
3.1.4	Potrošnikova motivacija.....	36
3.1.4.1	Motivacijski proces.....	36
3.1.4.2	Prepletanje motivov.....	42
3.1.5	Modeli posvojitve izdelka.....	43
3.1.6	Učenje.....	46
3.1.6.1	Behavioristične teorije učenja.....	47
3.1.6.2	Kognitivne teorije učenja.....	49
3.1.6.3	Napake pri učenju.....	51
3.2	Kreativna strategija.....	52
3.2.1	Kreativnost v oglaševanju.....	52
3.2.1.1	Pomen simbolov in njihov vpliv.....	57
3.2.1.2	Možni načini predstavitve ideje v oglasu.....	59
3.2.1.3	Možni stili oglasa.....	63
3.2.1.4	Kaj doseže pregnanten oglas?.....	66
3.2.2	Prepričevanje kot del kreativne strategije.....	67
3.2.2.1	Apeli.....	68
3.2.2.2	Izvor idej v potrošnikovi glavi.....	71
3.2.2.3	Prepričevanje podzavesti.....	73

3.2.2.4	Yaleov pristop k prepričevanju.....	75
3.2.2.5	McGurov 12-stopenjski model prepričevanja.....	79
3.3	Medijska strategije.....	88
3.3.1	Orodja tržnega komuniciranja.....	88
3.3.1.1	Uporaba medijev v oglaševanju: televizija .....	88
3.3.1.2	Uporaba medijev v oglaševanju:radio .....	90
3.3.1.3	Uporaba medijev v oglaševanju: tisk .....	92
3.3.1.4	Uporaba medijev v oglaševanju: Zunanje oglaševanje .....	94
3.3.1.5	Uporaba medijev v oglaševanju: Alternativni mediji.....	96
3.3.1.6	Pomembnost števila ponovitev .....	96
3.4	Analiza uspešnosti oglaševalske kampanje .....	98
3.4.1	Emocije in racionalnost .....	98
3.4.2	Osebni dejavniki v vedenju potrošnikov.....	100
3.4.2.1	Starost in stopnja v življenjskem ciklusu.....	100
3.4.2.2	Poklic.....	101
3.4.2.3	Premoženjsko stanje.....	102
3.4.2.4	Kultura, subkultura, življenjski slog.....	104
3.4.2.5	Osebnost in samopodoba.....	109
3.4.2.6	Vedenjski vzorci menjavanja blagovnih znamk.....	109
3.4.3	Analiza kreativne strategije in primerjava s kvantitativnimi rezultati raziskave....	113
3.4.3.1	Všečnost in zapomljivost projekta.....	120
3.4.4	Analiza medijske strategije in primerjava s kvantitativnimi rezultati raziskave....	133
3.4.4.1	Dejanski rezultati prodaje in rezultati.....	134
3.4.4.2	Ekonomska situacija na trgu mlečnih izdelkov na svetovnem trgu (kontekst in realna prodaja v BIH).....	136
4	Sklep.....	139
5	Literatura.....	145

#### **Priloge:**

<b>Priloga A:</b>	Specifični cilji glede na ciljne javnosti projekta »Mlečno je super!«.....	151
<b>Priloga B:</b>	Uporaba orodij tržnega komuniciranja.....	153
<b>Priloga C:</b>	Definicija ciljnih skupin glede na projekt »Mlečno je super!«.....	163
<b>Priloga Č:</b>	Splošni okvir – razmere na trgu in glede povpraševanja.....	166
<b>Priloga D:</b>	Analiza kreativne strategije v promotivnih materialih.....	179



## Kazalo slik, grafov in tabel

### Slike

<i>Slika 1.1.: Izris hierarhije potreb po Maslowu.....</i>	<i>11</i>
<i>Slika 3.1: Model dimenzij vpletenosti.....</i>	<i>25</i>
<i>Slika 3.2: Hierarhija različnih nivojev vpletenosti.....</i>	<i>26</i>
<i>Slika 3.3: Foxallov in Goldsmithov model stališč, namer in vedenja.....</i>	<i>35</i>
<i>Slika 3.4: Motivacijski proces.....</i>	<i>36</i>
<i>Slika 3.5: Prepletanje motivov pri nakupu ključavnice.....</i>	<i>42</i>
<i>Slika 3.6: Modeli procesa posvojitve izdelka po Kotlerju.....</i>	<i>44</i>
<i>Slika 3.7: Paradigma učenja po modelu.....</i>	<i>50</i>
<i>Slika 3.8: Schrammov model prepričevalnega komuniciranja.....</i>	<i>56</i>
<i>Slika 3.9: Koraki v prepričevalnem procesu po Yaleovem pristopu.....</i>	<i>75</i>
<i>Slika 3.10: McGuirov model procesiranja prepričevalnih informacij.....</i>	<i>79</i>
<i>Slika 3.11: Model izbire blagovne znamke.....</i>	<i>84</i>
<i>Slika 3.12: Odnos med izdelkom, oglaševanjem in blagovno znamko .....</i>	<i>87</i>
<i>Slika 3.13: Logotip projekta »Mlečno je super!« .....</i>	<i>114</i>
<i>Slika 3.14: Vizual tiskanih oglasov projekta »Mlečno je super!« .....</i>	<i>115</i>
<i>Slika 3.15: Vizual tiskanih oglasov projekta »Mlečno je super!« za sir .....</i>	<i>116</i>
<i>Slika 3.16: Vizual tiskanih oglasov projekta »Mlečno je super!« za smetano .....</i>	<i>117</i>
<i>Slika 3.17: Vizual PR oglasov projekta »Mlečno je super!« .....</i>	<i>117</i>
<i>Slika 3.18: Vizual tramvaja projekta »Mlečno je super!« .....</i>	<i>118</i>
<i>Slika 3.19: Opažnost oglasov iz kategorije mlečnih izdelkov, Bosna in Hercegovina.....</i>	<i>120</i>
<i>Slika 3.20: Opažnost oglasov kategorije mlečnih izdelkov po spolu, Bosna in Hercegovina.....</i>	<i>121</i>
<i>Slika 3.21: Opažnost oglasov mlečne kategorije, NJR Makedonija.....</i>	<i>122</i>
<i>Slika 3.22: Zapomljivost elementov komuniciranja Mlečno je super projekta Mlečno je super!, Bosna in Hercegovina.....</i>	<i>128</i>
<i>Slika 3.23: Zapomljivost elementov komuniciranja projekta Mlečno je super!, NJR Makedonija.....</i>	<i>129</i>
<i>Slika 3.24: Všečnost elementov komuniciranja projekta Mlečno je super!, Bosna in Hercegovina.....</i>	<i>130</i>
<i>Slika 3.25: Všečnost elementov komuniciranja projekta Mlečno je super!, NJR Makedonija.....</i>	<i>131</i>
<i>Slika 3.26: Vzpodbujanje k spreminjanju vedenja - projekt Mlečno je super!, Bosna in Hercegovina.....</i>	<i>135</i>
<i>Slika 3.27: Vzpodbujanje k spreminjanju vedenja - projekt Mlečno je super!, NJR Makedonija.....</i>	<i>135</i>

### Grafi

<i>Graf 3.1: Zapomljivost promotivnih aktivnosti v kategoriji mlečnih izdelkov, Bosna in Hercegovina.....</i>	<i>123</i>
<i>Graf 3.2: Zapomljivost promotivnih aktivnosti v kategoriji mlečnih izdelkov, NJR Makedonija.....</i>	<i>123</i>

<i>Graf 3.3: Opaznost promotivnih aktivnosti projekta Mlečno je super! v kategoriji mlečnih izdelkov, Bosna in Hercegovina.....</i>	<i>125</i>
<i>Graf 3.4: Opaznost promotivnih aktivnosti projekta Mlečno je super! v kategoriji mlečnih izdelkov, NJR Makedonija.....</i>	<i>126</i>
<i>Graf 3.5: Zapomljivost slogana Mlečno je super projekta Mlečno je super!, Bosna in Hercegovina.....</i>	<i>127</i>
<i>Slika 3.6 Zapomljivost slogana Mlečno je super projekta Mlečno je super!, NJR Makedonija.....</i>	<i>127</i>
<i>Graf 3.7: Vsebinska vrednost elementov komuniciranja projekta Mlečno je super!, Bosna in Hercegovina.....</i>	<i>132</i>
<i>Graf 3.8: Vsebinska vrednost elementov komuniciranja projekta Mlečno je super!, NJR Makedonija.....</i>	<i>132</i>
<i>Graf 3.9: Opaznost projekta Mlečno je super!, Bosna in Hercegovina.....</i>	<i>133</i>
<i>Graf 3.10 Opaznost projekta Mlečno je super!, NRJ Makedonija.....</i>	<i>134</i>
<i>Graf 3.11: Primerjava potrošnje jogurtov in desertov v regiji.....</i>	<i>137</i>
<i>Graf 3.12: Primerjava potrošnje sirov v regiji.....</i>	<i>137</i>
<i>Graf 3.13: Primerjava potrošnje poltrdih sirov v regiji.....</i>	<i>138</i>

## **Tabele**

<i>Tabela 3.1: Navzočnost ciljne skupine glede na časovni pas in program.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabela 3.2: Kratek povzetek ugotovitev kvantitativnih raziskav.....</i>	<i>139</i>

# 1 Namesto uvoda

## 1.1 Prihodnost oglaševanja

Oglaševanje je danes znanost, ki se je v svoji osnovi začelo oddaljevati od svojih dejanskih ciljev. Kljub širokemu spektru povezujočih in ozko specializiranih panog, ki so danes dodelane in vsaka že znanost za sebe, je osnovni cilj oglaševanja še zmeraj: učinkovito tržno komuniciranje, katerega končni cilj je prodaja izdelka. Na končno izvedeni nakup, torej na določeno vrsto vedenja kot posledice stališč ter s tem na končno izvedeni nakup kot posledico vseh izvedenih aktivnosti tržnega komuniciranja, torej, vpliva več faktorjev. Eden med njimi je oglaševanje.

Klasično oglaševanje 90-ih let 20. stoletja je postavilo nove temelje. Aebi (1987, 15) je to zvrst oglaševanja poimenoval oglaševanje na četrti način ali kvartarno oglaševanje. V kratkem lahko definiramo različne pristope k oglaševanju:

- **Prvotno oglaševanje: predstavitev osnovnih funkcionalnih značilnosti izdelka.**

Prvotno oglaševanje je sporočalo direktno uporabo izdelka. Kot primer: pralno sredstvo bo opralo perilo, milo roke, čistilo za tla pa tapison.

V začetku 20. stoletja se je oglaševanje enačilo z informiranjem. Čisto pozitivni, čim bolj simpatični, ampak zmeraj direktni apeli na funkcionalno uporabo izdelka. Marketinška funkcija je bila dekla proizvodnje, kjer je masovna proizvodnja diktirala tempo in način oglaševanja.

Najboljši primer je bila način oglaševanja blagovne znamke Persil. Fenomenalno narejen, z odtenkom ljubezni je eden izmed najlepših primerov oglaševanja primarne vrste. Dekletce v nedolžni cvetoči obleki je imelo samo eno funkcijo: simpatično prikazati, da Persil preprosto pere bolj belo.

Kasneje se je pojavilo vedno več pralnih praškov, ki so prevzeli osnovno idejo kampanje. Vsi so delali točno enako bolj ali manj enako dobro in s tem so postali med seboj zamenljivi

- **Sekundarno oglaševanje: ponujanje posredne uporabe izdelka.**

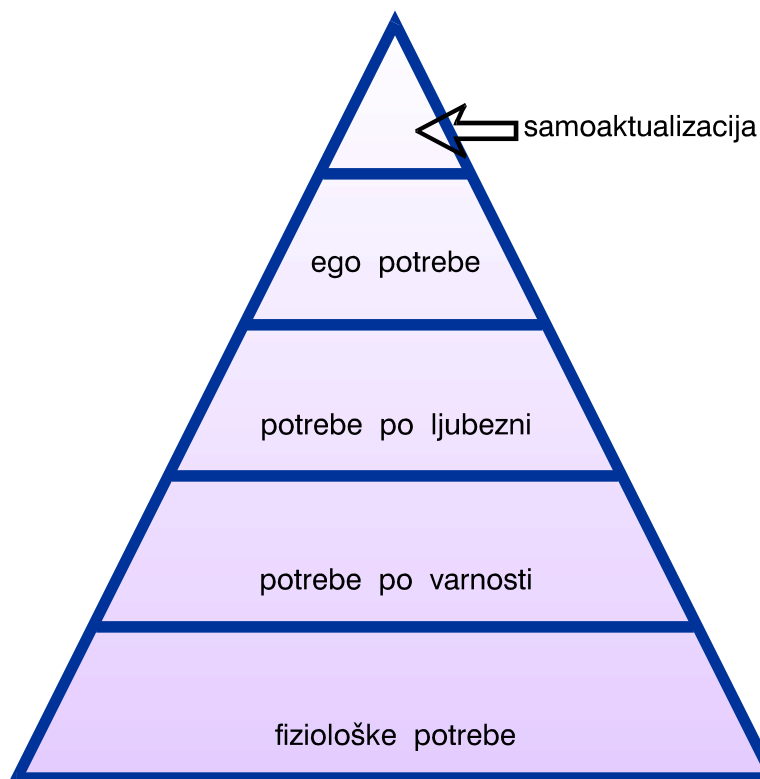
Prav zaradi zamenljivosti so si morali proizvajalci omisliti nekaj novega. Rodila se je ideja sekundarnega oglaševanja. Četudi je bil prehod iz primarnega na sekundarno oglaševanje relativno tekoč, je v retrospektivi precej jasen: sekundarno oglaševanje je ponujalo indirektno uporabo izdelka. Osnovna naloga mila ni bila samo čistost, ampak tudi lepota in mladost,

avtomobili niso bili samo prevozna sredstva, ampak so poudarjali moškost. Obleke niso samo oblačile, ampak so tudi delale človeka.

Oglaševanje je postajalo vedno bolj in bolj pomembno. Prvič, ker je dajalo izdelkom nove vsebine, in drugič zaradi tega, ker je nekaj obljubljal. Obljubljal pa je predvsem psihološko uporabo izdelka, kar dandanes imenujemo indirektna, posredna, tudi iracionalna in emocionalna in ne nazadnje nemerljiva komponenta.

Ideja iracionalne komponente je razumljiva, če se za trenutek ustavimo na Maslowi hierarhiji potreb (Snoj in Gabrijan 1996,74) . Po tej teoriji obstaja več vrst potreb, ki jih zadovoljujemo v določenem sosledju. Bazne oz. osnovne potrebe morajo biti zadovoljene, da se v človeku vzbude potrebe po varnosti. In ko zadovolji le-te, se nivo potreb dvigne še za eno raven: ljudje začnemo čutiti željo po ljubezni, pripadnosti in čustveni navezanosti. Na vrhu Maslowe hierarhije potreb ždijo ego potrebe, ki bi jih nestrokovno imenovali tudi potrebe po opaznosti v družbi in seveda želje po samoaktualizaciji. Samoaktualizacija je proces, v katerem stremimo za cilji in si izpolnujemo želje iz preprostega razloga, ker bomo MI srečni in MI zadovoljni sami s seboj.

*Slika 1.1: Izris hierarhije potreb po Maslowu*



*Vir: Snoj, Gabrijan (1996,74).*

Potrebe ljudi so nenazadnje ne samo v spodnjem delu Maslowe piramide potreb, torej jih ne moremo iskati samo pri lakoti in žeji. Žal ni nobenega sredstva, ki bi vam prineslo lepoto in ljubezen, toda en šampon, ki vam odstrani prhljaj, hlače, ki vam polepšajo ali pa skrijejo vašo postavo, nobenega potrošnika zagotovo še niso naredile manj zanimivega. V tej smeri so oglaševalci tiste dobe iskali razloge za nakup izdelka. To je bilo obdobje, ko je marketing še zadovoljeval potrebe določenega trga. Vsa za tem povezana dejstva so še zmeraj tako veljavna kot včeraj, obstaja le majhna razlika: dobro poznavanje teh pravil vedno bolj zgublja na praktični tekmovalni vrednosti, ker je postalo splošni standard.

Vedno več cigaretnih znamk je obljubljal uspeh, vedno več kavbojk udobnost, vedno več znamk parfuma novega moškega. Vse znamke so bolj ali manj obljubljale točno enako s podobnimi sredstvi, s tem pa so postale ponovno zamenljive.

Sekundarna oblika oglaševanja se v določenih panogah ohranja še danes. Eikoff (1995, 83) omenja živilsko industrijo (žitarice, hitro pripravljena hrana, substituti sladkorja in soli, nizkokalorične sladice,...), bančništvo in avtomobilsko industrijo

- **Terciarno oglaševanje je zahtevalo oblikovanje lastnega stališča.**

Marketingarji so morali spoznati, da opazni slogan ni več dovolj in da povečano število oglasov ne bo povečalo konkurenčne prednosti, zato so iznašli terciarni način oglaševanja: oblikovanje stališča. Najboljši primer za to je podjetje Avis, ki je začelo oglaševati, da je le številka dva v svoji branži in se mora zaradi tega bolj truditi. Gledalec oglasa si avtomatsko izračuna, da je z Avisovim avtomobilom varnejši kot s Hertzovim avtomobilom, ki je številka ena in se zaradi tega ne rabi več tako truditi.

"Pranje je komplicirano samo v oglasu", pravi oglas podjetja Niixa. S tem nam v podzavest vtika idejo, da za pranje potrebujete enostavno samo odličen pralni prašek: Niixo, seveda. Na ta način so se odlepili od konkurence, ki ponavadi iz pralnega dne naredila velikanski problem.

Oglaševanje je vedno bolj sprejemalo idejo sugestije. Kreativni in polni fantazije so prisilili opazovalca v lastno tolmačenje. Namesto končnih trditev imperativne ali superlativne narave so ciljni publiko ponudili, da sama oblikuje osnovno sporočilo. S tem se v spominu posameznika naravno zapre spominska luknja. Nič ni namreč slabšega od umora poante kakšnega vica s tem, da jo naprej povemo iz strahu, da je drugače ne bi nihče razumel.

Če z oglaševanjem dosežemo, da posameznik sam najde poanto, se bo nanjo še dolgo spominjal. Po drugi strani pa bo prepričan, da je njegovo mnenje zraslo na njegovem zelniku, ker ga je v

bistvu ustvaril v svoji glavi. Dejstvo je, da bo ta ideja zanj resničnejša in vrednejša kot pa vse teorije, ki mu jih skušajo prodati drugi.

Terciarno oglaševanje je enostavno privzelo, da pri ženskah ne zmagujejo moški, ki po možnosti čim večkrat in čim bolj direktno razglašajo, da so idealni. Namesto tega so glavni favoriti tisti, ki ji dovolj pogosto pošljejo cvetje, da si sama ustvari lastno mnenje. Namigovanje je pogosteje prijetneje in pove več kot pa enostavni frontalni napad.

V marketinških strategijah konkurentov določene kategorije izdelkov so zapisane podobne teze in usmeritve. Le zanimiv oglaševalski koncept in kreativna strategija naredita spremembo. Razlike med posameznimi podjetji, izdelki, storitvami in blagovnimi znamkami so še zmeraj najbolj vidne v komunikaciji na trgu.

- **Kvartarno oglaševanje je dogodek samo po sebi.**

Vsem dosedanjim oblikam oglaševanja je skupno to, da so zmeraj določale funkcionalne, emocionalne in socialne lastnosti izdelka. Resda je fantazije polno terciarno oglaševanje skušalo prepustiti predstavo potrošniku samemu, vendar je ščasoma zgubilo svežino in tako ponovno postalo dolgočasno in nezanimivo. Kvartarno oglaševanje je rezultat evolucije: je dogodek sam po sebi in osnova za marketinške preference. Novo oglaševanje se ne trudi, da bi prekosilo konkurente le z zanimivimi, simpatičnimi in zmagovitimi razlogi za nakup. To oglaševanje podaja dodaten razlog za izbiro določene znamke: glavni razlog je oglaševanje samo.

Da bi doseglo ta efekt, ne poudarja samo potrebe, ki bi jih lahko z izdelkom zadovoljili. Namesto tega zadovoljuje najprej potrebo, ki jo ima gledalec v trenutku, ko je izpostavljen določenemu mediju - po razvedrilu in doživetju.

Ko določen proizvajalec na televiziji ali v časopisu neposredno ponudi to doživetje, je v tem trenutku že naredil nekaj konkretnega. S tem je prisilil svojega komunikacijskega partnerja, opazovalca, da naredi naslednjo potezo. Proizvajalca lahko za to nagradi in njegov izdelek kupi.

"Kdor dela tako dobre oglase, dela zagotovo tudi dobre izdelke", je osnovna zaključna teza.

"Kdor se tako trudi, da bi me tako simpatično zabaval in imponiral, je tudi meni simpatičen", postane nazor. "Kupil bom ta izdelek, ker je oglas zanj čudovit", je vedenje.

Oglaševanje ne podaja več razloga za nakup, oglaševanje je razlog za nakup.

Ena izmed paradnih oglaševalskih akcij je bila reklama za lepilo Araldit. Sporočilo kampanje: "Z Aralditom lahko prilepite tudi ročaj od skodelice", je bilo učinkovito, na prvi pogled primarno oglaševanje. Slika oz. vizualni efekt je oglase in spote ločil od ostalih: podjetje je k sloganu na

pano enostavno prilepilo del pravega avtomobila, kar je bilo jasno videti tudi na televizijskem spotu. In to je oglas takoj povišalo v terciarno oglaševanje oziroma enostavno prilepilo še idejo, da je s tem lepilom dejansko možno zlepiti nenavadne stvari. Araldit je postalo lepilo s superiornimi lastnostmi, plakati so postali dogodek in pogovorna tema številka ena. Viseči avtomobili so naredili lepilo zanimivejše, kot bi lahko kdajkoli bilo samo po sebi.

Vsi oglasi kvartarne dobe so v veliki meri zabava. Poleg funkcionalnih razlogov dajejo jasen razlog za nakup: same sebe. Falk in Campbell (1997, 8) sta poudarila, da se oglasi vedno bolj oddaljujejo od klasičnih objav objektivnih lastnosti izdelka in se zmeraj bolj ukvarjajo z odnosom izdelek-uporabnik. Šadlova (1998, 153) ugotavlja, da je »osrednji poudarek oglasov, ki omogočajo pozitivno (izkustveno) identifikacijo z uporabnikom in uporabo izdelkov je na pozitivnih emocionalnih izkustvih, na prijetnem občutju, užitku in erotični strasti.« Učinkovitost takšne vrste oglaševanja, posebej s prodajno usmerjenimi sporočili, je drugo vprašanje.

Vsak, ki bi želel delati kvartarne oglase, ki so sami po sebi dogodek, mora zraven vseh značilnosti imeti tudi:

- ♦ razumevanje za spremembe stališč ciljne skupine,
- ♦ pregled lastnih predsodkov.

Prvi, ki so prevzeli moderno marketinško filozofijo, so bili Francozi. Le-ti so prvi spoznali, da izbira mila, pralnega praška za človeka ni tako dramatičen dogodek, kot so ga zmeraj želeli prikazati. Kot je zapisal Jacques Sequea (Sequea v Aebi, 1987, 19): "Danes prihaja na oglaševalski sceni do boja med severom in jugom, do boja srca in razuma in do boja med hladnostjo in čutnostjo."

Vsak oglas lahko naredimo slabo. Slab kvartarni oglas je narejen tako, da ga je mogoče narobe razumeti in da ga jemljemo samo po sebi umevno. "Bolj kot je ideja oglasa pregnantna in enostranska, večja je nevarnost, da se bo zgoraj omenjeno dejansko zgodilo. Toda po drugi strani je ravno to recept za uspeh. Tako pridobi izdelek samostojnost, ki je prej ni imel", pravi Konstantin Jacoby (Jacoby v Aebi, 1987, 20).

Prav zaradi dvoma v učinkovitost umetniškega oglaševanja je bil za znanstveno analizo zanimiv projekt Mlečno je super! Triletni projekt Mlečno je super! z jasnim ciljem povečanja imagea (in posledično nedvomno tudi prodaje!) mlečnih izdelkov iz Evropske Unije je kljub modernemu pristopu onemogočal preveliko umetnost ter trkal na racionalnost ciljnih skupin.

Sama uspešnost oglaševanja je odvisna tudi od tega, v kakšni meri je posameznik že sprejel določen izdelek ali storitev. Različni avtorji so razvili teorije faze adopcije izdelka, ki imajo svoje

specifičnosti ter zahtevajo različne oglaševalske pristope. Da bi lažje razumeli razlike v oglaševalskih pristopih, se moramo zavedati tudi dveh najpomembnejših faktorjev dobrega oglaševanja: kreativnosti ter medija, ki bo najučinkoviteje prenesel komunikacijsko sporočilo. Graham (1993, 56) definira 4 razloge, zakaj je lahko oglaševanje neuspešno:

- ♦ Oglašujemo v napačnem mediju.
- ♦ Skozi oglaševanje želimo doseči napačne cilje.
- ♦ Izbrali smo napačno komunikacijsko sporočilo.
- ♦ Skozi oglaševanje zavedemo potrošnika, da ima napačna pričakovanja do izdelka/storitve.

Projekt »Mlečno je super!« smo analizirali po teh izhodiščih.

Avtorji oglasa morajo točno vedeti KOMU bo spot namenjen in KATERE CILJE imajo namen doseči. Kljub temu, da obstaja več možnih definicij ciljev, pa ostaja glavni in ključni cilj: učinkovito tržno komuniciranje, posledično sprememba stališč, vedenja in kot končna aktivnost: prodaja komuniciranih izdelkov. Da bi do transakcije izdelek ali storitev za denar prišlo, gre potrošnik skozi t.i. nakupni proces. Po Sprolesu in Kendallu (1986, 268) je odločitveni nakupni proces »mentalna usmerjenost, ki okarakterizira pristop k izbiri odločitve«. Sama odločitev za nakup je torej posledica niza mentalnih dogodkov, ki so posledica zunanjih in notranjih dejavnikov potrošnika in prehajajo od zgodnje faze zavedanja potrebe, vzbuditve želje vse do realizacije končnega nakupa. Zato je za samo magistrsko delo važen strokovni okvir, ki obravnava vpletenost, percepcijo, stališča, učenje, modele posvojitve izdelka kot osnovo za analizo ter okvir za primerjavo med zelenimi in dejanskimi rezultati projekta »Mlečno je super!«. Trenholm, 1989, 49-55) trdi, da so stališča in vedenja posameznika posledica njegovih prepričanj o svetu. Če oglaševalcu uspe spremeniti posameznikova prepričanja, se bosta avtomatsko spremenila tudi posameznikovo vedenje in stališča. Prepričevanje je torej način, ki spreminja naša prepričanja skozi podajanje novih informacij in podajanju pogojev, pod katerimi lahko nove informacije tudi sprejmemo. Da bi razumeli končne rezultate empirične raziskave, ki jo je vsako leto izvedel Valicon, moramo dobiti znanstven vpogled v kreativnosti in v orodja tržnega komuniciranja kot ključna dejavnika razvoja oglaševalske kampanje.

Baldwin (1989, 220) je zapisal 7 zlatih pravil oglaševalcev, njihovo uporabo in učinkovitost bomo podrobneje analizirali, prav tako pomen simbolov po Levyju (1965, 59). S stališči se srečamo s teorijo O'Keefa, (1990, 35–38) ki poudarja, da je eden izmed glavnih dejavnikov, ki vpliva na spremembo stališč diskrepanca med sporočilom in posameznikovimi informacijami, s katerimi že razpolaga.



Ob konkretni analizi uporabljene kreative in medijev moramo za analizo upoštevati tudi osebne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, prišteva Kotler (1996, 124) starost in stopnjo v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo ter projekt ustrezno umestiti v okvir Balkana.

## 1.2 Kam gre marketing in z njim oglaševanje?

Cramphorn (2014, 571) poenostavlja oglaševanje kot proces pozitivnega povezovanja potrošnika in blagovne znamke skozi niz vizualnih in verbalnih komponent v želji, da bi se izvršil nakup določene blagovne znamke. Ena najstrožjih kritik, ki leti na račun oglaševanja je teza, da marketingarji z oglaševanjem kreirajo potrebe potrošnika. S prepričevalnim komuniciranjem naj bi prepričali ljudi, da »potrebujejo« določene materialne dobrine in da bodo nesrečni, če jih ne bodo posedovali. Filozofski pristop k zanikanju te hipoteze je dal jasen odgovor: človek ima svojo svobodno voljo in pravico do lastne odločitve, katero reakcijo ali akcijo bo izbral. Dokler ima potrošnik pravico neodvisno odločati, kaj bi naredil in ga nihče ne ovira pri sprovajanju te odločitve, problema ni. Dejstvo je, da lahko o »brezhibnem« oglaševanju govorimo samo v čistem informativnem ali primarnem oglaševanju, kjer so jasno podani samo podatki za linearno sprejemanje odločitev. Crisp (198, 414) poudarja, da o absolutni čistosti oglaševanja ne moremo govoriti, kadar ima oglaševalsko sporočilo prepričevalno komponento in igra na karto podzavestnih motivov. Salomon (1997, 90) navaja tudi ostre napade na oglaševanje s stališča etičnosti z leve in z desne strani. Religiozni del družbe napada oglaševanje, češ, da prizori hedonističnih užitkov vodijo do moralnega propada družbe. Levo usmerjeni del družbe očita oglaševanju, da manipulira družbo s pravljicnim prikazovanjem zadovoljstva ob posedovanju materialnih dobrin. Odgovor (Salomon 1997, 90):

*Potreba je osnovni biološki motiv, medtem ko želja predstavlja enega izmed načinov zadovoljevanja človeških potreb, o katerem nas je naučila družba. Želja je osnovna biološka potreba, mi pa smo naučeni, da jo raje zadovoljimo s pitjem Coca-Cole, kot pa, na primer, s pitjem kozjega mleka. Kljub temu se je potreba pojavila prej, oglaševanje pa je priporočilo enega izmed načinov kako jo zadovoljiti. Osnovni namen oglaševanja je torej povečanje zavedanja, da ta potreba obstaja, ne pa kreiranje le-te. Res pa je, da ima v določenih okoliščinah marketingar možnost, da kreira takšno okolje, ki daje večjo možnost aktiviranju določene potrebe. To se dogaja, npr. v kinih, kjer brezplačno delijo popcorn ali slane palčke z namenom, da bi stimulirali željo.*

Naslednja obtožba se nanaša na dejstvo, da po mnenju nekaterih oglaševanje obljublja čudeže – nenavadno lepoto, čistočo, privlačnost, ipd. Odgovor (Salomon 1997, 92):

»Učinkovitost oglaševanja je precenjena. Praktično ni dokazov, da bi oglaševanje kreiralo vzorce obnašanja (čeprav jih lahko vzpodbuja). Namesto tega oglaševanje kreira nove načine zadovoljevanja starih potreb.«

Analiza cigaretne industrije v obdobju 1918-1940 (Schudson v Salomon 1997,35) je kazala nezadržno rast porabe cigaret, medtem ko je ostajala količina konzumiranega tobaka na enaki ravni. Oglaševanje je v tem primeru vplivalo na zmanjšanje konzuma cigar in pip ter povečalo kajenje cigaret.

Razmišljanje o učinkovitosti marketinga in s tem najnovejšega trenda – kvartarnega oglaševanja ima tudi svojo pesimistično komponento. Že McKenna (1987, 22) je v svojem članku *Marketing is Everything* podvomil v učinkovitost marketinga kot veznega člana med proizvodnjo in potrošnjo. Sodobnejši avtorji (Hobrook in Huber, 2002) sta bila v svojem skepticizmu še bolj črnogleda. Po njunem mnenju je bil marketing kot vezni člen v gospodarstvu važen le, dokler je obstajala »luknja« med proizvajalcem in končnim potrošnikom. Takoj pa, ko se marketinški pristop tako približa potrošniku, da je praktično segmentacija že tako detajlna, da se približujemo praktično vsakemu poamezniku – se vračamo v obdobje barterja. V njem posrednik (marketing) sploh ni bil potreben. In danes? McCole (2004, 1350) ugotavlja, da smo se z internetno prodajo že čisto približali barterjevemu obdobju – vendar tudi tukaj pazimo na posebnosti! McCole ugotavlja, da marketing kot tak morda res potrebuje prenovno osnovnega koncepta in prehod v sodobno okolje, še zmeraj pa ostaja nepogrešljiv sopotnik predvsem tam, kjer se nakupni proces odvija polavtomatsko. Pri nakupih FMCG (fast moving consumer goods) z nizko stopnjo involviranosti in nizko stopnjo rizika pri nakupu bomo z marketinškimi pristopi, s tem pa tudi z oglaševanjem še zmeraj naredili razliko, ki na koncu pripelje do nakupa. Toda – to je toerija! Ali je res tako? Projekt »Mlečno je super!«, obravnavana tema magistrske naloge, je odličen pokazatelj realnosti.

## 2 Osnovne teze in analitične metode magistrske naloge

### 2.1 Metodologija proučevanja in teoretična izhodišča

Obilje izdelkov, možnost izbire in blaginja v razvitem svetu od vsakega proizvajalca na trgu zahtevajo celovit pristop k prodaji svojih izdelkov ali storitev, s tem pa tudi izjemno zahtevno pozicioniranje blagovnih znamk in strateški pristop k enemu najpomembnejših elementov v marketingu – tržnemu komuniciranju in podrobneje oglaševanju.

Globalizacija, prisotnost na več trgih ter ciljanje na več ciljnih skupin z različnim odnosom do izdelkov hkrati so skupna problematika večini blagovnih znamk, izdelkov ali skupin izdelkov.

Homo Rationalus danes samo zaradi lepote oglasa še zdaleč ne bo pripravljen seči po izdelku. Kaj ga je prepričalo, kaj je videl v sami oglaševalski kampanji, kje je zaznal oglas in od česa je odvisno kako ga je zaznal, ter na koncu, kakšen je njegov osebni odnos do izdelka in njegovega nakupa – to je cilj analize mojega magistrskega dela, ki pod drobnogled na znanstveni način jemlje eno največjih kampanj, ki jo je za promocijo mlečnih izdelkov v dveh državah Balkana sofinancirala Evropska Unija s ciljem, da spremeni stališča do mlečnih izdelkov, s tem pa posledično tudi nakupno vedenje, ki na tržišča Bosne in Hercegovine in Makedonije prihajajo na njihov trg. Cilji promotivnih aktivnosti so bili jasno definirani, prav tako ciljne skupine in pričakovani okvir komuniciranja. Magistrska naloga: orodje za spreminjanje vedenja potrošnika je tako znanstveni pristop k aplikativni temi: realnosti, ki se je zgodila in ki jo je, da bi dejansko od nje imeli koristi in bi se od nje kaj naučili, važno analizirati tudi z znanstvene strani.

Po Bromleyju (Bromley v Yin, 2009) predstavlja proučevanje študije primera »poskus, da na enem ali več primerov razvijemo globoko razumevanje od dogodka ali dogodkih, ki se razvijajo v realnem svetu, s tem pa pridobimo nova znanj o istem«. Yin (2009, 18) poudarja, da gre v študijah primera za obdelavo velikega števila podatkov, kakor tudi velikega števila spremenljivk.

Da bi učinkovito pripravili študijo primera, je po Yinu (2009, 19) potrebno upoštevati tri **važne komponente analize**:

a) **časovno komponento študije**; analiza določenega primera ponavadi jasno izraža točno določeno aktivnost ali človeško dejavnost v točno določenem časovnem okviru. Analiza ozkega časovnega okvira daje možnost za razlago dogodkov tudi v širšem aspektu in daje možnost za induktivno sklepanje (z vzorca na celoto). Četudi je časovni okvir študije

primeru lahko relativno kratek, kljub temu ne služi kot primer samo za kratkotrajno obdobje ali kratkotrajni učinek (Bromley 1986, 5), saj lahko v njem proučujemo spremenljivke, ki so važne za širši časovni okvir. Za večjo točnost študij primera pa nujno poskrbi število ponovitev določenega dogodka, ki se dogajajo v širšem časovnem obdobju in s tem močno vplivajo na daljše časovno obdobje, kot je to primer pri spremembah vedenja, ipd. Ponovitve so nujne za boljše razumevanje študije primera.

b) **globinsko analizo študije primera**; le-ta je nujno važna za razvoj same študije in s tem pravilno sklepanje in izpeljavo zaključkov. Veliko spremenljivk v primeru je pogosto rezultat okoliščin samega primera, ki so pomembno sooblikovali primer. V preteklosti so v psihologiji velikokrat izvajali študije primerov na posameznikih, ki so bili predmet raziskave in raziskovalci v eni osebi, npr. za študije percepcije, učenja ali spomina. Alternativo temu predstavljajo študije skupin, ki se pogosto osredotočijo na analizo več spremenljivk. Naš primer, študija primera »Mlečno je super!«, je takšen.

c) **kontekst**; le-ta v študijah primera pomembno vpliva na primer sam. Zato je za študijo primera, poleg načina zbiranja podatkov, vzorca, globinske analiza kontekst eden najvažnejših elementov, nujno važnih za razumevanje primera samega. Meje med kontekstom in primerom so v realnosti pogosto zamegljene, in dejanski vplih posameznih opazovanih spremenljivk in konteksta je po Yinu (2009, 143) potrebno opazovati povezano. Prav ta povezanost je tako po Bromleyju in po Yinu pravzaprav prednost študij primera.

Študija primera kot metodološki pristop k analizi določenega primera ima svoje prednosti in slabosti. Vsekakor je uporabna kot uvodni pristop k določenemu problemu (Bromley 1986, 15), ki je še v fazi ocenjevanja ali je sama tematika dovolj zanimiva za natančnejšo analizo. Hkrati je študija primera izjemno uporabna, kadar uporabljamo opisne in kvalitativne tehnike analiz skupaj v kombinaciji s kvantitativnimi rezultati drugih raziskav. Študije primera kot metodološki pristop je s tega vidika tako odličen komplementarni pristop, ki deskriptivno – opisno podaja podrobnejši vpogled rezultatom, ki smo jih dobili s kvantitativnimi tehnikami raziskav.

Vsekakor pa ne moremo mimo slabosti študij primera. Po Yinu (2009, 147) je glavna slabost veliko število spremenljivk, ki jim je težko oceniti realno vrednost, ter veliko odvisnost od interpretacije oz znanja posameznika, ki primer analizira. Hkrati je študija primera, ki se bazira samo na kvalitativni analizi, zelo podložna napakam, kot posledici vpogleda samo z ene strani. Zato se kvalitativnim študijam primera velikokrat dodajajo podatki kvantitativnih raziskav, ki jih podrobneje proučimo z več vidikov.

Predmet znanstvene analize v magistrskem delu je konkretni primer mednarodnega projekta »Mlečno je super!«, promocije mlečnih izdelkov iz EU, ki sta ga na področju držav Bosne in Hercegovine in Nekdanje jugoslovanske republike Makedonije v letih 2011-2015 sofinancirali Evropska Unija in Republika Slovenija.

V magistrski nalogi tako kombiniramo rezultate kvantitativne raziskave, ki jo je med 2013 in 2015 naredila raziskovalna agencija Valicon d.o.o., na dveh različnih tržiščih: Bosni in Hercegovini in Nekdanji jugoslovanski republiki Makedoniji, z znanstvenimi izhodišči, ki so nam jih podali različni avtorji. Na bazi teoretičnih aksiomov bomo podrobneje pogledali v samo strukturo projekta »Mlečno je super!«, njihov kreativno zasnovano za vzbujanje pozornosti, učenje skozi podajanje informacij, motiviranje za spremembo nakupnega vedenja. Znanstvena teorija je tudi zdrava osnova za analizo uporabe medijev, razlogov za to in tudi njihove dejanske uspešnosti. Yin (2009, 148) poudarja, da daje teorija vsebinsko oporo in podlago za posploševanje rezultatov študije primera in jo s tem opravičuje, če seveda sovpada z ugotovljenimi rezultati.

Zanemarili ne bomo tudi konteksta, kjer podrobno opisujemo dejansko stanje na tržiščih obeh držav tako skozi statistične podatke, kot tudi demografske podatke in važnost razlik, ki jih determinirajo starost, poklic, premoženje in nasplošno način življenja. Podrobneje se bomo spustili v percepcijo same kampanje kot posledico vseh analiziranih spremenljivk v analizi konkretnih rezultatov vsečnosti kampanje, kot tudi opaznosti le-te. Kot piko na i pa bomo postavili s prodajnimi rezultati kot merljivim podatkom uspešnosti spremembe nakupnega vedenja, ter podrobneje pogledali razloge, zakaj je projekt kljub stagnaciji prodaje smatran kot izjemno uspešen. Tukaj pa nastopi važnost konteksta kot važnega elementa študije primera.

Da bi se izognili napakam, ki se znajo zgoditi pri proučevanju enega samega primera, smo v projektu »Mlečno je super!« imeli odlično možnost, da primerjamo rezultate podobnega, kreativno enakega oglaševalsko – komunikološkega pristopa k poskusu spreminjanja nakupnega vedenja potrošnika na dveh različnih tržiščih. Praktično gre za študijo dveh primerljivih primerov, ki sta, zanimivo, zaradi drugačnega socialnega konteksta, dala na nekih področjih enake, na nekaterih pa popolnoma drugačne rezultate.

Yin (2009) opredeljuje **važne elemente zbiranja podatkov** za študijo primera:

- a) **Protokol študije primera** je osnovni mentalni okvir, ki vodi raziskovalca skozi študijo primera. Ni enak npr. samemu vprašalniku, ki ga uporabljajo sami anketarji na terenu, temveč je obsežnejši in je osnova za kasnejše širše analize primera.

V primeru projekta »Mlečno je super!« nas je zanimalo raziskovalno vprašanje, ki smo ga podrobneje razvili v točki 2.2.: »Ali je možno s pomočjo kampanje tržnega komuniciranja

generične promocije mlečnih izdelkov iz Evropske Unije uspešno nagovoriti specifične ciljne skupine na tujih trgih ter s tem spremeniti preference potrošnikov in s tem tudi njihovo nakupno vedenje, s tem pa pridobiti konkurenčno prednost pred lokalno konkurenco?» V ta namen smo razvili več hipotez, na katere smo posredno odgovorili skozi vprašalnik, le-tega pa podrobneje analizirali in pridobili odgovor na zgoraj nastavljeno vprašanje.

- b) **Veriga dokazov** je logično sosledje analiziranih elementov v študiji primera, ki tako raziskovalca kot tudi samega bralca študije pripelje do enakih logičnih zaključkov. V primeru študije primera »Mlečno je super!« smo tako teoretično osvetlili vse elemente, ki so po našem mnenju ključni za spreminjanje vedenja potrošnika kot posledico oglaševanja, ter dodali še praktične odgovore na zastavljene izzive v obliki vizualnih materialov kot tudi podrobne analize.
- c) **Triangulacija** oz. potrjevanje z več strani. V želji, da bi bili podatki čim bolj verodostojni, uporabljamo več virov, ki so na voljo. V našem primeru za širino skrbita praktično dve različni okolji (dve državi), ki sta enake vizualne komponente projekta Mlečno je super! sprejeli na različna načina, kar se na koncu jasno izpostavlja tudi v podatkih o dejanskih nakupih mlečnih izdelkov v BIH.
- d) **Konkurenčne raziskave** po Yinu (2009, 150) direktno zahtevajo podrobnejšo analizo ter predstavljajo najhujši izziv analizam študij primera. Prav zaradi tega smo se odločili, da h kvantitavni raziskavi kreativnih in medijskih učinkov oglaševanja dodamo še podatke o prodaji ter raziskavo o všečnosti in dosegu medijev. S tem direktno primerjamo naše izsledke z izsledki drugih raziskovalcev.

S študijo primera tržnega komuniciranja akcije »Mlečno je super« bomo raziskovali njeno uspešnost doseganja ciljev v nagovarjanju izbranih ciljnih skupin skladno z metodo študije primerov (Yin 1997), ki omogoča odgovori na vprašanja kako? in zakaj?.

Projekt je obsegal marketinško kampanjo, ki je imela štiri primarne ciljne skupine in je kot orodja tržnega komuniciranja uporabila: naslednje oglaševanje: tisk, radio, internet, zunanje oglaševanje, splet, med druga orodja tržnega komuniciranja pa štejemo pospeševanje prodaje, delavnice za otroke, tramvaj, letake, brošure in slikanice. Kvalitativno znanstveno analizo bomo podkrepili z rezultati uspešnosti tržnega komuniciranja v projektu, ki jih je v letih 2012-2015 izvedla neodvisna raziskovalna hiša Valicon ter je obsegala opaznost sporočila v medijih, všečnost izvedbe komunikacije, ter oceno vpliva na spremembo stališč ter nakupnega vedenja ankatiranega reprezentativnega vzorca populacije v obeh državah.

## 2.2 Osnovne teze magistrskega dela

Evropska Unija v želji po jačanju blagovnih znamk in s tem cele palete izdelkov, ki se izdelujejo na področju EU sofinancira kampanje generične promocije vrste izdelkov, v našem primeru mlečnih izdelkov, zunaj in znotraj meja Evropske Unije. Naše raziskovalno vprašanje se nanaša na učinkovitost takšne vrste tržnega komuniciranja in s tem glasi:

**»Ali je možno s pomočjo kampanje tržnega komuniciranja generične promocije mlečnih izdelkov iz Evropske Unije uspešno nagovoriti specifične ciljne skupine na tujih trgih ter s tem spremeniti preference potrošnikov in s tem tudi njihovo nakupno vedenje, s tem pa pridobiti konkurenčno prednost pred lokalno konkurenco?«**

Tržno komuniciranje projekta »Mlečno je super!« je na podlagi informiranja in celostnega tržnega komuniciranja o kakovosti posameznih mlečnih izdelkov, njihovi hranilni vrednosti in varnosti vsakega mlečnega proizvoda iz EU skušala uporabiti pozitiven pristop v vseh stopnjah sprejemanja izdelka. Ta kampanja predstavlja odgovor ponudnikov iz EU na akcije domačih ponudnikov, ki so zagovarjali nakup domačih izdelkov s pomočjo akcij tržnega komuniciranja (Kupujmo domače!), posebej pa je imela za cilj informiranje širše javnosti o višji stopnji kontrole v proizvodnih procesih v primerjavi z domačimi proizvajalci. Teze, ki smo jih postavili, smo najprej analizirali s teroetičnega vidika, njihovo točnost pa podkrepili z analizo vprašanj v kvantitativnih raziskavah, ki podkrepljujejo teoretično bazo in na bazi le-teh izvlekli zaključke.

**T1: Povečana opaznost oglasov/sporočil akcije tržnega komuniciranja bo oblikovala pozitivna stališča do blagovnih znamk mlečnih izdelkov iz EU.**

Z vidika uspešnosti prenosa komunikacijskega sporočila projekta »Mlečno je super!« bomo analizirali rezultate telefonske ankete ter preverili opaznost sporočila in ali so z uporabo medijskega spleta uspeli doseči naslednje cilje (v obeh državah in za uporabljena orodja tržnega komuniciranja): in jih povezali s spremembami stališč v času trajanja kampanje »Mlečno je super!«

**T2: Generična kampanja tržnega komuniciranja mlečnih izdelkov iz EU bo povečala preference ciljnih skupin do mlečnih izdelkov iz EU v primerjavi z domačimi proizvajalci.**

**T3: Generična kampanja tržnega komuniciranja mlečnih izdelkov iz EU bo povečala intenco nakupa mlečnih izdelkov iz EU za 15% na obeh tržiščih v obdobju do 2014 in 2015.**

# 3 Študija primera: »Mlečno je super!«, globalne kampanje pospeševanja prodaje mlečnih izdelkov iz EU na tržiščih Bosne in Hercegovine in Nekdanje jugoslovanske republike Makedonije

## 3.1 Izhodišča

Na splošno so bili **glavni komunikacijski cilji za vse ciljne skupine** sledeči:

- Sprememba negativnega stališča pod vplivom lokalnih akcij (»kupujmo domaće«) do mlečnih izdelkov EU na podlagi informiranja o kakovosti posameznih mlečnih izdelkov, njihovi hranilni vrednosti in varnosti vsakega mlečnega proizvoda iz EU v pozitivni pristop v vseh stopnjah sprejemanja izdelka.
- Sprememba percepcije mlečnih izdelkov iz EU kot nekaj »tujega, odbojnega in nekvalitetnega« v percepcijo vrhunskih izdelkov s sledljivo in vsem dostopno informacijo o proizvajalcih in preverjeni kvaliteti.
- Sprememba dojemanja pomembnosti atributov mlečnih izdelkov na splošno in prenos pomembnosti cene ali poznavanja blagovne znamke kot edinega merila kvalitete na vsebnost sestavin izdelkov ter njihovo sledljivost kot važno komponento v odločitvi o nakupu konkretnega mlečnega izdelka.
- Vzpodbujanje dvosmernega komuniciranja in aktivno iskanje informacij o kakovosti posameznih mlečnih izdelkov, njihovih hranilnih vrednostih in varnosti vsakega izdelka preko spletne strani.
- Z vidika medijske pokritosti pričakujemo sledeče rezultate in si postavljamo sledeče cilje:

**Učinkovitost medijev:** S telefonsko anketo, povprečnimi gledanostmi, stopnjo opaznosti ter podatki raziskav, ki so na voljo na obeh tržiščih (večinoma približki) smo preverili ali smo z uporabo medijev uspeli doseči naslednje cilje:

- **Radio:** predvideli smo vsaj 20 % doseg, kar pomeni da vsaj 1 x sliši oglas vsaj 20 % ciljne skupine.
- **Tisk:** predvideli smo vsaj 15 % doseg tiskanih oglasov, kar pomeni da vsaj 1 x vidi oglas vsaj 15 % ciljne skupine.



- **Tisk:** predvideli smo 10 % doseg PR člankov, kar pomeni da vsaj 1 x vidi oglas vsaj 10 % ciljne skupine.
- **Internet:** predvideli smo 3% doseg ciljne skupine skozi nagradne igre.
- **City light:** predvideli smo vsaj 10 % doseg, kar pomeni, da vsaj 1 x vidi oglas vsaj 10 % ciljne skupine.
- **Tramvaj:** predvideli smo vsaj 50% doseg v sarajevski regiji, kar pomeni, da bo tramvaj na področju Sarajeva videlo 50% naše ciljne skupine.
- **Pospeševanje prodaje:** predvideli smo razdelitev vsega promocijskega materiala ter glede na število promocij dnevni kontakt vsaj 200 poskusov na promocijo.
- **Všečnost promocije:** predvideli smo, da bo promocija "Mlečno je super!" vzpodbudila dodatno porabo mlečnih izdelkov pri 1/3 naše ciljne skupine in v enakem % povečala zavedanje o pomembnosti uživanja mlečnih izdelkov ter njihove prehrabene vrednosti.

### 3.1.1 Vpletenost

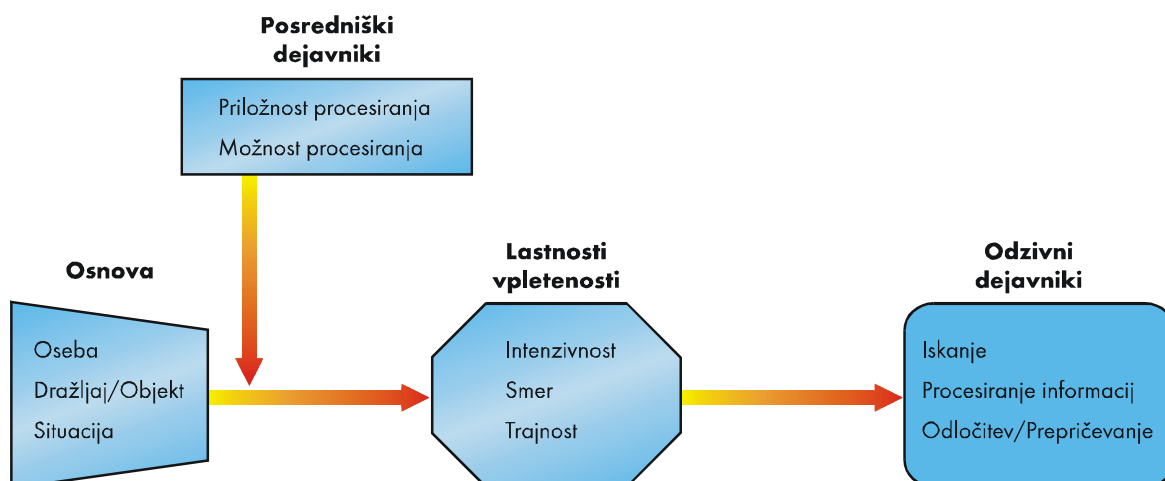
Loudon in Della Bitta (199, 342) povzemata dva kritična dejavnika vpletenosti:

- ♦ intenzivnost vpletenosti in
- ♦ vpliv na vedenje za dosego določenega cilja.

Koncept vpletenost in motivacije sta nedvomno povezana. V določeni situaciji se lahko zgodi, da bo posameznik zaznal pomembno povezavo med izdelkom in njegovo samopodobo v smislu vrednot, ki jih izdelek lahko komunicira ali potreba, ki jih lahko zadovoljuje – na nek način bo potrošnik začutil povezavo z izdelkom/storitvijo. Zaradi tega se bo v potrošniku povečal interes za isto stvar in prav zaradi tega bo začel vlagati energijo za zbiranje informacij ali celo takojšnji nakup. Torej bo motiviran, da bo prešel v akcijo nakupa določenega izdelka. Močneje kot bo čutil povezavo z izdelkom (močneje kot bo vpleten), večjo stopnjo motiviranosti bo čutil.

### 3.1.1.1 Dimenzije vpletenosti

Slika 3.1: Model dimenzij vpletenosti



Vir: Loudon in Della Bitta (1993, 342).

**Osnova (anticendenti)** so različne spremenljivke, ki medsebojno vplivajo na stopnjo vpletenosti posameznika:

Osebnost združuje določene lastnosti posameznika, med katere prištevamo posameznikove potrebe, vrednote, izkušnje in hobije. Strastni ribiči bodo npr. zagotovo z večjo mero vpletenosti opazovali ribiške palice kot povprečna gospodinja.

Dražljaj, ki ga bo posameznik zaznal, je v veliki meri povezan z njegovo osebnostjo. Na stopnjo vpletenosti pa vpliva tudi količina dražljajev, ki jih zaznava ter možnost substitucije ene blagovne znamke z drugo. Vpletenost v nakup določenega izdelka nižje vrednosti bo relativno nizka, še posebej, če obstaja večje število blagovnih znamk, med katerimi ne zaznava večjih razlik (npr. nakup mleka). Stopnja rizika, ki jo nosi nakup izdelka, je močan faktor vpletenosti (posebej, kadar gre za nakup dobrin visoke vrednosti). Na samo stopnjo vpletenosti pa lahko vplivajo tudi dražljaji, ki jih zaznavamo skozi medije. Mediji sami zahtevajo različno stopnjo vpletenosti pri nabiranju informacij. Televizija nam omogoča relativno nevpleteno spremljanje dogajanja, medtem ko se moramo v tisku bolj angažirati vsaj za listanje strani.

Situacija, v kateri se nahaja potrošnik, vpliva na nivo vpletenosti. V kolikor gre pri nakupu vrvi za nakup vrvi za sušenje perila, bo ostal potrošnik relativno nevpleten. V kolikor pa kupuje vrv, ki bi naj držala gugalnico, pa bo pazil na to, da bo dovolj močna in bo držala otroka.

**Posredniški faktorji** vplivajo na to, v kakšni meri bodo osnove vplivale na posameznikovo vpletenost. Posredniški faktorji omejujejo možnosti potrošnika, da bi sprejel in obdelal

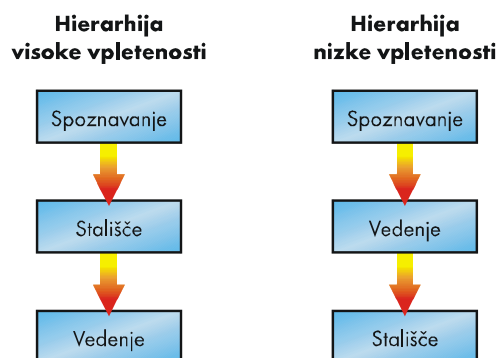
informacijo iz okolja. S tem posledično vplivajo tudi na stopnjo vpletenosti potrošnika. Kljub dejstvu, da potrošnika lahko zanima določen izdelek, ga pri gledanju TV oglasa lahko zmoti zvonec na vratih. Na vpletenost lahko vpliva tudi stopnja (ne)znanja o določeni temi in o izdelku. Ker bodo informacije v oglaševanju na zahtevnem nivoju, se lahko zgodi, da potrošnik ne bo znal izluščiti kvalitet blagovne znamke in ne bo v stanju primerjati podane attribute z lastnostmi drugih blagovnih znamk.

**Lastnosti vpletenosti** se nanašajo na 1. intenzivnost, 2. smer ter 3. vztrajnost.

Intenzivnost vpletenosti je lahko visoka ali nizka. Po definiciji (Loudon in Della Bitta 1997, 343) je visoko vpleten potrošnik tisti, ki je zelo zainteresiran za proučevanje razlik med blagovnimi znamkami in je pripravljen v raziskovanje dotične problematike že v prvih fazah nakupnega procesa vložiti ogromno energije in časa. Tak tip potrošnika zelo kmalu razvije tudi svoja stališča do blagovne znamke in je zmožen kritične evaluacije informacij. V stanju nizke vpletenosti je potrošnik le pasivni zbiralec informacij in ne troši nobene energije v pridobivanju informacij o blagovni znamki.

### 3.1.1.2 Nivoji vpletenosti

*Slika 3.2: Hierarhija različnih nivojev vpletenosti*



*Vir: Loudon. in Della Bitta, (1993, 345).*

V procesu nakupa se nizko vpleteni potrošnik odloča za nakup blagovne znamke po bolj ali manj hipnem nagibu: morda si je zaradi frekventnosti oglasa na TV zapomnil blagovno znamko in mu je zato bližja, morda ga pritegnejo barve ovoja, itd. O blagovni znamki v času nakupa nima izdelanega stališča in kar nekaj časa bo minilo, da si ga bo oblikoval. Ponavadi se to zgodi po nekajkratni uporabi blagovne znamke. V nasprotju z njim pa bo v stanju visoke vpletenosti šele oblikovanje jasnega pozitivnega stališča do blagovne znamke pripeljalo do nakupne odločitve. Samo oglaševanje per se po Malavyyi in Sivokumarju (2002) ne vpliva signifikantno posebej, kadar

gre za izdelek visoke vpletenosti. V tem primeru prevlada razum nad atraktivnostjo še tako vpadljivega oglasa.

Smer vpletenosti v veliki meri sovpada z definicijo smeri motivacije. Določa namreč središče oz. cilj vpletenosti.

Vztrajnost vpletenosti določa, kako dolgo bo potrošnik ostal v stanju določene vpletenosti. Ločimo trajnejšo vpletenost (k temu spadajo vsi hobiji in interesi) ter situacijsko vpletenost ki je posledica okoliščin in usahne v relativno kratkem času oz. takrat, ko se okoliščine spremenijo.

Solomon (1991, 89) predlaga, da oglaševalci v želji po čim večji vpletenosti v spremljanje oglaševalskega sporočila uporabijo naslednje tehnike prepričevalnega komuniciranja:

- ♦ apele, ki poudarjajo hedonistične užitke;
- ♦ neobičajne dražljaje: nenadno tišino ali gib slike;
- ♦ slavne osebnosti, ki bi naj povečale interes v oglas.

### **3.1.2 Percepcija**

Motiv sam še ni dovolj za nakup. Za nakup določenega izdelka/storitve se bo porabnik odločil, če bo zaznaval trenutne okoliščine kot primerne za delovanje. Tako ne bo kupoval novega avtomobila v tistem trenutku, ko se je prvič pojavila potreba po njem. Vendar bo zagotovo ravnal hitreje, če bo pričakoval drastično povečanje cen, morda ga bo k delovanju prisilila želja po razkazovanju pred tastom ali novim šefom.

Zaznavanje je odvisno od vseh čutil. Le-ta nam posredujejo občutke toplote, vonjev, okusov. Od predhodnih občutkov in pridobljenih znanj ter od trenutnega notranjega stanja porabnika pa je odvisno, na kak način si bo občutke tudi razlagal. Zaznavanje je po Kotlerju (1996, 186) torej "postopek, s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta".

Podobno kot računalniki ljudje procesirajo informacije. Gre za proces sprejemanja in shranjevanja dražljajev. Za razliko od računalnikov pa ne bomo sprocesirali vseh dražljajev, ki jih zaznamo, kot tudi ne bomo sposobni objektivno oceniti pomena in vrednosti vsakega dražljaja posebej. Interpretacija dražljaja je v veliki meri odvisna od posameznika.

Zaznavanje dražljaja pomeni takojšen odgovor na spremembo zunaj nas, ki se je zgodila v našem okolju in so jo zaznala naša čutila: sprememba luči, barve zvoka. Percepcija je proces, v katerem selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo zaznane dražljaje iz okolja.

Interpretacije zaznavanj so v veliki meri odvisne od shem, ki jih posameznik nosi v sebi: zbirke vrednosti in občutkov, ki jih ohranjamo v spominu in za katere menimo, da imajo smiselno povezavo z zaznanim dražljajem.

Perceptivni proces je najlažje ilustrirati na primeru (Solomon 1992, 285). Mojca začuti neko neravnovesje v telesu, ki se razvije v željo po čokoladni ploščici. Potreba ji narekuje, da poišče supermarket ob dveh zjutraj, njen cilj, da bi pojedla »nekaj sladkega« pa jo odvrča od tega, da bi več pozornosti namenjala revijam in ostalim stvarim. Izbrala je čokoladno ploščico, ker je v mislih povezovala »sladko« s čokolado, določeno blagovno znamko pa je vzela iz police, ker je bila v njenem vidnem polju. Uporabila je informacije o ovitku, ki jih ima shranjene v spominu: barvo ovitka, težo ploščice in evropsko ime, da si je naslikala lastnosti izdelka, ki ga še nikoli ni jedla. Uporabila je torej skope realne podatke in jih povezala z izkušnjami, da je na koncu izbrala določeno blagovno znamko.

Perceptivni proces lahko delimo v več faz:

- Primitivno kategorizacijo, v kateri izoliramo osnovne značilnosti dražljaja ter
- Kontrolo osnovnih značilnosti, v kateri vrednotimo in analiziramo značilnosti dražljaja ter jih tako pripravljamo za izbiro določene sheme, v katero bomo postavili določen izdelek. (temno rjavo – prava čokolada);
- Kontrola prave izbire sheme (Mojca se odloči, da ta čokoladna ploščica najverjetneje spada med evropske jedilne čokolade, kar je sinonim za kakovost teh izdelkov);
- Zaključek kontrole, kjer pade končna odločitev, kaj pomeni določen dražljaj; Mojca še se zadnjič prepriča o pravilnosti svoje odločitve po zadnji kontroli nalepke in po občutku, ko prime čokoladno ploščico v roko.

Po Underwoodu in Kleinu (2002) se potrošniki zelo zanašajo na zunanje – ekstrinzične lastnosti izdelka, da bi mu lažje pripisali intrinzične lastnosti. Mojca ima v našem primeru točno predstavo o tem, kaj komunicira temno rjav ovitek: to je čokolada z veliko kakava, grenka čokolada, prava čokolada.

Marketinški strokovnjaki so v preteklosti prav zaradi napačnih simbolov na embalaži uničevali cele palete izdelkov. Solomon (1992, 286) omenja kampanjo za promocijo tekočega detergenta za pranje. Blagovna znamka Sunlight je zraven klasičnega vonja na trg poslala tudi sredstvo z vonjem limone ter 10% deležem limoninega soka za boljše pranje. Vzorčne stekleničke so bile poslano z direktno pošto skupaj s spremnim dopisom, ki je jasno opisal novosti Sunlighta. 80

Ljudi je končalo v bolnišnici kljub dopisu in dobro znani blagovni znamki. Steklениčka je bila rumena, na nalepki embalaže pa se je bohotila limona – ljudje so čistilo zamenjali za limonin sok.

V procesu zaznavanja lahko porabniki isti objekt zaznavajo različno zaradi

- ♦ selektivne pozornosti;
- ♦ selektivnega izkrivljanja in
- ♦ selektivne ohranitve.

Selektivna pozornost; porabnik je dnevno izpostavljen tisočem sporočil. Nemogoče je, da bi vse prejete informacije ohranil v spominu. Zato mnoge od njih preprosto izbriše iz spomina, da ga ne bi obremenjevale. Za oglaševalca je to prva pomembna faza, skozi katero mora oglas: biti mora zaznan. Med poplavo oglasov mora oglas pritegniti pozornost. Oglas mora spodbujati tiste potrebe, ki jih je porabnik že zaznal. Ljudje namreč prej zaznajo spodbude, povezane s trenutno potrebo. Tako bo potencialni kupec avtomobila prej zaznal oglase za avtomobile od drugih oglasov. Nadalje ljudje prej zaznajo spodbude, na katere so pripravljeni: v trgovini z avtomobili bo porabnik prej zaznal avtomobile kot hrano, ker le-te v avtomobilskem salonu sploh ne pričakuje. Tretje pravilo pravi, da ljudje prej zaznajo spodbude, ki bolj odstopajo od običajne velikosti spodbude. Tako bo kupec avtomobila prej zaznal oglas, v katerem ponujajo 30% znižanje cene avtomobila od oglasa, kjer ponujajo le 2% znižanje.

Selektivno izkrivljanje pomeni prilagajanje razlage novih informacij svoji miselni zasnovi. Če ima porabnik slabo mnenje o blagovni znamki izdelka/storitve, bo zanj ostala nekvalitetna tudi takrat, če bo naknadno dobil mešanico pozitivnih in negativnih informacij. Zanimaril bo pozitivne informacije in se osredotočili na slabe ("Saj sem vedel, da je ta avtomobil zanič"). Oglas mora torej biti narejen tako, da bo sporočilo nedvoumno in prilagojeno empatični sposobnosti ciljne skupine. Z dvoumnostjo sporočila bomo namreč dosegli prav nasprotni učinek od zelenega.

Selektivna ohranitev pomeni, da ljudje ohranjajo v spominu tiste podatke, ki jih želijo in pozabljajo tiste, ki niso v skladu z njihovimi stališči. Tako si bo kupec alfa prej zapomnil dobre karakteristike avtomobila kot dejstvo, da je blagovna znamka alfa znana kot tehnološko nezanesljiva in jo je kasneje izredno težko prodati. Da bi čimbolj zmanjšali efekte selektivne ohranitve, uporabljajo oglaševalci dramska sredstva in ponavljanje oglasa.

Čeprav je nesporno dejstvo, da je uspešnost oglasa odvisna predvsem od kreativnosti ustvarjalca ideje, nanjo vpliva tudi opaznost oglasa. Ali povedano čisto preprosto: da bi ljudje sploh lahko ocenjevali določen tv spot, ga morajo najprej opaziti. Ni dovolj, da ga samo opazijo - morajo ga zaznati in si ga vtisniti v spomin. To je mogoče le z ustreznim številom ponovitev.

Kako določiti optimalno frekvenco, je vprašanje, ki še danes ni dobilo odgovora v matematičnem optimizacijskem modelu. S tem se bomo podrobneje soočili v poglavju o medijih. Kljub vsemu napredku znanosti in vsem poskusom matematično precizirati določene marketinške spremenljivke, se soočamo s področjem, ki je v domeni intuicije. Optimalna frekvenca je pojem, ki ga ne znamo definirati. Teoretično sicer znamo precej precizno povedati: optimalna frekvenca je takrat, ko z najnižjimi stroški dosežemo vso ciljno skupino. In realnost? Definicija je bolj ali manj utopična. Doseganje vse ciljne skupine je nemogoče že zaradi tega, ker imamo opravka s človekom. Človeka ne moremo prisiliti, da bi sedel pred televizor, če sam tega ne želi. In da ne bo preklopil, ko bo zagledal napis »oglas«.

Izboljšava: optimalna frekvenca je število ponovitev, ki bo s čim manjšimi stroški dosegla kar največji odstotek ciljne skupine. V samem terminu "dosegla" se skriva tudi želja po aktivnem poznavanju spota in izdelka, oglaševanega v njem. To pa je odvisno od same definicije ciljev komuniciranja. Le-ti lahko ostanejo v kognitivni, lahko se nadaljujejo v konativno ali celo afektivno fazo adopcije.

Prilagoditve ponavljanj določenega tv ali radijskega spota so eno izmed težavnejših opravil v media planu. Planer se sooča z izbiro:

- ♦ Kateri televizijski kanal izbrati?
- ♦ Izbrati samo en kanal ali razpršiti oglaševanje na več kanalov?
- ♦ Kdaj oglaševati?
- ♦ Oglaševati večkrat v slabše gledanih terminih ali manjkrat v prime timeu?
- ♦ Kolikokrat oglaševati z daljšim tv spotom in kdaj preiti na oglaševanje s skrajšanim?

Odgovori na ta vprašanja bi se morali kar najbližje približati zadanim ciljem oglaševanja. Tako se lahko ciljem približamo na minimalni ali maksimalni ravni. Loveč minimum se soočimo z nevarnostjo, da bomo kljub naporom izbrali premalo število ponavljanj in na oglas ne bo nobenega odziva. Tako lahko preredko ponovljeni oglasi povzročijo zmanjšanje lojalnosti blagovni znamki, zmanjšanje proračuna komuniciranja in daljše nakupovalne cikle oziroma počasnejše prehajanje skozi faze adopcije. Pri maksimiziranju doseganja marketinških ciljev se nevarno približamo meji prenasičenosti. V tem primeru naredimo kar dvojno slabo delo: povečamo stroške oglaševanja in lahko se celo zgodi, da se ljudem spot enostavno zagnusi če zaradi tega, ker so ga videli prevečkrat. Saturacija povzroči pravo negativno stališče do izdelka, katerega smo oglaševali.

Podobno kot v zakonu padajočih donosov je mejni učinek oglasa do določene meje večji od stroškov, ki smo jih imeli. Na določeni meji (ki je empirično ne znamo določiti) se mejni učinek

izenači z mejnimi stroški. Od te točke dalje več ni smiselno vlagati v oglaševanje, ker so stroški vse večji, učinek pa vse manjši.

### 3.1.3 Stališča

Po definiciji Rosenberga in Howlanda (Rosenberg in Howland v Ule in Kline 1996, 38) so stališča “predispozicije posameznikov za pozitiven ali negativen odgovor na določeno dogajanje ali situacijo v socialnem svetu”. Oblikovano stališče torej deluje na naše odločitve in naše obnašanje, s tem pa tudi neposredno določa, katero podjetje bo v dani tržni situaciji najuspešnejše komuniciralo s ciljno skupino in si s tem zagotovilo dolgoročen obstoj na tržišču. Stališča usmerjajo človekovo pozornost le na tiste stvari, s katerimi se lahko identificiramo oz. so v skladu z našimi stališči.

$$\text{vedenje} = f(\text{objekt}, \text{okolščine})$$

Po Lewisu (Lewis v Wilkie 1994, 132) je vedenje funkcija objekta in okoliščin. Oseba in okolje kreirata “življenjsko okolje” ali “psihološko polje”. Življenjsko okolje je skupek vseh sil, ki v dani situaciji delujejo na posameznika. To so interne sile, kot tudi vse eksterne sile okolja, ki se jih posameznik zaveda. Lewis ne obravnava življenjskega okolja kot odslikave dejanske resničnosti, ampak jo razlaga kot psihološko realnost, takšno, kot si jo predstavlja posameznik in ni nujno čista preslikava resničnosti.

Posameznik lahko prihaja v konflikt s svojimi stališči, ker je postavljen v določeno situacijo. “Samo stari in priznani izdelki in storitve ti nudijo kvaliteto, ki jo potrebuješ in so dovolj zanesljivi”, je klasičen predsodek, na katerega naletimo predvsem na področju uvajanja novih blagovnih znamk. Torej se odjemalec znajde v konfliktu dveh različnih motivacij: med svojimi predsodki o kakovosti novega podjetja ali izdelka ali storitve (“ta pa nima tradicije in zato ni nobene garancije”) in z racionalno željo po tem, da bi za svoj denar dobil kar se da veliko. Odločitev v dejanski situaciji je odvisna od posameznikovih osebnostnih lastnosti in okoliščin, v katerih se mora posameznik odločiti.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i + e_i$$

Fishbeinov model (Engel in drugi, 1995, 369–373) je nadgradnja Lewisove teorije.

Po tem avtorju je stališče po nekega izdelka  $A_0$  ali storitve vsota vseh informacij bi o tem izdelku/storitvi, ki smo jim prej ustrezno ponderirali zbrane attribute. Za uspešen marketinški



prodor na trgu je torej najprej potrebno vedeti, kateri atributi so dejansko pomembni za našo ciljno skupino in po katerih kvalitetah ciljna skupina ocenjuje izdelek kot dober ali slab. Logično sklepamo, da je najpomembnejši atribut največkrat omenjen in da ga tudi ciljna skupina ocenjuje kot najpomembnejšega. Raziskave pomembnosti atributov pa zmeraj ne dajo želenih rezultatov. Anketiranci ne povedo njihovega pravega mnjenja največkrat zato, ker se bojijo, kaj si bo okolica mislila o njih. Klasična, čeprav banalna zgodba se dogaja tudi z gledanostjo soap oper: Esmeralde v jeseni 1998 uradno ni gledal nihče, vendar so raziskave gledanosti kazale astronomske odstotke, ki so v posameznih dnevih pokazali celo večjo gledanost tega programa kot osrednjega televizijskega dnevnika<sup>1</sup> na TV Slovenija, ki že leta prednjači po gledanosti slovenskih programov.

Med značilnosti pojma stališča (Ule in Kline 1996, 171) štejemo:

- ♦ dispozicijski karakter stališč; po Uletovi so stališča “trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja” - ta značilnost poudarja permanentnost in relativno neomajnost stališč. Uveljavljena podjetja, ki jim je v očeh strank že uspelo pridobiti ugled in zaupanje, imajo zaradi tega zdravo bazo strank, ki ne menjava blagovne znamke (v primeru zavarovalniških storitev vsako leto znova ne išče informacij o zavarovanjih drugih zavarovalnic in ostaja t.i. zvest potrošnik). V marketingu je znana teza, da je veliko lažje ohraniti kupca kot pa pridobiti novega - en na novo pridobljen kupec stane namreč kar petkrat več kot “stari” kupec.
- ♦ pridobljenost stališč; stališča nam torej niso dana že v genih, ampak jih pridobivamo v procesih učenja in socializacije. Torej se moramo tudi o izdelkih in storitvah praktično naučiti, kateri je po našem mnenju vreden zaupanja in kateri ne, to pa je med drugim tudi stvar uspešnega tržnega komuniciranja podjetja z javnostmi.
- ♦ delovanje na obnašanje; “stališča imajo direktni in dinamični vpliv na obnašanje in vplivajo na doslednost oziroma na konsistentnost človekovega obnašanja”. Prav konsistentnost obnašanja nam omogoča ohranjanje zdrave baze strank, s tem pa tudi dolgoročno ohranjanje tržnega deleža in obstoja podjetja na dolgi rok.
- ♦ sestavljenost oz. kompleksnost stališča; po Uletovi so stališča integracija treh osnovnih duševnih funkcij: kognitivne, emotivne in dinamične. Kognitivna komponenta stališča so vedenja in znanja, ki smo si jih pridobili. Vsako stališče sloni na dejstvih in poznavanju situacij in stvari, o katerih smo si izoblikovali stališče. Velikokrat ljudje zaradi poenostavljanja in lažjega sprejemanja informacij verjamemo govoricam in nepreverjenim

---

<sup>1</sup> Vir: Mediana On-line, podatki o gledanosti, oktober 1998, podatki so mednarodno primerljivi.

trditvam in temu primerno posplošujemo. Predsodki so psihološke pasti, ki lahko podjetjem naredijo ogromno škode zlasti v fazi uvajanja na tržišče, ko se podjetje še bori z relativnim nepoznavanjem na tržišču, temu primernim nediferenciranim imageom in pomanjkanjem finančnih sredstev, s katerimi bi lahko uspešno komuniciralo s ciljnimi javnostmi preko množičnih medijev. Emotivna komponenta stališča so pozitivna ali negativna občutja in ocenjevanja objektov stališč, medtem ko je konativna komponenta stališč osnova za delovanje posameznika, da deluje na določen način glede na objekte stališč.

Glede na stopnjo, do katere bi posameznika želeli spremeniti, ločimo prepričevanje kot sredstvo za spreminjanje osnovnih ali obrobnih stališč. Princip je relativno enostaven: v svojem procesu odraščanja si oblikujemo svet v takšne škatlice, ki so nam razumljive in so v svojih osnovah med seboj konsistentne. Prepričevalci torej v ta svet le dodajajo tiste informacije, ki se jim zdijo koristne. Vendar je sam proces oblikovanja stališč veliko bolj kompleksen predvsem zaradi dveh dejstev:

1. Stališča so shranjena globoko v človeški notranjosti in jih ni mogoče meriti direktno. Posamezniki redko eksplicitno govore ali kažejo svoja stališča - le-ta se pokažejo v odnosu do določenega dogodka ali stvari.
2. Stališča so trajnega značaja in so veliko trdneje zasidrana v zavesti posameznikov kot posamezna prepričanja. Za maksimalen uspeh prepričevalnega procesa je treba spreminjati globlje, treba je spreminjati stališča.

Za lažje razumevanje pojma stališč moramo jasno postaviti ločnice med terminom "stališče" in ostalimi sorodnimi pojmi. Tako je glavna razlika med pojmom stališče in prepričanje v tem, da sloni prepričanje samo na kognitivni oz. intelektualni komponenti, medtem ko se stališče oblikuje na podlagi vseh treh komponent duševnih funkcij: konativne, emotivne in dinamične. Mnenje se od stališča razlikuje v tem, da je bolj specifično in predvsem lažje spreminljivo. Vrednote pa so po Uletovi "pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, za katere se v življenju zavzemamo in k temu težimo".

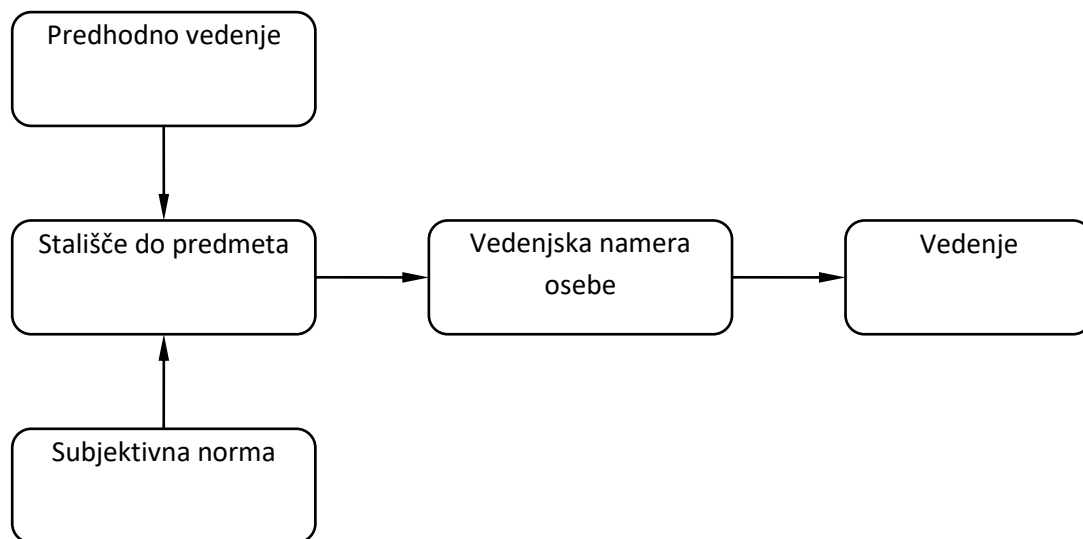
Stališča se razlikujejo po svoji dostopnosti in centralnosti. Stališče je bolj dostopno, kadar je hitrost, s katero zavzemamo stališče do nekega objekta, visoka. Ponavadi imamo hitro dostopno stališče do tistih idej, s katerimi se vsakodnevno srečujemo. Na primer za zavarovalnice ugotavljamo, da spadajo stališča o njih med težje dostopna stališča. Razlog je najverjetneje v tem, da se zavarovalniške pogodbe sklepajo le enkrat letno in v vsakdanjem

življenju ne zavzemajo prioritetejnega položaja. Drugi razlog je, da imamo z zavarovalnicami praktično malo izkušenj in informacije o njih dobivamo preko posrednikov in večino njih ne preizkusimo na lastni koži. Drug primer so dražji prehrambni artikli. Večina gospodinj lahko takoj pove, katera vrsta mesa je pri določenem mesarju najkvalitetnejša in se jo najbolj splača kupiti. Centralnost stališč razloži, koliko je neka tema pomembna za posameznika. Zavarovalniške storitve ne sodijo v krog tem, o katerih bi človek nenehno razmišljal in vsakodnevno dodajal informacije v kratkoročni spomin. Stališča, povezana z zavarovalništvom so torej obrobne pomena in se spreminjajo skupaj s stališči, ki so centralnega pomena za posameznika.

Zhao in drugi (2014, 250) so opravili obsežno študijo vpliva, ki ga imajo oglasi z nostalgijo v primerjavi s tistimi, ki nimajo nostalgije komponente v oglasu, na stališča potrošnikov. Raziskava je pokazala, da je nostalgija kot glavna nota oglasa, vplivala na utrjevanje pozitivnega stališča o blagovni znamki tam, kjer je potrošnik že prepričan oz. že ima pozitivno stališče do blagovne znamke. Spominjanje na »dobre, stare dni«, bodisi v otroštvu bodisi na kakšnem prijetnem kraju pa ni imela nobenega vpliva na potrošnike z negativnimi stališči do blagovne znamke. Preprosto povedano, oglas ni niti koristil, in k sreči niti škodil blagovni znamki.

Za tržnika so to ugotovitve, ki so življenjskega pomena za obstoj podjetja ali določene blagovne znamke. Selnow in Crano (1997, 58) ugotavljata, da je oglaševanje lahko uspešno, če skuša komunicirati ideje, ki so lahko dostopne in ne vplivajo na stališča, ki so globoko usidrana v nas. Bolj ko je stališče centralno, težje ga je spremeniti z oglaševanjem. V komuniciranju s ciljno javnostjo mora upoštevati psihološke zakone, ki veljajo za določeno obliko stališč. Potencialne stranke je torej treba prepričati. Prepričevanje je po Uletovi "uporaba komunikacije za spreminjanje stališč, zato da bi spremenili vedenje prejemnikov". Vedenje je namreč zadnja faza, v kateri se jasno manifestirajo stališča. Po mnenju psihologov je najlažje spremeniti vedenje strank prav z načrtnim spreminjanjem njihovih stališč. Največji vpliv na to spremembo ima komunikator, če uspe vplivati na mnenja, ki sestavljajo kognitivno dimenzijo stališča - torej, če uspe stranko prepričati z dejstvi. Samo sporočilo je učinkovitejše, če skupaj z dejstvi vpliva tudi na njegov emocionalno-afektivni odnos ter tudi na vedenje.

Slika 3.3: Foxall in Goldsmithov model stališč, namer in vedenja



Vir: Foxall in Goldsmith v Ule in Kline (1996, 178).

Po Foxallu in Goldsmithu (Foxall in Goldsmith v Ule, Kline 1996, 178) je vedenje odvisno od vedenjske namere osebe ("že nekaj časa nameravam zamenjati zavarovalnico"), le-ta pa je neločljivo povezana s stališčem do predmeta ("ta zavarovalnica je boljša, ker mi nudi več ugodnosti"). Na samo stališče do predmeta vplivata človekovo predhodno vedenje ("že prej sem redno menjaval zavarovalnice") in subjektivne norme ("že vem, zakaj"), ki so že zasidrane v človekovi zavesti.

Oglaševalec med samo nakupno odločitvijo skoraj nima vpliva na spremembo stališč ali vedenja potrošnika. Stališča so relativno stalna - zato je za njihovo spremembo potrebno dolgoročno in strateško delati na predstavi o določenem izdelku ali storitvi, ki jo v končni fazi želimo prodati. Zato uporabljamo oglaševanje kot sredstvo za prepričevanje.

Po Možini (1986, 67) je povezava med stališči in nakupnim vedenjem potrošnika:

- ♦ Čim bolj so potrošniki izdelku naklonjeni, tem večja je možnost prodaje;
- ♦ Čim manj so potrošniki izdelku naklonjeni, tem manjši bo obseg nakupovanja;
- ♦ Če se potrošniki prvič srečajo z izdelkom, bodo njihova stališča v zvezi z njim porazdeljena v normalni krivulji;
- ♦ Če imajo potrošniki negativno stališče do izdelka, je velika verjetnost, da ga bodo prenehali kupovati.

### 3.1.4 Potrošnikova motivacija

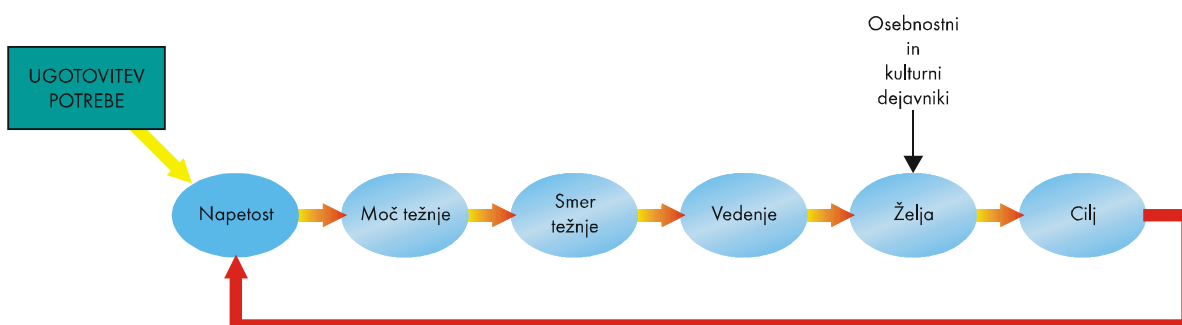
Po Kotlerju (1996, 124) skuša oglaševanje potrošnika prepričati, da je določen izdelek zanj potreben in da mu bo na nek način olajšal življenje. Potrošnika skuša motivirati, da bi opravil nakup. Srečamo se torej z motiviranjem.

Marketinški koncept sugerira marketingarjem, da naj skušajo kreirati takšne izdelke ali storitve, ki bi kar v najboljši meri zadovoljevali potrošnikove želje in potrebe. Zato morajo marketingarji dobro poznati potrošnikove potrebe in dejavnike, ki jih motivirajo k nakupu. Polje motivacije skuša obrazložiti, zakaj v dani situaciji sploh pride do določenega vedenja. Motivacija je po Solomonu (1997, 80) "proces, ki prisili ljudi, da se vedejo na določen način". Izraz "motivacija" izhaja iz latinskega glagola *move*, kar pomeni gibati. Motivacijska teorija odgovarja na vprašanja: kako sploh pride do pričetka specifičnega vedenja, od kod prihaja energija, kako se motivacija ohranja, v katero smer se razvija in kako preneha.

#### 3.1.4.1 Motivacijski proces

Po Solomonu (199, 81) sestavljajo motivacijski proces naslednji elementi, vidni na sliki 3.4.

Slika 3.4: Motivacijski proces



Vir: Solomon (1997, 8).

Posameznik najprej zazna diskrepanco med njegovim trenutnim stanjem in njegovim idealnim stanjem. Pri posamezniku se pojavi **potreba**, ki je lahko *utiliternalne narave* (za zadovoljevanje osnovnih funkcionalnih in praktičnih potreb – Solomon navaja nakup športnih copat nedorečene blagovne znamke za tek), ali *hedonistične narave* (kjer se zadovoljuje tudi določena psihološka potreba – avtor navaja v tem primeru nakup športnih copat posebnih kvalitet in določene blagovne znamke). Zaichkowskyjeva in Sood (1989, 25) poudarjata, da je določeno vedenje ponavadi posledica obeh narav potrebe. Željeno končno stanje v potrošnikovi glavi imenujemo **cilj**. Stopnja razlike med dejanskim in želenim stanjem določa **stopnjo intenzivnosti**, s katero bo

posameznik skušal zadovoljiti opaženo potrebo. Pojavi se **želja**, ki je manifestacija potrebe. Uletova (1998, 103) v razvoju človeške družbe definira t.i. **proces transformacije potrošniške želje** kot gibanje »od dominacije potrebe k dominaciji želje/presežnega užitka in od tod k dominaciji domišljije/fantazme« .

Pregled razvoja moderne potrošniške družbe pokaže na tri glavna obdobja v njenem razvoju:

- ♦ obdobje zadovoljevanja mankov in potreb,
- ♦ obdobje iskanja presežnih užitkov in zadovoljevanje želja,
- ♦ obdobje investiranja v domišljijo in v fantazme o samorealizaciji potrošnikov.

V vsakem od teh obdobj se na svoj način konstitutira subjekt potrošnje. V prvem obdobju se konstitutira okoli racionalne presoje o potrebah in možnostih posameznika za njegovo zadovoljitev z obstoječimi tržnimi izdelki in uslugami, dominira pa logika odpovedi kratkoročnim zadovoljitvam na račun dolgoročnih koristi in zadovoljitev. V drugem obdobju se subjekt potrošnje konstitutira okoli navidez neustavljivega krogotoka mankov, želja in trenutnih zadovoljitev mankov in želja. V tretjem obdobju pa se konstitutira okrog identitetnih projektov, gradnje individualnih življenjskih stilov in stilskih brkljarij. Želje se torej spreminjajo in rastejo skupaj z razvojem družbe. In ko dosežemo zadani cilj ter si izpolnimo prvotno željo, motiviranost začasno upade.

Starejše študije motivacije so smatrale, da je ključnega pomena za vedenje potrošnikov **instinkt**. Solomon (1997, 83) definira instinkt kot »vzorec obnašanja, ki je skupen določeni vrsti«. Sodobne študije po vrsti zanikajo trditve te teorije. Prvi razlog je, da je obstoj ali neobstoj instinkta zelo težko dokazati. Definiranje instinkta z vedenjem nezadržno pripelje do tавтоloških trditev, kjer je en simbol razlog za obstoj drugega in obratno. Primer je trditev, da potrošnik kupuje statusne simbole zato, ker je motiviran, da bi si pridobil status.

Motivacijske teorije drivea se osredotočajo na biološke potrebe, ki vzbujajo neprijetno stanje nelagodja. Želodec, ki kruli, nas motivira, da poiščemo hrano, ki bo v želodcu nadomestila neugoden občutek lakote. Težnja po zmanjševanju nelagodja v telesu je torej osnovno gonilo, ki nas sili k akciji. *Homeostaza* je vedenje, ki bo gnano zaradi občutka nelagodja v telesu in katere glavni cilj je zmanjšanje tega nelagodja. Ta motivacijska teorija je uspešna podlaga za razlago predvsem tistih vedenj, ki zmanjšujejo nelagodje v telesu in se zaradi tega pogosto ponavljajo. Problem pa nastane, kadar hočemo razložiti tak vzorec vedenja, ki celo povečujejo nelagodje v telesu. Primer, ki ga navaja Solomon (1997, 84), je npr. namensko odpovedovanje hrani takrat, ko se pojavi lakota samo zato, ker se zavedamo, da gremo kasneje na večerjo ali gledanje pornografskih filmov, ki namesto zmanjševanja samo še povečujejo napetost v telesu.

Teorije pričakovanj (o tem bomo še govorili v tem poglavju) pa predvidevajo, da je naše vedenje v največji meri posledica pričakovanj pozitivnih sprememb kot pa dejavnikov od zunaj. Izbrali bomo izdelek, od katerega pričakujemo, da nam bo dal največ v primerjavi z ostalimi izdelki.

Glavne karakteristike potrošnikove motivacije so po Wilkieju (1994, 123):

Potrošnikova motivacija je sestavljena iz dveh glavnih komponent: **energije** in **smeri**. Izraz "energija" predstavlja dejstvo, da vse naše vedenje od nas zahteva določeno dejavnost: mišljenje, gibanje, gledanje, ki od nas zahteva potrošnjo določene energije. Znanstveniki, ki se ubadajo s problematiko energije, v svojih študijah uporabljajo psihofizične meritve: tlaka, bitja srca ipd. Izsledki raziskav poudarjajo, da je intenzivnost motivacije ključnega pomena v vedenju posameznika. Smer motivacije pa določa, kam bomo vložili svojo notranjo energijo in katera dejanja bomo vzpodbujali. Poglavitno vlogo igrajo **motivi**. Primarni motivi silijo potrošnika v zadovoljevanje neke potrebe. Selektivni motivi pa potrošniku povedo, točno katero blagovno znamko bo izbral za zadovoljevanje osnovne potrebe. Tako smerna komponenta motivacije določa: ali bo potrošnik določeno vrsto izdelka kupil ali ne in katero blagovno znamko bo kupil.

V konceptu energije in smeri motivacije pa se srečamo še z enim fenomenom: potrošniško inercijo oz. potrošnikovo lenobo, da bi spreminjal stvari, za katere se zaveda, da so zanj slabe. Wilkie navaja primer podjetja Ford, kjer je imela prva serija avtomobila Ford Pinto vgrajeno napako v dovodu goriva. V prometnih nesrečah je zato pogosteje prišlo do vžiga avtomobila, kar je povzročilo večje število smrtnih žrtev. Podjetje Ford je priznalo napako in pozvalo lastnike tega tipa avtomobila, da pripeljejo avte na brezplačno zamenjavo dovoda. In kljub temu, da so bili ljudje seznanjeni, je po dveh letih po ameriških cestah še zmeraj križarilo 350.000 nepopravljenih Pintojev.

Potrošnikovi motivi so jasno tako izraženi in prikriti in jih vpliva več naenkrat. Motiv je po Wilkieju (1994, 128) "koncept, ki ga uporabljajo raziskovalci, da bi razložili razloge za določeno vedenje." Psihološko je motiv "močan notranji stimulus, okoli katerega se organizira vedenje". Potrošnik se jasno izraženih motivov zaveda in si svoje vedenje z lahkoto razlaga, medtem ko prikriti ali latentni motivi pogostokrat ostajajo prikriti celo njihovim lastnikom in se nahajajo v njihovi podzavesti. Ogllaševalci se pogosto soočajo s problemom, kako prikrite motive spraviti iz njihove pasivne vloge in prisiliti odjemalce, da bi jih v svoji glavi sprejeli kot jasne in vidne. S spremembo statusa motiva se namreč spremeni tudi nakupno vedenje: če se namreč naenkrat zavemo, da potrebujemo izdelek, o katerem prej nismo niti razmišljali, smo že na dobri poti do nakupa. Naloga oglaševalskih agencij in marketinških ekspertov znotraj podjetja je, da "kreirajo" potrebo. Engel in drugi (1995, 409) poudarjajo, da je v zgodovini več primerov, ko je prišlo do

uspešnega launcha nove skupine izdelkov, ki so bili vprašljivi z moralno etničnega vidika. V splošnem pa velja dejstvo, da čisto nove potrebe praktično ni mogoče vzbuditi. Vzbuja le navidezno nove potrebe, torej takšne, ki že obstajajo bodisi v eksplicitni, bodisi v latentni obliki. Skozi oglaševanje lahko le poudarimo željo po določenem načinu zadovoljitve že obstoječe potrebe.

Solomon (1997, 89) obravnava Freudovo teorijo latentnih motivov. Freud (Freud v Solomon 1997, 90) ima kot začetnik klinične psihologije izredno velik vpliv na osnovne premise teorije vedenja potrošnikov. Njegovo delo je v veliki meri vplivalo na to, kako danes gledamo na seksualnost odraslih in človeške sanje. Po Freudu je človeško vedenje v veliki meri odvisno od fundamentalnega konflikta med posameznikovo željo po zadovoljevanju fizičnih potreb in potrebo po bivanju v skupnosti, ki zahteva določeno vedenje. Konflikt se torej izvaja med tremi sistemi človeških možgan:

- ♦ Njegovemu id-u, ki zahteva takojšnjo zadovoljitev vseh fizičnih želja ne glede na norme družbe, v kateri živi. Id je nelogičen in neracionalen. Glavni cilj je čisti užitek, ki vedenje temelji na maksimizaciji užitka in minimiziranju bolečine.
- ♦ Superegu, ki je čisto nasprotje id-a in bi ga lahko prevajali tudi kot posameznikova družbena zavest, ki se zaveda družbenih pravil – še posebej tistih, ki so nam jih privzgojili starši, in preprečuje id-u, da bi se samoudejanjal.
- ♦ Egu, ki je sistem, ki balansira med krepostjo in fizičnimi željami. Skušaja najti srednjo pot, kako bi zadovoljil id še v okviru splošno priznanih norm.

Po Freudu potrošnik sam težko definira, kateri od motivov je dejansko gonilo njegovega obnašanja. Njegova teorija namiguje, da je simbolizem v izdelkih, ki jih kupuje, dejansko povezava med id-om in superegom. Oseba tako kanalizira družbeno nesprejemljive želje v sprejemljive norme z izdelki/storitvami, ki jih kupuje. Kot primer navajamo nakup športnih avtomobilov, ki si jih privoščijo moški. Po Freudovi teoriji je to način, kako je športni avtomobil substitut za aktivno spolno udejstvovanje, ki si ga moški podzavestno želijo.

Izjemno težko je določati, kateri motiv je v določeni situaciji prevladal, da je prišlo do določenega vedenja. Hkrati se podoben problem pojavlja, če skušamo eno vrsto vedenja razložiti z enim samim motivom. Na posameznika zmeraj hkrati vpliva več motivov hkrati. Raziskave so pokazale, da ljudje nakupujemo iz raznovrstnih motivov :

- ♦ Igranje vlog; nakupovanje je včasih pomembno za posameznika, ker mu vzbuja občutek "oskrbovalca", ki je v svojih očeh pomemben in spoštovan v okviru gospodinjstva, ki ga oskrbuje.



- ♦ Sprememba; nakup lahko razbije vsakodnevno monotonijo in je svojevrstna oblika rekreacije.
- ♦ Učenje; ob nakupu zbiramo informacije o novih izdelkih in trendih.
- ♦ Vaja in stimuliranje čutil; nakupovanje je oblika fizične vaje in hkrati stimulacija čutil, ki je lahko izjemno prijetna.
- ♦ Zbliževanje z referenčno skupino; z vstopom v določeno trgovino iščemo bližino s preostalimi kupci, ki so del naše referenčne skupine. Referenčne skupine so vse skupine, ki imajo neposreden ali posreden vpliv na porabnikova stališča in vedenje. Referenčne skupine delimo v primarne in sekundarne referenčne skupine. Primarne skupine so neformalne, posameznik v njih prebije večino časa: družina, prijatelji in sosede. Članstvo v sekundarnih skupinah je bolj formalno: cerkev, služba, sindikat. Nadalje ločimo aspirativne in disociativne skupine. Referenčne skupine na porabnika vplivajo tudi, če ni njihov član in si to želi postati. Uspešni poslovnež, ki si želi biti sprejet v Rotary club, bo temu primerno prilagodil svoj življenjski slog – to je njegova aspirativna skupina. Odbija pa ga vedenje in razmišljanje skrajnih desničarjev in jasno mu je, da to ne bo nikoli postal – to pa je njegova disociativna skupina.

**Referenčne skupine** porabnikom podajajo želen vzorec vrednot in obnašanja, življenjskega sloga in nenazadnje določajo, kaj je v določeni referenčni skupini “in” in kaj “out”. V ZDA je dokazano, da vplivajo referenčne skupine močno na izbiro avtomobilske in televizorjeve blagovne znamke, pri izdelkih nižjega cenovnega razreda pa je opaziti najmočnejši vpliv pri nakupih cigaret in piva.

- ♦ Status in avtoriteta; nekateri kupci cenijo pozornost in uživajo v moči, ki jo imajo nad prodajalci.
- ♦ Užitek v iskanju dobrih nakupov in pregovorih; večina kupcev je izredno zadovoljna, če ima občutek, da je dobila resnično veliko za svoj denar.

Potrošnika sili v akcijo težnja po zmanjševanju pritiskov in v iskanju ravnovesja. Ko telo ni v ravnovesju, se pojavljajo občutki psihološkega neugodja, ki so rezultat nezadovoljene želje. Zato se potrošnik aktivira, da bi zmanjšal ta občutek.

Potrošnika motivirajo interni in eksterni dejavniki. Med interne dejavnike prištevamo lakoto, žejo, med eksterne dejavnike pa štejemo vse motive, ki ne izhajajo direktno iz nas: predloge prijateljev, informacije iz časopisov, oglaševalske slogane. Nakup je najpogosteje rezultat obeh vrst dejavnikov; tako je nakup določene vrste hrane lahko rezultat preferenc potrošnika, kot tudi dejstva, katera trgovina je v bližini in katere izdelke ima v posebni ponudbi.

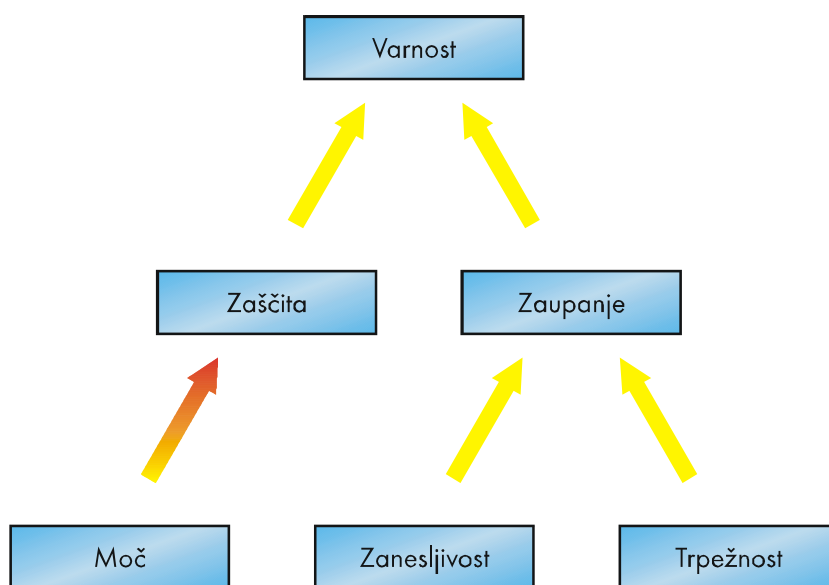
Motivi potrošnika imajo valenco (naboj), ki je lahko pozitivna ali negativna. Naboj meri privlačnost izdelka ali storitve, ki jo ima za posameznika. Sama privlačnost izdelka/storitve pa še zmeraj ni dovolj za končni nakup izdelka. Potrošniki se namreč soočajo z **motivacijskimi konflikti**. Izpolnjevanje želja posameznika je omejeno s časom in z denarjem, hkrati pa nakupno odločitev dodatno otežkoča še pestra paleta izdelkov, s katerimi lahko zadovolji svojo željo. Konflikt se pojavlja, ko se mora potrošnik odločiti, kako bo alociral pozornost in denar. Lewin (Lewin v Wilkie 1994, 132) je identificiral tri tipe motivacijskih konfliktov, kjer se zmeraj srečajo sile, ki delujejo v nasprotni smeri v psihološkem polju:

- ♦ Pristop – izogibanje; motivacijski konflikt (kognitivna disonanca – Solomon 1997, 88) se pojavi pogosto: potrošnik premleva pozitivne in negativne lastnosti posamezne alternative. V motivacijskem smislu se potrošnik želi premakniti v smeri pozitivnih lastnosti, hkrati pa bi se rad izognil negativnim. Med najpogostejše negativne lastnosti, ki se jih bojimo, štejemo finančni riziko, riziko slabe kvalitete, riziko fizične poškodbe, ipd. Potrošnikovo vedenje je odvisno od tega, katere sile bodo prevladale. Poglavitna naloga tržnikov je, da ojačajo sile, ki žele nakup, ter da z zadostno količino informacij oslabe predsodke in zavrejo morebitne strahove - v ta namen se uporabljajo znižanja cen, ugodni krediti in garancije za izdelke.
- ♦ Pristop – pristop; konflikti tega tipa so najprijetnejši za potrošnika in se pojavljajo, ko se potrošnik odloča med dvema alternativama, osredotoča pa se le na njune atraktivne lastnosti. Odločitev o dopustu je klasičen primer takega konflikta.
- ♦ Izogibanje - izogibanje je najneprijetnejši tip konflikta, s katerim se srečujemo. Pojavlja se takrat, ko moramo izbirati med dvema oblikama vedenja z negativnim nabojem. Posameznik je torej motiviran, da se ne bi odločil za nobeno alternativo, pa je v to primoran. Največkrat se izogibanje - izogibanje pojavlja v problemih z zdravjem. Ljudje se bojimo zdravstvenih problemov in bolečin, klub temu pa se skušamo izogibati obiskom zdravnika ali zobozdravnika. K sreči se v nakupnem procesu takšna oblika konflikta le redko pojavlja, saj prihaja v nakupih situacijah do zadovoljevanja želja in so največkrat prostovoljna.

### 3.1.4.2 Prepletanje motivov

Zraven konfliktnosti motivov navajata Loudon in Della Bitta (1993, 336) še dve možni kombinaciji motivov: **povezovanje motivov** ter **prepletanje motivov**, kot je vidno na sliki 3.5. Povezovanje motivov je v bistvu generalizacija motivov, ki se pojavi na najsplošnejši ravni. »Varnost« je splošen motiv, ki ga lahko dosežemo skozi kopico manjših motivov, ki jih povežemo z varovanjem in tehničnimi lastnostmi izdelka.

Slika 3.5: Prepletanje motivov pri nakupu ključavnice



Vir: Loudon in Della Bitta (1993, 336).

Prepletanje motivov je splošen pojav, kjer z nakupom določenega izdelka sledimo več motivom hkrati: nakup avtomobila nam lahko tako zadovoljuje potrebo po transportu, hkrati pa pomaga pri kreiranju naše samopodobe in komunicira ostali družbi. V tržnem komuniciranju Mlečno je super! je glavni motiv zdravje, povezano z aktivnim življenjskim slogom v vseh fazah življenjskega cikla, dodane pa so še modnost in želja po idealni teži in s tem privlačnem telesu.

Potrošniki stremijo za doseganjem ciljev. Po Wilkieju (1994, 135) je “tendenca po določenem vedenju odvisna od pričakovanj, da bo določenemu vedenju sledil specifičen rezultat ali cilj ter vrednotenje tega rezultata, ki ga bo posameznik ocenil kasneje.”

$$\text{Vedenje} = f(\text{Pričakovanje}, \text{Vrednotenje})$$

Teorija pričakovanj in vrednot temelji na predpostavki, da je potrošnik reševalec problemov, ki pristopa v dane situacije s pozitivnim pristopom in z namenom, da bo dosegel pozitivno izpolnitev ciljev, ki jih ima.

Potrošniki žele raznovrstnost. Želja po raznovrstnosti je poglavitni problem, ko se tržniki srečujejo z zadrževanjem lojalnih kupcev. Radovednost je ena izmed ključnih dejavnikov, zakaj se ljudje odločamo za nakup druge blagovne znamke ali celo druge vrste izdelkov. Ljudje ne uživajo samo v zmanjševanju napetosti, ampak uživamo tudi v pridobivanju informacij celo na račun tega, da se napetost s tem povečuje. Stopnja napetosti v človeku ni nikoli na nulti stopnji, ampak zmeraj nekaj nad njo. Če se slučajno spusti na raven nič, ko občutka napetosti ni, se ponavadi dolgočasimo in samodejno poiščemo nekaj, kar nas bo dvignilo iz navidezne nirvane.

Motivacija posameznika je odvisna od njegovih osebnostnih lastnosti in se razlikuje od posameznika do posameznika. Med osebnostne lastnosti prištevamo: dohodek, spol, starost, ipd. Kljub enakim vidnim osebnostnim lastnostim pa se razlikujejo naše preference, ki izvirajo iz naše osebnosti: okus, vrednote, spomini iz otroštva vplivajo na to, da se posamezniki z istimi demografskimi značilnostmi odločajo za različne tipe avtomobilov, za različne barve in nenazadnje tudi za različne oblike prevoza.

Potrošniki žele določen red v svojem svetu. Atribucijska teorija poudarja, da potrošniki ne le zadovoljujejo svoje potrebe, ampak želijo svoj svet tudi razumeti. Razumevanje sveta dosega s povezovanjem že znanih dejstev z novimi informacijami, ki jih k starim dodajajo kot attribute bodisi zavestno ali podzavestno. Za tržnika je najpomembnejše, da so komunicirane lastnosti izdelka ali storitve dejansko pravilno postavljene v potrošnikov svet. Ogromnokrat se zgodi, da "čudežne" lastnosti izdelkov pripišejo pretiravanju v oglasu in ne dejanski sliki izdelka. S tem pripišejo pozitivne attribute raje k oglaševalskemu pretiravanju, kot pa bi priznali izdelku, da je resnično kvaliteten. Podoben primer je situacija, ko prodajalec priporoči izdelek višjega kakovostnega razreda. Potrošnik lahko prenos informacije ocenjuje na dva načina: bodisi priporočilo pripiše dejanskemu prepričanju prodajalca, bodisi pa oceni, da prodajalec hvali izdelek samo zato, ker ima od njega večjo provizijo. Nakup je lahko le posledica kupčevega prepričanja o resničnosti prepričanja prodajalca.

### **3.1.5 Modeli posvojitve izdelka**

Sama odločitev za nakup je posledica niza mentalnih dogodkov, ki so posledica zunanjih in notranjih dejavnikov potrošnika in prehajajo od zgodnje faze zavedanja potrebe, vzbuditve želje vse do realizacije končnega nakupa. Proces imenujemo posvojitve (adopcija) izdelka/storitve.

Cilji neposrednega komuniciranja se navezujejo na proces posvojitve izdelka/storitve. Proces posvojitve izdelka obsega faze, skozi katere gre potrošnik, dokler končno ne osvoji izdelka in

izvrši nakup. Osvojitev izdelka pa pomeni, da mu je izdelek že tako prirasel k srcu, da ga bo bolj ali manj konstantno kupoval.

Najbolj znana modela procesa posvojitve izdelka sta model AIDA in model hierarhije učinkov (glej Lorbek (1979, 53), kot je razvidno iz slike 3.6. Obema je skupno to, da predpostavljata prehod med tremi fazami: kognitivno, afektivno in konativno. Kognitivna faza je faza prvega srečanja z izdelkom, ko izdelek sicer spoznamo, o njem pa si še nismo ustvarili preciznega mnenja. V konativni fazi nas izdelek že zanima in že iščemo informacije o njem. V afektivni stopnji smo že tako prepričani o kvaliteti, da izdelek tudi kupimo.

*Slika 3.6: Modeli procesa posvojitve izdelka po Kotlerju*

Stopnje	Model AIDA	Model hierarhije učinkov
Kognitivna stopnja	Pozornost ↓	Zavedanje ↓ Poznavanje ↓
Konativna stopnja	Zanimanje ↓ Želja ↓	Ugajanje ↓ Preferiranje ↓
Akcijska stopnja	Akcija	Prepričanje ↓ Nakup

*Vir: Lorbek (1979, 59).*

Glavni slabosti obeh modelov sta, da ne upoštevata možnih preskokov faz in da ne upoštevata možnosti, da se potrošnik lahko vrne na predhodno fazo.

Obstajata dve vrsti posvojitve izdelka:

- ♦ kupec izdelek kupuje in uporablja v vseh okoliščinah ali
- ♦ kupec občasno kupuje in uporablja izdelek. Po Lorbeku (1979, 111) govorimo o delni osvojitvi, ko je potrošnik sicer prepričan v dobro kvaliteto, vendar kljub temu kupuje tudi druge blagovne znamke.

Gledano s stališča oglaševanja se je nujno potrebno zavedati, v kateri fazi procesa adopcije se nahaja večina ciljne skupine. Le-tej je treba prilagoditi osnovno sporočilo, besedo, sliko in idejo oglasa. Če je potrošnik še neobveščen o izdelku, ga je potrebno informirati. To pomeni, da je potrebno v oglas vgraditi več funkcionalnih informacij, kot bi jih sicer.

Po Paulsenu (2006) je za prehod iz ene faze v drugo nujno, da bazirajo vse informacije na resničnosti. Takoj, ko bo potrošnik zaznal neresnico tako v fazah razmišljanja o nakupu kot kasneje v fazi uporabe izdelka, pride do zastoja ali celo izgleditve negativnega stališča do izdelka/storitve.

Osnovni cilj oglaševanje pa ni samo prvi nakup, ampak tudi ponovni nakup izdelka. Na odločitev o ponovnem nakupu pa ne vpliva samo oglaševanje, ampak po Hellierju in drugih (2003, 1762) naslednjih 7 faktorjev:

- ♦ Kvaliteta storitve/izdelka;
- ♦ Percipirana vrednost;
- ♦ Zadovoljstvo potrošnika;
- ♦ Prejšnja lojalnost blagovni znamki;
- ♦ Pričakovani stroški nakupa druge blagovne znamke;
- ♦ Osebne preference blagovne znamke;
- ♦ Percipirane pravičnosti proizvajalca.

Glavni filter preferiranja blagovne znamke torej ni vsečnost oglaševanja, ampak percipirana vrednost izdelka in zadovoljstvo končnega potrošnika. Ostali faktorji so manjšega pomena.

Glede na modele posvojitve izdelka smo v projektu »Mlečno je super!« izpeljali specifične cilje glede na ciljne javnosti, ob analizi konkretnih tržišč in zahtev projekta, kar jasno predstavljamo v Prilogi A.

### 3.1.6 Učenje

Kotler (1996, 187) definira učenje kot “tiste spremembe v porabnikovem vedenju, ki izvirajo iz izkušenj” in je odvisno od nagonov, dražljajev, usmerjevalnih namigov, odzivov in ojačitev.

Če porabnika vodi potreba po spoštovanju v družbi, ga bo nagon kot notranji dražljaj prisilil k delovanju. Iz nagona nastane motiv, ko je usmerjen k nekemu določenemu objektu. Da bi bil porabnik spoštovan v družbi, je motiviran za nakup novega, večjega avtomobila. Katero blagovno znamko bo kupil, je odvisno od usmerjevalnih namigov iz okolja; tukaj ima pomembno vlogo oglaševanje. V fazi zbiranja informacij lahko s kvalitetnimi oglasi, ki v sporočilo ponujajo informacije, relevantne za porabnika, poudarimo določeno blagovno znamko in vzbudimo porabnikovo zanimanje zanjo. Med močne namige, ki vplivajo na odziv porabnika, prištevamo tudi sugestije družine in širšega kroga prijateljev.

Odzivanje na določeno znamko po nakupu je odvisno od tega, kakšne izkušnje ima porabnik z njo. Če je s svojo alfo izredno zadovoljen, bo nabavil zanjo še dodatno opremo istega proizvajalca. Morda po postal “lojalni potrošnik”, najvišja kasta potrošnikov in bo kot naslednji novi avtomobil ponovno kupil isto blagovno znamko zaradi posplošitve, da so vse alfe kvalitetni avtomobili in da mu bodo prav vsi modeli služili na enako dober način. S tehniko posploševanja si posameznik olajša zapomnitev informacij o določeni vrsti izdelka/storitve, kar je v našem primeru ugodno za prodajalca alf. Težava se pojavi, če ena sama slaba izkušnja z enim izdelkom v široki paleti določene blagovne znamke vrže slabo luč na vse preostale izdelke. Prepričati porabnika o njegovi “zmoti” je veliko težje, kot pričeti npr. z oglaševanjem blagovne znamke, ki imagea sploh še nima. Negativni image je veliko težje popraviti kot zgraditi nov image. Leta 1995 se je podobna napaka zgodila Fordu - na Fordu so se v Evropi pojavile serijske napake, zato so morali vrniti čez 20.000 avtomobilov. Porabniki so dvignili preplah in prodaja vseh avtomobilov znamke Ford je drastično upadla. Vendar so porabniki sčasoma doumeli, da je dejansko šlo le za napako v eni seriji avtomobilov in so polagoma spet začeli kupovati Forde - izostrili so si čut za razlikovanje in se naučili prepoznavati različne dražljaje.

Teorija učenja je dokazala, da je z oglaševanjem moč spodbuditi povpraševanje po določeni blagovni znamki. V oglasih je potrebno povezati izdelek/storitev z močnimi dražljaji in motivacijskimi namigi ter skrbeti za njihovo pozitivno krepitev z zadostnim številom pojavljanj oglasa v javnosti. Za novo blagovno znamko vrste izdelka, ki je že prisotna na trgu, je celo priporočljivo, da v oglasih na svojem izdelku poudarja iste attribute kot konkurenca - porabniki prej prenesejo zaupanje na izdelke, ki jih smatrajo za podobne in uporabijo tehniko posploševanja. Ko pa ima blagovna znamka že renome in ustvarjen pozitiven image na nekem

tržišču, se želi odlučiti od preostalih konkurentov in se predstaviti kot posebna, zanimiva in enkratna. Za diferenciacijo od drugih blagovnih znamk bo oglaševalec uporabil tehniko razlikovanja: oglas bo slonel na drugačnih dražljajih in morda imel celo svojo posebno obliko, da bo pritegnil pozornost, porabnika pa naučil razlikovati to blagovno znamko od drugih.

Po Wilkieju (1994, 217) je učenje relativno trajajoča sprememba v vedenju, občutkih in mislih kot posledica pridobljenih informacij in izkušenj. Na učenje vpliva 5 poglobitvenih faktorjev (SKIRT):

- ♦ dražljaj;
- ♦ dolgoročni spomin;
- ♦ notranji miselni procesi;
- ♦ vedenje;
- ♦ čas.

Grob pregled dejavnikov, ki vplivajo na učenje, že daje slutiti, da gre za ogromno spremenljivk, ki jih je praktično nemogoče opazovati naenkrat.

Kako prepričamo ljudi, da spremene dosedanje vedenje ali celo stališča? S procesi učenja se ukvarja več teorij učenja: najpogostejši sta behavioristična in kognitivna teorija učenja.

Behavioristična teorija se opira na povezovanje dražljajev in odzivov skozi čas. Kognitivne teorije učenja pa poudarjajo predvsem notranje kognitivne procese.

### 3.1.6.1 Behavioristične teorije učenja

Behavioristične teorije učenja se osredotočajo na zunanje dejavnike učenja. Ker je vedenje posledica učenja, je uradni naziv psihološkega pristopa »behaviorizem«.

Albert Bandura (Bandura v Wilkie (1994, 97)) v svoji socialni teoriji učenja trdi, da je vedenje tudi posledica lastnih miselnih procesov. Tako lastne predstave o kaznih in nagradah vplivajo na spremembo vedenja ali stališč v enaki meri kot neposredne izkušnje. Ko je Bandura v svoj model dodal še simbolične predstave, ga je direktno povezal še s tehnikami prepričevanja. Bandura trdi, da se lahko učimo tudi simbolično, ne samo na lastni koži - z opazovanjem drugih in skozi pripovedi o nagradah in kaznih.

Obstajata dve obliki pogojevanja: **klasično** in **instrumentalno**. Klasično pogojevanje uči, da se skozi kontingenco (povezavo med primarnim in sekundarnim dražljajem) vzpostavi pogojni refleksi. Pavlov je za svoje eksperimente uporabljal predvsem živali, kar je v dokazovanju teorije osiromašilo eksperimente za besedno izraženo reakcijo ekperimentalne ciljne skupine, vendar je dalo osnovo za razvoj.



V oglaševanju je klasično pogojevanje osnova izredno uspešne kampanje za blagovno znamko Marlboro, ki jo je v 50. letih lansiralo podjetje Philip Morris. Sredi petdesetih se je podjetje odločilo repositionirati Marlboro, ki je takrat veljala za elitno damsko cigareto, v cigareto, namenjeno moštatim rednim kadilcem. Osnovna baza za razvoj oglasa je bilo dejstvo, da je ciljna skupina percipirala kavboje kot močne, močate in odgovorne. Kavboj v oglasih je primarni ali nepogojni dražljaj. Pozitivni občutki, ki jih je vzbujal kavboj, so nepogojni refleksi, ki so ga oglaševalci želeli izvabiti ciljni skupini. Ciljna skupina je povezala izdelek Marlboro s kavbojem zaradi dveh razlogov: ponavljajočega oglaševanja in kontingence. Marlboro cigarete so tako postale sekundarni ali pogojni dražljaj, ker so v končni fazi vzbujale enake pozitivne občutke kot kavboj sam. Kavboj je vplival na nakupno odločitev kadilcev, da so kupili Marlboro in opominjal pri vseh naslednjih nakupih. Nakup blagovne znamke Marlboro je tako pogojni refleks, ki so ga želeli izvabiti z oglaševanjem. Izbira kavboja kot glavnega lika v oglasih se je izpostavila kot odlična ideja, ker so ga moški kadilci sprejeli kot simbol moškosti in dominantnosti. Frekventost oglasov je ciljni skupini omogočila, da se je naučila povezovati kavboja in Marlboro in razvila prav skozi kavboja pozitiven odnos do blagovne znamke. Končni rezultat je nakup Marlboro, kontinuirano oglaševanje pa je opogumljalo njihove nadaljnje nakupe iste blagovne znamke. Posledica tega je bila relativno velika lojalnost blagovni znamki. Oglaševanje na kavbojski način je bilo uspešno skoraj 40 let, v 90. letih pa je Marlboro doživel padec prodaje. Glavni razlog ni bil v oglaševanju, ampak je posledica recesije, ki je zajela svet v letih 1991 in 1992. Strastni kadilci so zaradi zmanjšanja kupne moči začeli posegati po cenejših blagovnih znamkah cigaret.

Klasično pogojevanje po Pavlovu pa je po Wilkieju (199, 268) vprašljivo predvsem zaradi ogromne količine vplivov, ki zraven klasičnega oglaševanja vplivajo na dejanski nakup. V oglaševanju se tak način učenja uporablja, kadar skušamo z uporabo preišljene oglaševalske strategije določeno blagovno znamko pozicionirati kar se da blizu določenemu dražljaju, ki vzbuja močne pozitivne občutke ciljne skupine.

Da bi bilo klasično pogojevanje uspešno v oglaševanju, morajo biti zadovoljeni naslednji pogoji :

- ♦ Noben drug dražljaj ne sme zasenčiti nepogojni dražljaj: če bi bil kavboj zmeraj prikazan sedeč na belem konju, bi se lahko zgodilo, da bi postal konj simbol blagovne znamke. V končni fazi bi zrahljal zeleno povezavo med osebnostjo kavboja in cigaretami.

Nepogojni dražljaj mora biti lasten samo določeni blagovni znamki in ne sme biti povezan še z drugimi blagovnimi znamkami. Kateri koli drugi proizvajalec bi imel težave s pozicioniranjem, če bi uporabil kavboja v svojih oglasih. Marlboro si ga je v glavah potrošnikov namreč že prisvojil.

- ♦ Nepogojni dražljaj ne sme biti uporabljen prepogosto, ker ga utegne ciljna skupina začeti zavračati zaradi prezasičenosti. Michael Jordan je bil izjemno uspešen promotor za Nike, ko je bil praktično še neznan. Svojo komunikatorsko moč pa je izgubil, ko je začel propagirati še McDonald's, Heanes, Wheaties in Gatorade.

Klasično pogojevanje je uspešnejše, če je pogojni refleks nov. Marlboro je bil pred repositioniranjem sicer prisoten na trgu, vendar je bil cigareta čisto drugačnega kova – celo ustnik je bil roza barve, da se na njem ni poznala šminka. Relaunch/ponovno uvajanje je blagovno znamko postavil na trg v čisto novi luči, zato je imela večje možnosti za uspeh.

Klasično pogojevanje je osnova primarnega in sekundarnega oglaševanja, kot smo zapisali v uvodu. Kljub enostavni in učinkoviti logiki je trg narekoval preskok k terciarnemu oglaševanju, s tem pa k merjenju stališč do blagovnih znamk. Merjenje povezovalj (asociacij) – klasični priklic je ostal pomemben faktor v analizi učinkovitosti, ni pa ostal edini merljivi dejavnik uspešnosti oglasa.

Instrumentalno pogojevanje je drug pristop k teoriji učenja skozi pogojevanje. Po njej posameznik aktivno nastopa v samem procesu učenja in ne čaka pasivno na razplet dogodkov. Ojačevalci mu povedo, kateri način reagiranja mu je prinesel največjo korist. Porabniki se skozi nakupe aktivno uče, katera blagovna znamka jim je prinesla največje zadovoljstvo, to informacijo pa ohranjajo v spominu do naslednjega nakupa, da bi se izognili neprijetnostim, ki jih prinese napačen nakup.

### **3.1.6.2 Kognitivne teorije učenja**

Kognitivne teorije učenja postavljajo v ospredje spomin kot center učenja in podrobno analizirajo predvsem učenje v zgodnji dobi človeškega razvoja. Po Assaelu (1995, 122) je učenje reševanje problemov in rezultira v posameznikovih spremembah stališč.

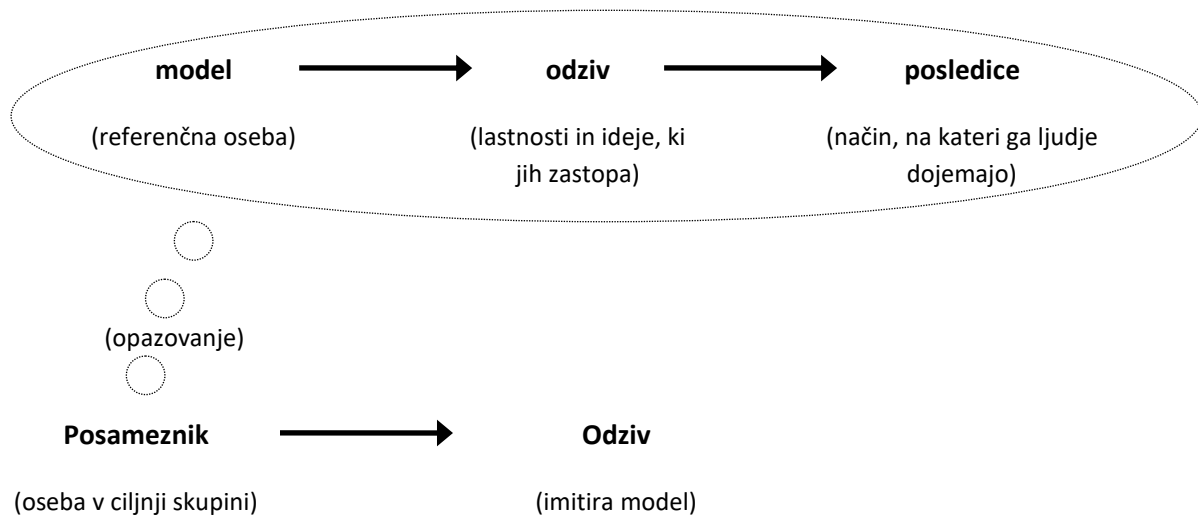
Učenje je po Uletovi »razvoj spominske mreže v dolgoročnem spominu«. Najenostavnejša oblika učenja je pogojevanje, ki temelji na ponavljanju dražljajev in na nezavednem osvajanju informacij, ki nastopi zaradi ponavljajočih situacij, ki nastopajo po enakih dražljajih.

Druga oblika učenja je povezovanje informacij z drugimi informacijami, ki nam omogoča oblikovanje zaokroženih kognitivnih enot. Za to morata biti izpolnjena dva pogoja: posameznik mora posedovati vsaj nekaj informacij od prej, v oglaševalskem sporočilu pa mora biti čim manj motenj. Sporočilo mora biti torej jasno in osredotočeno.

Učenje skozi opazovanje je učenje na modelih. Če bodo drugi ljudje za določeno delovanje nagrajeni, bomo tudi mi poskušali doseči to stanje. Če bodo za isto delovanje kaznovani, se ga

bodo ognili. Učimo se skozi žive modele, če se učimo od ljudi, ki so direktno prisotni in skozi simbolične modele, če jih opazujemo posredno, v filmu ali beremo knjigo.

*Slika 3.7: Paradigma učenja po modelu*



*Prerejeno po: Trebolm (1989, 39).*

Kot je razvidno iz slike 3.7, je oglaševanje oblika posrednega modeliranja, ki nam na simboličnih modelih posreduje predstavo o nagradi, ki jo dobimo, ko uporabljamo določen izdelek in seveda o kazni, ki nas doleti, če tega ne počnemo. Negativna motivacija so prikazi avtomobilskih nesreč, ki se zgodijo, če sedi v napačnem avtu. Priljubljenost v družbi in privlačnost za drugi spol sta nagradi, ki jih v oglaševanju pogosto srečamo v oglasih za parfume ali zobne paste.

Stopnja identifikacije z različnimi modeli variira. V splošnem velja, da so modeli, ki so nam na nek način podobni (spol, starost, prepričanja) bolj prepričljivi kot tisti, ki se od nas popolnoma razlikujejo. Pomembno je tudi, kolikokrat vidimo neko dejanje in seveda njegovo nagrado ali kazen. Večkrat, ko smo izpostavljeni, bolj bo vplivalo na nas. Če posameznik živi v okolju, ki se v veliki meri navdušuje za določen izdelek, se bo najpogosteje kar kmalu navdušil tudi sam in izdelek kupil. Splošno sprejemanje določenega izdelka v družbi in komuniciranje pripadnosti določeni referenčni skupini je cilj vsake oglaševalske kampanje. Iz teh razlogov so v projektu »Mlečno je super!« zaradi lažje identifikacije z modelom izbrani »normalni ljudje« kot glavni komunikatorji oglasnih sporočil

Kognitivne teorije učenja postavljajo posameznika v ospredje. Po teh teorijah posameznik sam najbolj vpliva na lastno vedenje, ker si sam postavlja cilje in nagrade za določeno vedenje. Posameznik se nauči opazovati lastno vedenje, kontrolirati dražljaje, ki izzovejo določen tip vedenja in tudi nagrajevati lastno vedenje.

Prepričevanje ljudi lahko poteka na več načinov. Eden način je, da se ljudem razloži, kaj se jim bo zgodilo, če bodo sledili predlogu prepričevalca. Grožnje, kazni, obljube in nagrade so prepričevalčevo orožje, s katerim spreminja vedenje ali stališča ciljne skupine. Nagrade ali kazni so lahko podane direktno ("Petru smrdi iz ust, ker ne uporablja naše zobne paste") ali indirektno ("Peter je izgubil svoj položaj v krogu prijateljev, ker ima zadah iz ust. To se lahko zgodi tudi Vam."). Simbolične predstave nagrad in kazni so izjemno učinkovito prepričevalno sredstvo za spreminjanje vedenja in stališč.

### 3.1.6.3 Napake pri učenju

Kognitivne teorije učenja poudarjajo še en pomemben aspekt, ki se utegne zgoditi pri učenju: posameznik se lahko napačno nauči. Največkrat je razlog v posamezniku: ne potruji se dovolj, preveč generalizira ali preprosto ignorira informacije iz okolice. Drug razlog pa je lahko v sami naravi oglaševalskega sporočila, ki je nejasno in slabo strukturirano. Napake v učenju so slabost, ki jo občutijo vsi: proizvajalci in kupci .

V sodobnem svetu se kvaliteti oglaševalskih sporočil že posveča dovolj pozornosti. Tako se napake v sporočilih najpogosteje odkrijejo še preden oglas pride v javnost.

David M.Gardner (Gardner v Solomon 1997, 221)opredeljuje tri tipe napak, ki se pojavljajo v oglaševanju:

- ♦ Nezavedna laž se pojavi v oglasu, kadar neka trditev preprosto ne drži (Popust nad 30%, če to ne ustreza dejanskim popustom).
- ♦ Razlika med trditvijo in dejstvi je napaka, ki se pojavi, kadar je k osnovni trditvi nujen še dodatek, da posameznik v celoti razume sporočilo (popust 30% je slogan, na sliki pa več tipov televizorjev – posameznik torej sklepa, da je popust enak za vse tipe).
- ♦ Interakcija med trditvijo in dejstvi se pojavi, kadar so dejstva sicer korektno podana, vendar utegne priti do napačne interpretacije sporočila zaradi posameznikovih predhodnih znanj in informacij. Primer je prodaja preproge, kjer je cena podana v dolarjih na kvadratni meter in ne za celotni kos.

Wilkie (1994, 225) navaja rezultate raziskave, ki je želela dokazati, da na napačno razlago sporočila vpliva tudi osnovna izobrazba: raziskava FDA je pokazala, da je samo 4% ljudi pravilno obnovilo vsebine prikazanih sporočil – vsi ostali so jih obnovili z več ali manj napakami, pri čemer izobrazba ni bila merilo.

V projektu »Mlečno je super!« je bila veliko pozornost posvečena točnosti navedb, posebej v objavah v tisku. Vse trditve v tiskanih medijih in v promotivnih materialih so bile preverjene s strani Agencije za kmetijske trge in razvoj podeželja.

## 3.2 Kreativna strategija

### 3.2.1 Kreativost v oglaševanju

V oglaševanju se najprej pojavi vprašanje: kaj sploh je kreativno? Vičič (2001, 67) opredeljuje kreativnost kot »združevanje nezdružljivega na način, ki podpira naš izdelek«.

Povsod v družbi se pojavljajo norme in pravila, ki bi se jih naj držali. Podobno je tudi v oglaševanju, kjer je skozi zgodovino nastalo ogromno "zlatih resnic" oglaševanja. Res pa je, da vse danes zagotovo niso več zakoni. Ogromno zlatim resnicam se je celo zgodilo, da so izkušnje pokazale, da so le-te v drugačnih okoliščinah vse drugo kot pa »zlate resnice«!

Kedingova in Bivins (1997, 64) sta izrazito poenostavila. Po njunem prepričanju obstajata samo dva pravila, ki se jih morajo kreativci držati:

- ♦ Celota delov mora povedati več kot vsota kreativne učinkovitosti vsakega delčka posebej in
- ♦ Manj je več – natrpanost v oglasih bolj moti kot ne in zakriva pravo naravo komunikacijskega sporočila.

Sodobni oglaševalci so prisegali, da je pametneje v 30-sekundnem spotu zapolniti le 29 sekund. Za to obstajata dva razloga. Prvi je zagotovo, ker to omogoči neznaten črn zaslon kot premor med dvema oglasoma. Drugi razlog tiči v tem, da tudi zelo dobri televizijski zaslone delno zamujajo. Samo zamujanje dejansko pomeni, da gre nekaj traku v prazno, preden pride do prenosa slike na ekran.

Pravilo, da je treba pokazati izdelek v prvih petih sekundah, je danes zavrnjeno. Nekaj desetletij je veljalo kot alfa in omega oglaševanja. In danes? Obveljala je teorija, da je to le eden izmed načinov, ki uokvirja oglase v določen kliše in od njih zahteva, da se ponavljajo in da so si podobne.

»V 30-sekundnem spotu bodisi na radiu bodisi na televiziji naj ne bo izgovorjenih več kot 90 besed«, sta zapisala Kedingova in Bivins (1991, 118). Ob logičnem premisleku je dejansko

treba priznati, da bi več besed utegnilo privedi do prevelike količine informacij in povzročilo zmedo v iskanju relevantnih podatkov. Preveč koristnih atributov, povedanih v eni sapi, lahko bolj škodi kot koristi. Prevelika količina besed utegne privedi do časovne stiske, kar je povezano tudi s hitrejšim govorjenjem od »normalnega«. V oglasu to deluje moteče in umetno ter vpliva tudi na zmanjšani občutek verodostojnosti oglasa.

Časi se spreminjajo, stvari se spreminjajo, spreminjajo se tudi ljudje. Tabuji čez noč postajajo pokazatelji prihodnosti. Kljub turbulencam v določanju »zlatih pravil« in nenehnim spremembam obstaja dejansko nekaj zlatih pravil, ki so praktično večna:

- ♦ **Pravila, ki jih kršiš, je treba razumeti.** "Kreativni ljudje so rojeni zato, da bi bili uporniki," je zapisal Baldwin (1989, 220). Toda najprej je treba dodobra poznati konvencionalna pravila. Šele ko jih poznaš, jih razumeš dovolj, da razumeš tudi celoten problem. Tudi v tem primeru je pomembno, da znamo ločiti zrnje od plevla. Ni vse, kar je novo, dobro in ni vse, kar je novo in nenavadno, slaba ideja. Zgolj divje prepuščanje domišljije, sanjanje nepovezanih sanj, razvajanje z grafično akrobatiko in verbalno gimnastiko ni kreativno. Po Vičiču (2001, 69) mora »kreativec imeti svojo domišljijo na vajetih, disciplinirano tako, da vsaka misel, vsaka ideja, vsaka beseda, ki jo napiše in vsaka črta, ki jo nariše, naredi izbrano prednost izdelka bolj vidno, verjetno in prepričljivejšo.«
- ♦ **Izogibaj se klišejev.** Klišeji so zaviralci vsakega prostega razmišljanja. Da bi dejansko lahko na najboljši možni način prikazali vse kvalitete izdelka, si moramo to upati. Zakaj ne bi pri televizorju poudarjali njegovega senzacionalnega designa? Ker to ne počne konkurenca? S prevelikim oziranjem po njej lahko svoj izdelek preveč poistovetimo s konkurenčnim in s tem izgubimo vsako osnovo za diferenciranje. To je pravilo, ki je zelo uporabno zlasti pri izdelkih, ki so si v objektivnih karakteristikah skoraj enaki in primarno oglaševanje zagotovo ne bi prineslo nobenih učinkov. V tem primeru je image izdelka in vse njegove nestvarne značilnosti osnova za učinkovito diferenciacijo. Leta 2000 je slovensko oglaševalsko sceno presenetil oglas za eden izmed številnih pralnih praškov, ki se je zavestno odpovedal klasičnemu primerjalnemu pristopu ter v zgodbi predstavil mladega moškega, ki se slači, medtem ko polni pralni stroj s svojimi oblačili. Temperatura raste, dokler si v zadnjem trenutku ne premisli in na sebi obdrži zadnji kos – svoje spodnje hlačke. Kljub temu, da v oglasu ni nastopala predstavnicila ciljne skupine, je bil oglas izjemno odmeven.
- ♦ **Potrošnika je treba takoj vplesti v oglas.** Potrošnika oglasi ponavadi ne zanimajo. Zato je potrebno njegovo pozornost pritegniti na samem začetku. Že začetne

sekvence na televiziji, uvodni govor na radiu in največji napis v tiskanem oglasu morajo v njem vzbuditi interes, da se ne zgodi preklon ali listanje naprej. Sekvence same morajo biti dovolj empatične in relevantne za izdelek.

- ♦ **Izdelek naj bo zmeraj v centru pozornosti.** Pravila ne smemo jemati dobesedno. "V centru pozornosti" še zdaleč ne pomeni, da bi moral biti izdelek prisoten v vsakem kadru. Pomeni le to, da ne smemo nikoli pozabiti, da je oglas namenjen prav njemu in je zaradi izdelka tudi nastal.
- ♦ **Oglas mora biti gledalcu za nagrado.** Glavni cilj oglasa ne sme biti v tem, da v kar najkrajšem času naštejemo kar največ pozitivnih lastnosti, ampak v tem, da gledalca zabava. Kvartarno oglaševanje smo podrobneje opisali že v uvodu.
- ♦ **Oglas mora biti enostaven.** Vsi oglasi, ki so skušale združiti več idej skupaj, so bili prenatrpani in brez rdeče niti. Težko jih je bilo razumeti in jim slediti. Zato so jih ljudje podzavestno odpravili iz lastnega spomina. Enostavna ideja in konsistentnost ideje same so voditelji na poti uspešnega oglasa.
- ♦ **Oglas mora biti vizualen.** Televizija, kino, mediji zunanjega oglaševanja ter nekateri alternativni mediji imajo za glavnega nosilca komunikacijskega sporočila vizualno komponento – slika je najpomembnejši del. Oči so čutila, s katerimi si največ zapomnimo. Zato moramo veliko pozornost nameniti vizualnim efektom. Le-ti s slikami pritegnejo pozornost, kreirajo razpoloženje in prikažejo izdelek. S sliko ali učinkovito demonstracijo izdelka se nam najlažje izoblikuje predstava in mnenje o izdelku. Drugačen pristop nudi Nunley (2006): po njegovem mnenju je ključnega pomena tekst; kratki in razumljivi stavki so najmočnejši prepričevalni element.
- ♦ Večina avtorjev se strinja, da kreativnost ni le predstavljanje nekaterih novosti in novih pristopov. Kreativnost je v originalni povezavi že obstoječih stvari, da bodo na pogled delovale novo.

Stvar izgleda relativno enostavno. Vzemi staro in to preuredi na novi način. Točna definicija kreativnosti, ki poudarja iskanje novih pomembnih povezav med že obstoječimi, prej nesorodnimi elementi, je še posebej primerna za oglaševalsko kreativnost. V oglaševalski kreativnosti je relevantnost bolj pomembna od same novosti ideje. Ciljna skupina mora idejo oglasa razumeti, sporočilo o izdelku mora imeti smisel. Vičič (2001, 69) odlično povzema: »Bodite provokativni, vendar...ni kreativno, če postavite na oglas človeka, ki stoji na glavi samo zato, da bi pritegnili pozornost. Kreativno je, če prodajate izdelek, ki preprečuje, da mu stvari padajo iz žepov.«

Sodobna družba se sooča s preobilico oglasov na vseh medijih. Zato mora biti ideja oglasa tako zanimiva, da pritegne potrošnikovo pozornost. Po Leavittu (1961, 58) je dokazano dejstvo, da znane stvari ne vzbudijo zanimanja v človeku. Bolj je ideja poznana, hitreje jo bo zavrgel kot "staro šaro". Današnji problem je torej najti takšen način, da bo v potrošniku vzbujal željo po novih informacijah, raziskovanju in lastnemu zaključku. Leavitt to z eno besedo imenuje "intrigiranje".

Kar Leavitt imenuje "intrigiranje", je za Bakerja (1980, 17) "zbrana nezbranost". Po njegovi definiciji je to kombinacija že znanega na neznan način, ki ima smisel in je povezan s sporočilom, ki ga želimo spraviti v zavest ciljne skupine. Bistvo kreativnega oglaševanja je: pritegniti pozornost s presenečenjem in povečati radovednost. Radovednost sama bo z intrigiranjem ohranjala pozornost. In ne nazadnje bo ta način dovolil pravilno razlago celotnega sporočila s sredstvi, ki gledalca enostavno popeljejo do logičnega zaključka.

Sama kreativnost ter odlične ideje še zdaleč niso dovolj za dober oglas. Snovalec oglasov mora imeti poleg nesporne fantazije tudi dve osnovi:

- ♦ zelo dobro mora poznati izdelek in njegove funkcionalne in estetske lastnosti. Podatke o izdelku ponavadi zbira v podjetju, ki ga izdeluje, pomaga si tudi s sekundarnimi viri. Le dobro razumevanje izdelka mu bo omogočilo, da bo izdelek predstavil v kar najboljši luči in izpostavil najboljše karakteristike.
- ♦ zelo dobro mora poznati ciljno skupino, njene demografske, psihografske in behavioristične značilnosti. Hkrati mora spremljati okolje, v katerem živi in biti pozoren na morebitne spremembe. Zmeraj mora vedeti, kaj je "in" in kaj je "out".
- ♦ Young (Young in White 1991, 331) je po lastnih izkušnjah okarakteriziral človeka, ki je po njegovem mnenju uspešen snovalec oglasov. Prvič, ni je stvari na svetu, ki ga ne bi zanimala in drugič, vse informacije temeljito preuči in analizira. Časi »odpuljenih« čudakov, ki delajo oglase, so tudi po mnenju Vičiča (2001, 69) mimo. Zavrl (200, 54) širi področje kreativnosti še na dosti večje področje: danes ne oglašujemo samo lastnosti izdelka, ampak ga skušamo celovito pozicionirati – kreativa je še zmeraj paradni konj, ki v končni fazi komunicira, vendar je za sliko, sloganom in besedilom še znanje s področij kot je psihologija, raziskave medijev, poznavanje izdelka, itd. Šele sinergija vsega naštetega omogoča pravo in kvalitetno kreativnost.

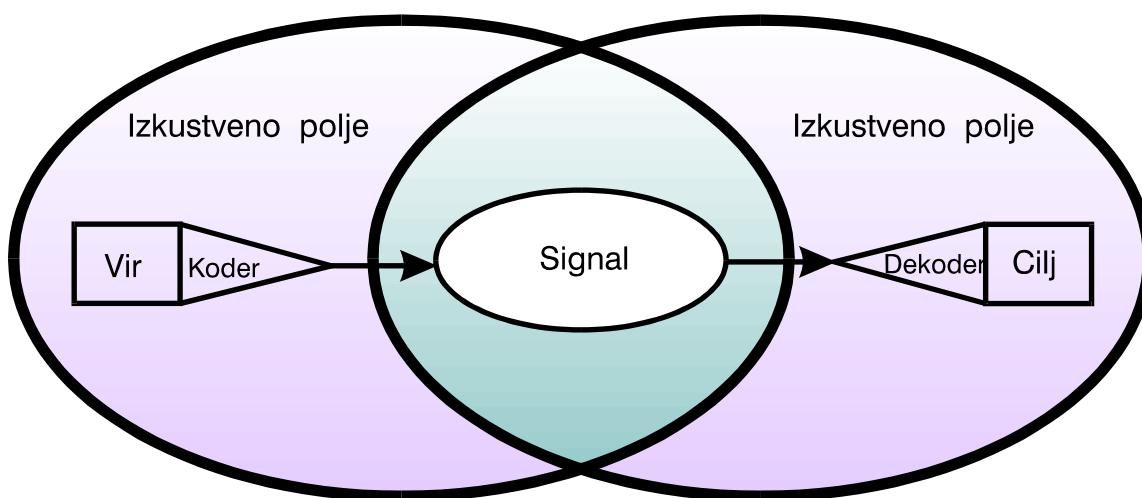
Tuncay Zayer in Coleman (2015, 265) sta posebej opozorila na napake, ki vodijo do nerazumevanja oglasov: zanju je izjemno važna točna vloga moškega in ženske v samem



oglasu, ki nikakor ne sme biti preveč tipizirana ali presplošna. Oglas, ki pretirano izpostavlja, recimo, vlogo ženske v muslimanskem svetu, tako lahko negativno vpliva na predstavo o izdelku, hkrati pa še bolj ojača predstavo o tem, kaj je splošno sprejemljivo obnašanje in kaj ne.

Napake, ki najpogosteje vodijo do slabih oglasov, so vidne na sliki 3.8.

*Slika 3.8: Schrammov model prepričevalnega komuniciranja*



*Vir: Lorbek (1979, 38).*

Citiram (Lorbek, 1979, 38):

*Med obema poloma je signal. Oba partnerja komunikacijskega procesa sta postavljeni vsak v svoje "izkustveno polje", ti dve polji se med seboj delno prekrivata (skupnost pomenov). Signal je postavljen v področje pokrivanja in je po skupnih delih obeh izkustvenih polj spojen s puščicami s koderjem in dekoderjem.*

*Čim večja je površina pokrivanja obeh izkustvenih polj, tem večja je verjetnost, da bo komuniciranje učinkovito.... Vir mora torej kodirati v kod, ki je cilju razumljiv.*

Po Denningu (2004) je ključnega pomena, da gre za dvosmerni proces. Tako dekoder ni samo pasiven prejemnik sporočila, ampak aktivni ocenjevalec resničnosti in pomembnosti sporočila. Šele z njegovo oceno se krog prepričevalnega komuniciranja zaključí.

Vsak kreativec mora torej dobro razumeti, kako razmišlja njegova ciljna skupina in poznati njihova stališča in navade. Nato mora biti sposoben izstopiti iz lastnih stališč in prepričan in

razmišljati z možgani ciljne skupine. Šele nato bo ideja imela takšen odmev, kot ga želi naročnik oglasa.

Smithova (1996, 58) razmišlja o kvaliteti komunikacijskega sporočila skozi »predelane« faze procesa posvojitve. Dobro komunikacijsko sporočilo je zanjo tisto, ki:

- ♦ je atraktivno za pravo ciljno skupino;
- ♦ vzbudi interes ciljne skupine;
- ♦ privabi pozornost ciljne skupine;
- ♦ kreira željo po izdelku;
- ♦ točno sporoči prednosti, ki jih z nakupom izdelka dobi potrošnik;
- ♦ vliva zaupanje do izdelka;
- ♦ je enostavno in vzpodbuja: verodostojnost izdelka, aktivno reagiranje, povečanje želje, nakup – odvisno od tega, kaj je cilj komuniciranja.

Ideja je osnova vsakega oglasa. Dasiravno je tesno povezana s kreativnostjo, je za dobro idejo nujno povezovanje z drugimi funkcijami podjetja. Računovodstvo nam bo omejilo sredstva, pravni oddelek bo postavil okvirje, znotraj katerih je oglas dovoljen. Raziskava trga bo pokazala, kateri ciljni skupini mora biti spot namenjen, katere potrebe naj zadovoljuje, itd.

### **3.2.1.1 Pomen simbolov in njihov vpliv**

Simboli so orodja, s katerimi skušamo priklicati v spomin določene stvari, občutke in trenutke. S simboli lahko po dogovoru nadomestimo vse. C pomeni dušik, rdeča luč na semaforju stop in podobno. Edino pravilo je, da se je treba za pomen simbola dogovoriti. Ko se dve osebi o tem dogovorita, lahko simbol nemoteno uporabljata kot sredstvo komuniciranja (Levy 1965, 59).

S simboli prenašamo določeno sporočilo. Sporočilo ne rabi biti direktno, lahko je prenešeno s pomočjo intonacije govora, intimnosti kulis ali uporabljenih barv. Vsi efekti, ki so uporabljeni v oglasu, morajo biti v podporo osnovni ideji. S tem lahko dosežemo sinergistični učinek.

Simboli so lahko vizualni ali verbalni in lahko pomenijo več stvari.

Verbalni simboli so besede. Besede same po sebi ne pomenijo ničesar. So le nadomestek za realne stvari. Besede imajo lahko različen pomen za predstavnike različnih kultur. Zato je v oglaševanju pomembno, da oglasov ne prevajamo dobesedno v druge jezike, kajti lahko

naletimo na dvoumnost ali celo žaljiv pomen v tujem jeziku. V primeru prevajanja je zelo pomembno, da nam pomaga strokovnjak in prevede osnovno idejo reklame.

V svoji diplomski nalogi (Pribožič 1995, 18) navajam podobno napako, ki jo je naredila Coca-Cola, ko je v silni želji po prodoru na kitajski trg v začetku tega stoletja prevedla ime blagovne znamke. Kitajci pijače niso in niso hoteli sprejeti. Šele po podrobni analizi morebitnih napak so ugotovili, da je kitajski pisni znak za Coca-Colo preveč podoben znaku, ki bi v prevodu pomenil "z voskom premazana krava". To je eden najlepših primerov, da tudi multinacionalke delajo začetniške napake.

Samo ime izdelka mora po Klinku (2001) že v startu asociativno pričarati točne lastnosti izdelka/storitve. Ni dovolj, da je enostavno in lahko berljivo, mora imeti tudi logično povezavo s ključnimi lastnostmi ponujenega.

Blagovna znamka in njen image sta bila zmeraj povezana z oglasom. Tako je Marlboru s pomočjo oglaševalske kampanje uspelo spremeniti image njihovih takrat izrazito ženskih cigaret v izrazito moške. Prvi korak so naredili z oglasom, ki je prikazovala mornarje in tetovirane moške, ki so kadili omenjeno znamko. Kasneje so uporabili klasični simbol ameriške moškosti - kavboja. Kavboj je ostal njihov vizualni simbol v reklamah več let.

Simboli v oglasih in celo izdelki sami lahko prestopijo okvirje klasičnih potreb oglaševanja in postanejo umetnost sami po sebi. Schroeder (2005, 1291) ugotavlja, da moderna umetnost 20. stoletja postavlja nekatere izdelke v samo središče kot objekte umetnosti. Sodobni umetniki, kot npr. Andy Warhol so izdelke kot je Coca-Cola ter Cambell' vegetable soup gladko uporabili kot nosilce umetnosti in jih tako povzdignili nad raven simbolov v oglasih.

Čudeže lahko delamo z glasovno intonacijo. Enake besede utegnejo delovati veselo, porogljivo ali celo cinično. Zmeraj moramo paziti, kakšen namen želimo doseči z oglasom in kakšno vzdušje pričarati. Z glasom lahko dopolnimo že tako superiorno sliko in še povečamo učinek. Igralec, ki bo dobro zaigral pripravljeno sceno in jo še podkrepil z besedami, bo deloval verodostojno.

Simboličnega pomena nimajo samo sporočila in igralci, ampak tudi izdelek sam. Izdelki nimajo samo svoje funkcionalne in estetske funkcije, ampak služijo tudi kot pokazatelj določenega življenjskega stila. Ljudje se zmeraj skušajo istovetiti z referenčno skupino. In če le-ta uporablja ta izdelek, ga bo uporabljal tudi posameznik. Z izdelkom bo skušal pokazati pripadnost določenemu sloju. Mumel (1994, 22) navaja, da je dejstvo, da se skušamo ljudje

zmeraj istovetiti s slojem, ki je na družbeni lestvici nad nami in da skušamo pripadati njemu. Ponavadi nismo zadovoljni s pozicijo, ki nam dejansko pripada.

Barva je posebej pomembna pri komuniciranju s potrošnikom. Ko je podjetje, ki izdeluje nesladkano pivo Barrelhead (Solomon 1992, 287), zamenjalo ozadje embalaže iz modre v oker, so potrošniki trdili, da je okus tega piva naenkrat postal »kot da pijejo starinsko pivo iz zarjavelega soda«. Ko je podjetje Nabisco predstavilo izdelek Teddy Graham's (snack za otroke) za odrasle, so za odrasle izbrali bolj umirjene barve, da bi opozorili, komu je snack namenjen. Prodaja nikakor ni šla. Zato so znova zamenjali barve: izdelek so »oblekli« v močno rumeno, ki naj bi simbolizirala, da je to izdelek za zabavo, za tiste, ki se želijo počutiti mladi. Od takrat je šel odlično v prodajo.

### 3.2.1.2 Možni načini predstavitve ideje v oglasu

Osnovna ideja oglasa je enostavna: povezava vseh tehničnih komponent - zvoka in slike, z namenom doseči (pozitiven) odziv ciljne skupine. Po Whiteu (1989, 50) obstaja 10 načinov, na katere lahko predstavimo osnovno idejo (rangirano od najenostavnejšega do izredno zapletenega):

- ♦ stand-up predstavljalec je najenostavnejša oblika, kjer marketingarji upoštevajo osnovna pravila komunikologije. Verodostojna oseba govori z ekrana drugi osebi. Pristop je uspešen, če gre za izdelek, ki potrebuje vsaj nekaj človeške toplote in je pričakovana visoka stopnja resničnosti. Glavni problem teh oglasov je izbira verodostojne osebe. Pri tem gre za trade off (izbiro) med:
  - ♦ moškimi in žensko;
  - ♦ prijazno ali avtoritativno osebo;
  - ♦ medijsko znano ali neznano osebo;
  - ♦ pričanje znane osebnosti je uporabno v skoraj vseh branžah. Slavna ali znana osebnost v oglasu poda svoje izkušnje in svoje mnenje o določenem izdelku. Na ta način naj bi doprinesla k izboljšanju imagea tega izdelka. Vendar ima ta način samo dva problema: oseba, ki jo izberemo, mora delovati verodostojno in jo je hkrati mogoče povezati z izdelkom. Le kdo bi verjel Marilyn Monroe, ki bi nas prepričevala v kvaliteto določene posode! Oseba, ki jo izberemo, mora živeti solidno življenje tudi zunaj televizijskih kamer. Vsaka negativna publiciteta bi utegnila škodovati izdelku, katerega ta oseba oglašuje. Na slovenskem trgu je mešanico obeh načinov ubralo podjetje, ki trži Kozmodisk, trak, ki blaži bolečine hrbtenice in križa. Pripravili so serijo pričevanj neznanih oseb, ki v svojem okolju pripovedujejo o svojih težavah in o

njihovem izboljšanju stanja s Kozmodiskom. Med »navadnimi« ljudmi pa naletimo tudi na zgodbo Iztoka Čopa, večkratnega evropskega in svetovnega prvaka v veslanju, ki na podoben način pove svojo pozitivno izkušnjo s Kozmodiskom.

- ♦ slice-of-life (izrez iz življenja) je način oglaševanja, ki je izjemno uspešen zlasti pri dolgo trajajočih kampanjah. Glavne značilnosti so:
  - problem je jasno prikazan;
  - izdelek predstavimo kot rešitev problema;
  - problem z lahkoto rešimo, če kupimo določen izdelek.
- ♦ zlato pravilo oglaševanja pravi, da nobena enaka kampanja ne sme teči več kot 13 mesecev. Priporočljivo je, da po tem času dejansko zamenjamo okolje ali igralce, vendar pustimo neko rdečo nit tudi v naslednjih oglasih.
- ♦ mnenja in reakcije "normalnih" ljudi; da bi dosegli prijateljski odnos s ciljno skupino, v oglasu predstavimo mnenja in reakcije naključno izbranih ljudi. S tem se skušamo izogniti igranim situacijam, ki mnogokrat delujejo lažnivo. Obstajata dve možnosti realizacije: kamero in mikrofona lahko skrijemo ali pa jih jasno pokažemo. Ob tem postavljamo vprašanja o izdelku, ki pa jih kasneje izrežemo. Z jasno postavljenimi vprašanji skušamo doživeti ljudi v naravnih situacijah z naravnim obnašanjem. Leta 2000 je bil v Sloveniji aktualen oglas za margarino Ramo, ki je bila narejena na enak način. V oglas so montirani samo odgovori, ki so primerni. Če smo uporabili skrito kamero, moramo dobiti tudi soglasje posameznika, ki smo ga posneli. Vendar zelo malo ljudi zavrne sodelovanje v oglasu.
- ♦ animacija razširja doslej znani spekter možnosti oglaševanja. S to tehniko lahko govorijo, plešejo in pojejo stvari, ki so drugače brez življenja. WC školjka, ki zapoje, prašič nam zaupa, da se je slekel za Koto, in podobne stvari. Pri tem lahko v animaciji:
  - pretiravamo;
  - grafično prikažemo delovanje;
  - okitimo idejo s humorjem;
  - damo izdelku novo dušo.
- ♦ osnovo delo v animaciji se začne že z odločitvijo, da bomo animacijo izbrali kot sredstvo naše propagandne kampanje. Najpomembnejše je rojstvo ideje, čemur sledijo prvi grobi obrisi in scenarij.
- ♦ najprej glasba: slogani, ki čudovito izgledajo na papirju, utegnejo postati izredno dolgočasni, če so izgovorjeni. Zato se oglaševalci poslužujejo glasbe, da z njo popestrijo oglas. Tudi tukaj obstajata dve možnosti: odločimo se lahko za že obstoječo glasbo ali pa jo damo skomponirati. Obe varianti imata svoje prednosti in

slabosti: že obstoječa glasba je po pravilu cenejša – seveda če gre za naj znanega izvajalca. Če je to delček znanega songa, gre tudi lažje v uho. Najlepši primer je bila Oplova uporaba Claptonove skladbe Leila, ki so jo vzeli za osnovno spremljavo. Ravno v teh spotih pa glasba ni pripomogla k spevnosti slogana, bila je le podlaga zanj. Slogan je bil še zmeraj izgovorjen. Mnogi oglaševalci se odločijo za zapeti slogan. "Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso", je čudovit primer zapetega slogana na glasbo, ki je bila skomponirana posebej za spot. Glavna prednost posebej skomponiranih taktov je njihova prepoznavnost. Vsak se bo teh taktov spomnil iz oglasov, veliko hitreje pa si bo zapomnil tudi slogan.

- ♦ najprej slika; pogosto je opisovanje dogodka z besedami dolgočasno in nezanimivo. Prav tako se je s čisto besednim opisovanjem težko odlepiti od primarnega oglaševanja. Da bi naredili preskok na višji nivo, je potrebna sugestija. Sugestijo pa je najlažje prikazati s sliko, ki besede nadomesti. Večina avtomobilskih oglasov več ne razglaša vseh možnih funkcionalnih karakteristik, ampak jih enostavno prikaže. Avtomobil, ki lahko vozi po skakalnici navzgor, ima zagotovo dober pogon; avtomobil, ki šviga po gorski cesti, mora zelo dobro ležati na cesti. Najprej slika, je zelo pogost način nastanka ideje. Le-ta ponavadi zraste v glavah vodij oglaševalskih agencij.
- ♦ demonstracije in primerjave; kaj je boljšega od direktne primerjave, je osnovno geslo te ideje. In demonstracije in primerjave so zelo priljubljen način današnjega oglaševanja. Priljubljen celo do te mere, da so izdelki, oglaševani na ta način, že začeli izgubljati svojo razpoznavnost. Katere pleničke so bolj suhe? katero perilo bolj belo? Zakonske podlage za primerjave so po svetu različne. V ZDA je dovoljena direktna primerjava med dvema blagovnima znamkama, v kolikor so to resnično pokazali testi nevtralne institucije. Enostavno to pomeni, da lahko očrniš konkurenta pred očmi javnosti v skladu z zakonom. V Sloveniji velja to že za nelojalno konkurenco. Zakon o varstvu konkurence (UL, 18–93) pravi:, da se kot dejanje nelojalne konkurence štejejo zlasti: »... druga alineja: - reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem podatkov ali uporabo izrazov, s katerimi se izkorišča ugled drugega podjetja, njegovih proizvodov ali storitev oziroma ocenjuje ali podcenjuje kvaliteto drugega podjetja.« Slovenski oglaševalski kodeks v členu 5 je 1999.opredeljeval podobno: »Opisi, trditve in primerjave tehnične narave, ki so objavljeni v oglasnih sporočilih, morajo biti dokazljivi. ... Sporočila ne smejo vsebovati trditve ali vizualnih predstav, ki neposredno ali posredno zavajajo potrošnika o namenu izdelka ali o oglaševalcu samem in s tem lahko na nelojalen način škodujejo drugim izdelovalcem

oziroma oglaševalcem. Neresnice ali pretiravanja, katerih namen je zabavati ali zbujati pozornost, so dovoljeni le, če je jasno, da gre za humor, parabolo ali očitno pretiravanje, ne pa za dejstvo, ki ga je treba sprejeti kot takega.« Danes prihaja do liberalizacije zakonodaje s tega področja. Vsekakor pa je zanimiva študija, ki so jo opravili Bake in drugi (2002): na vzorcu 192 študentov so poskušali dokazati, da poskus direrenciacije skozi primerjavo z že obstoječo blagovno znamko največ vpliva na to, da se v glavah potrošnikov znatno poveča razlika med že obstoječo blagovno znamko in njegovimi substituti, ki so že prisotni na trgu. Študija, vredna razprave.

V državah, kjer je primerjalno oglaševanje dovoljeno, so opravili več študij. De Barrio-Garcia in Luque-Martinez (2003, 256) sta na španskem trgu leta 2000 proučevala vpliv primerjalnega oglaševanja in prišla do dveh temeljnih zaključkov:

- ♦ od strategije direktnega primerjanja imajo korist samo manjši sledilci na trgu, ki se s primerjavo z vodilnim na trgu postavijo njemu ob rob in tako profilirajo sebe;
- ♦ čim večkrat se oglas na istem mediju ponovi, prej pride do negativnega efekta – proučevanja ciljna skupina je namreč manj verjela oglasu z izrazito veliko frekvenco kot pa primerjalnemu testu, ki so ga predvajali manjkrat.
- ♦ bisociacija (kombinacija) je po definiciji Arthurja Koestlerja (Koestler v White 1989, 58) kombinacija na videz nepovezane slike in glasbe, ki dajo v oglasu sinergistični učinek. Tukaj se skriva pravi prostor za resnično kreativnost. "Lewisove kavbojke so bile zelo iskano blago v času gospodarske krize." Slogan, ki se je pojavil na koncu kratkega filma o delavcu, ki si je zlomil nogo in si ni pustil razrezati hlač. Podkrepljeno z učinkovito dramatično glasbo. Fenomenalno narejena sinergija zvoka, slike in zgodbe.
- ♦ ilustracija slogana z besedo in sliko. Pogosto je slogan, povedan na koncu, krona celega oglasa in lahko ostane dolgo v spominu. Da bi ga tam tudi ohranili, je možnih več načinov:
  - slogan zapojemo;
  - z animacijo; Primer: slogan se izpiše na ekran, nato pa spreminja obliko do te mere, da na koncu izgine iz ekrana;
  - uporabimo računalniško grafiko.

Eden izmed klasičnih primerov je tudi Coca-Cola, ki je svoj slogan podkrepila z odrešujočim vzdihom po odžejanju s Coca-colo. Glavni trik vzdihja je v tem, da sploh ni človeški, ampak narejen umetno s synthesizerjem.

### 3.2.1.3 Možni stili oglasa

Ideja in vzdušje v oglasu sta variabilni postavki. To pomeni, da ju poljubno izbiramo. Izbira obeh je v veliki meri odvisna od:

- ♦ izdelka;
- ♦ ciljne skupine;
- ♦ osnovnega sporočila oglasa;
- ♦ trenutnega imagea blagovne znamke.

Glede na prej omenjene attribute se nato odločimo za stil oglasa. Ne glede na izbiro mora stil oglasa v veliki meri doprinesti k verodostojnosti in oglasu kot celoti.

Možni oglasa po Whiteu (1989, 56) so: racionalni, emocionalni, resni, humorni, realistični in pretiravajoči.

#### RACIONALNI STIL

se skuša držati osnovne naloge oglasa. V njej je potrošnik predvsem informiran o funkcionalnih značilnostih izdelka. Leo Burnett (Burnett v White 198, 56) pravi: "Nič ne preseneti ljudi bolj od osnovnega namena in enostavne uporabe izdelka." V prid tej ideji govori več razlogov. Najpomembnejši je zagotovo ta, da se v racionalni metodi dejansko predstavi izdelek brez olepšav, v obliki primarnega oglaševanja.

Vendar - ali ljudje ne kupujemo izdelka kot celote in ne samo osnovnih karakteristik? Mar ne kupujemo tudi lepe embalaže in imagea tega izdelka? Točno tako. Zato bi lahko rekli, da se v tem stilu oglasa oglaševalec zavestno odpove vsem drugim lastnostim, na katere bi lahko opozoril v oglasu samo zaradi tega, ker niso fizično vidni. Prav tako je zelo težko potegniti ločnico med racionalnim in dolgočasnim oglasom. Tako mora biti prezentator v taki obliki oglasa resnično prepričljiv in mora delovati odkrito.

#### EMOCIONALNI STIL

Emocionalni stil priznava, da ljudje kupujemo izdelke iz različnih nagibov. Tako je marsikaj odvisno od same nakupne situacije, volje, v kateri smo in še od marsičesa. Zato se z uporabo tega stila skuša apelirati na pozitivne ali negativne občutke, ki se nam porajajo v določeni situaciji z določenim izdelkom.

Nekateri izdelki objektivno nimajo kdove kakšne funkcionalne uporabnosti. Vendar jih ljudje kupujejo, ker nekaj obljublajo. Parfum obljublja privlačnost, make up mladost... Zato se



kreativci v oglasih poslužujejo asociacij, ki vzbujajo pozitivne občutke. Tako je Priscilla Presley oglaševala parfume Experiences z idilično vožnjo skozi afriško pokrajino. In kaj je v tem oglasu racionalnega? Prav nič, parfumu pa da kljub temu vonj po daljni deželi in nečemu mističnemu.

Sorodni prijemi se uporabljajo tudi za izdelke z izrazito funkcionalno osnovo. Najlepši primer so avtomobili. Njihova poglavitna naloga je, da nas nekam pripeljejo. Toda kateri od sodobnih oglaševalcev bo v poplavi vseh možnih avtomobilskih znamk še oznanjal to lastnost! Avtomobilu je treba dati dušo (kot recimo Alfa Romeo – Cuore Sportivo!), nekaj, po čemer se bo razlikoval od drugih. Pomagamo si z emocionalnimi apeli, okusno združenimi s kulisami in primerno glasbo. In zlahka ustvarimo občutek, da je naš avto fantastičen družinski avto ali pa drzen športni avtomobil, ki zlahka opravi z vsemi možnimi ovirami.

Podobno delujejo negativni apeli, ki se pogosto uporabljajo za diferenciacijo izrazito funkcionalnih izdelkov. Tako lahko vzbujamo občutke neugodja z gorami umazane posode ali s prikazom kakšne prometne nesreče. Vendar je treba povedati, da sodobna marketinška teorija odsvetuje takšen prijem. Če bomo v oglasu za letalsko družbo poudarjali statistične podatke o letalskih nesrečah drugih družb, se nam kaj lahko zgodi, da potrošnik ne bo izbral naše letalske družbe, ampak bo raje odpotoval z vlakom.

### RESNI STIL

Oglaševanje je samo po sebi za oglaševalca resno delo. Vendar obstajajo specifične situacije in specifični izdelki, kjer je treba tudi skozi oglas posebej poudariti to resnost.

Kadar izdelki rešujejo določen življenjski problem, je nerealno pričakovati, da bo učinkoval slogan, podkrepjen s smešnicami. Zdravila in zobne paste, ki varujejo zdravje, morajo na resen način prikazati dejansko delovanje izdelkov.

Podobno je s kampanjami, ki jih lansira Ministrstvo za zdravstvo. Proti kajenju in proti AIDSU sta bili v devetdesetih seriji oglasov, kjer je šlo za ozaveščanje ljudi v zvezi z določenim perečim življenjskim problemom. Prostora za zabavo pri taki tematiki ni.

Vendar je resen oglas učinkovit le, če gre dejansko za velik in pomemben problem. Resnost v oglasu za corn flakes ali druge žitarice s sloganom "To vas bo obvarovalo raka", bi delovala kvečjemu zasmehujoče. V takem primeru je sicer pametno, da se pove tudi vpliv hrane na zdravje, vendar tej informaciji nikar ne smemo pripisati prevelikega poudarka.

## HUMORNI STIL

Kar nekaj gledalcev več ostane pred televizijskim zaslonom, če bodo oglasi zabavni in smešni. Humor je dobrodošel v skoraj vsaki življenjski situaciji. Vendar je potrebno upoštevati pravilo: "Vsak se najraje smeje drugemu." Zato so najučinkovitejši oglasi, ki brijejo norce le iz izdelka ali slučajne situacije in ne toliko tiste, ki osmešijo potrošnika.

Humor je ena izmed kopren, v katero lahko zavijemo šibek izdelek. Odlična oglas lahko zavede marsikaterega kupca, da ji bo verjel. Toda žalostna resnica je zmeraj kratkotrajnega značaja in pride na dan takoj, ko pride do prve uporabe izdelka.

Uporaba humorja lahko povzroči, da potrošniki ne jemljejo izdelka in s tem tudi proizvajalca dovolj resno. To se ne zgodi, če humor poudari samo propagandno idejo in ni v oglasu samo zato, da bi si ga zapomnili.

Pri uporabi humorja moramo biti zmeraj pozorni na tri stvari:

- Humor mora biti smešen. Šala mora biti nova in povedana na smešen način.
- Šala mora biti preprosta, da jo lahko potrošniki razumejo. Prirejena mora biti ciljni skupini, kateri je namenjena.
- Šale v oglasih niso nič slabega, dokler ne gredo na račun ciljne skupine.

## REALISTIČNI STIL

V poplavi vseh možnih stilov je v poznih osemdesetih letih realizem dobil novi zagon. Četudi vse šole t.i. novega oglaševanja stremijo k popolnim pripravam, skušajo gledalcem ustvariti vtis, da so se le-ti ravnokar čisto slučajno znašli sredi resnične situacije s slučajnimi akterji in še bolj slučajnimi dialogi ali komentarji.

Kljub temu, da vsi ne skušajo narediti pravega dokumentarca iz čisto navadnega oglasa, se realizem očitno kaže v vseh možnih stilih prikaza oglasa. Realizem lahko v veliki meri doprinese k večji verjetnosti spota. Sem spadajo triki s primernimi frazami, mimike obraza ali naravno obnašanje, kot tudi neopazni detajli garderobe ali kulis.

## PRETIRAVANJE

V silni želji, da bi kreativci pritegnili pozornost, se je rodilo pretiravanje. Pretiravanje je stil, v katerem namensko pretiravamo, da bi poudarili kakšno značilnost ali namen oz. osnovno idejo oglasa. Tako efektiven prikaz primerjave pranja dveh pralnih praškov, čudežnega in navadnega, ni nič drugega kot navadno pretiravanje.

Pretiravamo lahko z različnimi komponentami. Tako lahko oseba iz risanke prisega na naš izdelek, avto je lahko tako kvaliteten, da celo leti in podobno.

Pretiravanje kot stil je učinkovito le takrat, če so trditve, ki jih podpira, resnične. Takoj, ko za trditvijo stoji napačna ali celo lažna osnova, je to že pravno vprašanje legalnosti oglasa.

### **3.2.1.4 Kaj doseže pregnanten oglas?**

Že v svojem diplomskem delu (1995, 46) podajam odgovor na vprašanje, kaj doseže zapomljiv oglas:

a) Več pozornosti. Sodobni Evropejec je dnevno izpostavljen 10.000 oglasnim sporočilom. Iz tega vidika je zelo zahtevna naloga oglasa, da gledalca sploh ohrani pri gledanju tega kanala. V zvezi s tem so znani trije pojmi:

- flipping (konstantno menjavanje televizijskih kanalov s pomočjo televizijskega daljinca);
- zapping (sprememba kanala takoj, ko se pojavijo reklame);
- zipping (preskok celotnega propagandnega bloka s pomočjo videorekorderja).

b) Vzbuji več zanimanja. V časih primarnega in sekundarnega oglaševanja so oglaševalci še iskali možne uporabe izdelkov in jih kot možne rešitve ponujali v oglasih. Danes pa gre, še posebej pri pralnih praških, za pomembne razlike le še na področju cene. Gospodinje, katerim so spoti te vrste namenjeni, že poznajo funkcionalne karakteristike izdelkov. Torej se je bitka že prenesla na področje imagea tako izdelkov kot tudi podjetij. Točne definicije sposobnosti pralnih praškov torej že zdaleč niso več dovolj. Ponuditi doživetje, je osnova, po kateri bodo ocenjevali kakovost oglasa v prihodnosti.

c) Je veliko bolj privlačen za ciljno skupino. V modernih časih je težko narediti oglas, ki bi dejansko prikazal izdelek v takšni luči, da bo ostal v spominu odjemalcev.

Največja debata se ponavadi razvije, ko odpremo osnovno vprašanje: ali kreativni oglasi tudi prodajajo? Kedingova in Bivins (1997, 38) opozarjata, da se strokovnjaki sicer strinjajo, da oglaševanje MORA biti kreativno, se ne strinjajo, v koliki meri vpliva kreativnost na aspekt prepričevalnega komuniciranja v oglasih in s tem na prodajo. Prva struja meni, da je kreativnost v oglasu le postranskega pomena in da je najpomembnejše to, da je sporočilo videno – gledanost, poslušnost in raziskave so osnovno merilo, s katerim merimo uspešnost kampanje. Druga struja (Jugenheimer in drugi (1992, 147) je bolj naklonjena kreativnosti in jo sprejema za umetnost – zanje je kreativnost edino merilo, ki vzpodbuja posameznike skozi vse faze adopcije izdelka. Samo z dobro kreativnostjo se lahko izognemo povprečnosti v oglaševanju. Advertising Age (Kedingova in Bivins 1997, 39) poudarja, da se oba kazalca uspešnosti kampanje, dobra medijska

pokritost in kreativnost, nikakor ne smeta izključevati. Glavni cilj kampanje je kljub vsemu predstavitev izdelka samega, ki mora biti v središču pozornosti. (Postavljena teorija je diametralno drugačna od ideje kvartarnega oglaševanja.) Poudarja pa, da mora biti izdelek predstavljen na kreativen, zanimiv in informativen način.

V grobem lahko strnemo razmišljanje Vičiča (2001, 55) in Baldermana (1996, 51): kreativna ideja je dobra, če ustreza ciljem kampanje in, na koncu pozitivno vpliva na povečanje prodaje izdelka.

### **3.2.2 Prepričevanje kot del kreativne strategije**

Teoretiki prepričevanja jemljejo za svoja izhodišča dve različni hipotezi. Prvi smatrajo, da je prepričevanje dejanje, s katerim viri delujejo na ciljno skupino ali posameznika. Osredotočajo se na tehnike, ki jih viri prepričevanja uporabljajo in v ciljni skupini vidijo le nepopisane liste papirja, ki jih bodo izpolnili s svojimi idejami. Druga smer pa izhaja izključno iz posameznika samega. Trdijo namreč, da lahko individuuma prepričamo le v tiste stvari ali dejanja, v katere se bo pustil sam prepričati. Vir lahko prenese in predstavi sporočilo, toda posameznik je tisti, ki ga bo percipiral, razumel in shranil v spominu. Cilji sporočanja - posamezniki so torej avtonomni, ki sporočila sprejemajo glede na svoja lastna prepričanja in na njim lastne načine. Trenholmova (1989, poglavje 1–3) poudarja zmotnost obeh pristopov. V obeh je po njenem prepričanju veliko resnice, vendar oboji pozabljajo na najpomembnejše dejstvo: komuniciranje je proces, ki ne bi mogel obstajati ne brez vira ne brez prejemnika sporočila. Tako vir ne bi imel cilja, kateremu bi posredoval sporočilo, prejemnik pa ne bi imel informacije, o kateri se bi lahko odločal ali jo bo sprejel ali ne. Trenholmova pa kljub zanikanju dileme o absolutni pomembnosti enega ali drugega v procesu komuniciranja ne trdi, da sta oba faktorja enako pomembna, ko opazujemo rezultate prepričevanja. Nekateri viri komuniciranja so v procesu prepričevanja lahko izjemno učinkoviti, drugi pa spet ne. Podobno so prejemniki informacije lahko izjemno naivni in jih je lahko prepričati, druge pa najtrdnejši argumenti ne prestavijo z mesta. O'Keefe (1990, 35–38) poudarja, da je eden izmed glavnih dejavnikov, ki vpliva na spremembo stališč diskrepanca med sporočilom in posameznikovimi informacijami, s katerimi že razpolaga. Posameznik lahko spremeni svoje stališče tudi na podlagi sporočila, ki je zelo različno od njegovih prejšnjih prepričanj. Po drugi strani pa sporočila, ki se le malo razlikujejo od posameznikove slike, pogosto ne dosežejo zelenega cilja. O'Keefe zagovarja tezo, da je krivulja odnosa med diskrepanco sporočila in spremembo stališča v obliki obrnjene črke U: sprememba stališča se na podlagi drugačnega prepričevalnega sporočila lahko zgodi samo do določene stopnje različnosti: ko je sporočilo

resnično diagonalno v primerjavi s prepričanji, je učinek pičel. Podobno je z izrazito sorodnimi sporočili. O'Keefe navaja dva poglobitna faktorja, ki vplivata na obliko U-ja: kredibilnost komunikatorja in posameznikovo vpletenost v predmet prepričevanja. Komunikator, ki ima večjo kredibilnost v očeh ciljne skupine, si lahko privošči bolj radikalno prepričevalno pozicijo in lahko z večjim uspehom zastopa stališča, ki so v večji diskrepanci s stališči ciljne skupine kot nekredibilen komunikator. Podobno je z vpletenostjo. Manjša kot je vpletenost v problem, slabši bodo uspehi prepričevalca.

Silvera in Austad (2003, 1510) sta v svoji raziskavi učinkovitosti slavnih oseb kot prepričevalcev v komunikacijskem procesu ugotovila, da je pozitivno stališče do slavne osebnosti direktno povezano z vzpostavljanjem pozitivnega stališča do izdelka. Na Norveškem je učinkovitost slavne osebnosti kot komunikatorja bistveno manjša kot v Združenih državah, ki so veliko bolj nagnjeni k »slavljenju« svojih idolov. Prav tako sta ugotovila, da negativni image ali dejanja komunikatorja mečejo črno luč na komunicirani izdelek/storitev. Takojšnja prekinitvev oglaševalske pogodbe s slavnimi osebostmi (primer: Pepsi – Michael Jackson, sum pedofilije) je torej s stališča učinkovitosti oglaševanja dokazano najpametnejši korak.

Ko govorimo o procesu prepričevanja kot o vzajemnem procesu, moramo upoštevati obe strani z njunimi posebnostmi: komunikatorja in dekodeerja. Viri prepričevanja želijo doseči določen odziv ciljne skupine, toda njihovi cilji in metode prepričevanja so v veliki meri odvisne od same ciljne skupine. Podobno sprejemajo posamezniki v ciljni skupini komunicirana sporočila ne le v odvisnosti od lastnih prepričanj in vrednot, ampak upoštevajo tudi kredibilnost samega vira prepričevanja in njegovih komuniciranih namenov.

Prepričevanje je oblika socialne kontrole, ki bazira na racionalni osnovi in ne uporablja agresivnih elementov prisile. Prepričevanje uporablja argumente kot gonilo za spremembo stališč in kasneje vedenja in se izogiba direktni uporabi sile. Posameznik ima v samem procesu prepričevanja zmeraj določeno stopnjo svobode. Herbert Simons (Simons v Ule, Kline 1996, 35) trdi, da je "prepričevanje oblika vpliva, ki prej posredno kot neposredno vpliva na posameznika". Prepričevanje počasi spreminja posameznikova stališča in ne le samo nakupno vedenje.

### **3.2.2.1 Apeli**

Uporaba apelo je najpogostejši način prepričevanja.

Ločimo tri vrste apelov:

- logične,
- emocionalne apele in
- motivacijske apele.

Logični apeli predstavljajo argumente, ki so za ciljno skupino vitalnega pomena. Prepričevati skušajo s pomočjo dokazanih dejstev in omogočajo racionalno presojo. Logični apeli najučinkovitejše vplivajo na kognitivno dimenzijo stališča in ponavadi najhitreje dosežejo spremembo stališč. Emocionalni apeli nasprotno delujejo posredno. Z vzbujanjem določenih čustev se emocija, ki jo posameznik povezuje z določeno emocionalno vsebino, prenese tudi na druga tematska področja. Za uspešnost uporabe emocionalnih apelov moramo zadostiti dvema pogojema. Prvič, sporočilo mora izzvati dovolj veliko emocionalno napetost, da le-ta vzbudi željo za spremembo obstoječega položaja in drugič, komunikatorjev predlog za rešitev vzbujene želje mora dejansko zadovoljiti prejemnikovo čustveno napetost.

Zavarovalnice in avtomobilska industrija v svojih oglasih pogosto uporabljajo prikaze nevarnosti ali celo smrtnih nesreč, da bi v ciljni skupini vzbujale strah. Z uporabo grozljivih prizorov se posredno pojavlja nevarnost pretiravanja - prikazan prizor je lahko tako grozljiv, da se posameznik noče več identificirati z njim in ga namensko ignorira. V tem primeru je sporočilo doseglo nasprotni učinek od zelenega namena. V določanju primernosti uporabe apelov strahu imajo velik vpliv posameznikove subjektivne osebnostne značilnosti. McGuire (McGuire v Mumel 1995, 53) mednje šteje predvsem inteligentnost, samospoštovanje, starost, spol, dogmatizem in avtoritativnost. O'Keefe (1990, 165–169) poudarja, da uporaba apela strahu nima zmeraj 100% učinka. Pravilo je, da so uspešnejši oglasi, ki uspejo vzbuditi precejšnji občutek strahu od tistih, ki strah samo nakažejo. Vendar, samo do neke meje. Krivulja uspešnosti oglasa začne upadati takoj, ko presežemo določeno mejo z uporabo slike, ki je preveč eksplicitna, besedila, ki meji na grožnjo ipd.

Emocionalni apeli imajo največ uspeha pri ciljni skupini, ki je že predisponirana za takšno vedenje, kot ga priporoča komunikator. Zato se prav emocionalni apeli najpogosteje uporabljajo v zavarovalniških spotih. Poudarjamo, da dandanes oglaševalci v oglasih raje uporabljajo pozitivne emocionalne apele, ki v ciljni skupini izzovejo občutke ugodja in prijetnosti (zavarovalnice prikazujejo srečne družinice pri njihovih najljubših opravilih, čile starčke, ki uživajo rentno zavarovanje in agilne poslovneže, ki so se s pomočjo zavarovalnice spet postavili na noge, ipd.).

Emocionalni apeli in motivacijski apeli so ponavadi v tesni povezavi. Medtem, ko emocionalni apeli vzbujajo čustveno napetost in porajajo željo, motivacijski apeli pokažejo rešitev danega problema. Za komunikatorja je ključnega pomena, da pozna ciljno skupino in njene latentne želje in potrebe, da jih z emocionalnimi apeli uspešno spremeni v manifestne in jih z motivacijskimi apeli tudi uspešno reši.

Maslow (Maslow v Gabrijan in Snoj 1987, 55) je predstavil hierarhijo potreb, s katero je skušal razložiti gonila, ki človeka silijo, da deluje na določen način. Podroben prikaz le-te smo predstavili v uvodu. Potrebe si po tej hierarhiji sledijo po logičnem zaporedju. Maslow je postavil hipotezo, da se potrebe, ki se nahajajo v višjem delu piramide, ne bodo "zbudile" vse dotlej, dokler ne bodo zadovoljene potrebe z dna piramide. Lačen človek ne bo razmišljal o tem, kaj lahko naredi za človeštvo, dokler ne bo imel tudi sam polnega želodca, ga ne bo strah in bo ljubljen in varovan. Tudi izdelki in storitve ga zanimajo glede na to, kje se nahaja v svoji piramidi potreb. Maslow ne trdi, da se "višje" potrebe (po ljubezni, potrebe po samospoštovanju in samoaktualizacija) ne morejo zgoditi, če niso v celoti zadovoljene osnovne fiziološke potrebe in potrebe po varnosti. Trdi pa, da morajo biti te potrebe vsaj deloma zadovoljene, da se lahko razvijejo zgoraj omenjene višje potrebe. Potreba po varnosti je po Maslowu za fiziološkimi potrebami čisto pri dnu hierarhije potreb. S tega vidika ima zavarovalništvo ugoden položaj - ljudje se bojijo za svoj eksistenčni položaj in so ga pripravljene varovati, preden se podajo v zabavo ali druge oblike naložb. Relativno brezskrbnost, ki je še pred nekaj desetletji kraljevala v zavesti potencialnih zavarovalniških strank še dodatno izrinja povečano število kriminalnih dejanj, pri avtomobilskih zavarovanjih pa visoke cene rezervnih delov in popravil ob nesrečah. Večji problem se pojavlja pri izdelkih, ki ne zadovoljujejo osnovnih življenjskih potreb. Luksuzni predmeti kot nalivniki Parker ali ure Rolex se bodo na nakupovalnem seznamu posameznikov dejansko znašle pozneje kot kruh in paštete. Oprema za padalce ali potapljače že sodi v tisto kategorijo izdelkov, ki jih ljudje kupujejo predvsem zato, da se samoaktualizirajo in jih kupijo šele takrat, ko imajo urejene življenjske razmere. Seveda to ne velja za vse porabnike. Nekateri percipirajo svojo piramido potreb drugače in jim padalstvo pomeni veliko več kot stanovanje ali prevozno sredstvo.

S psihološkega stališča je najbolj zanimiva zadnja stopnja v Maslowi hierarhiji potreb. Wilkie (1994, 141–143) jo definira kot stanje, ki ga doseže posameznik, ki je v svojem življenju dosegel že praktično vse: je fizično zdrav, počuti se varnega, je ljubljen, drugi pripadniki družbe ga cenijo in spoštujejo, hkrati pa je zadovoljen s tem, kar je v življenju dosegel. Samoaktualizacija je stopnja, kjer začne posameznik uresničevati samega sebe - začne do

skrajnosti izkoriščati svoj potencial, postaja vse, kar je lahko. Ljudi v tej fazi motivirajo metamotivi ali višje vrednote: lepota, živost, dobrota, pravica. To stopnjo v Maslowi hierarhiji potreb doseže izjemno malo število ljudi.

Potencialni odjemalci (v zavarovalništvu jih imenujemo stranke) že dolgo občutijo potrebo po zavarovanju sebe in svoje lastnine. Navajeni pa so tudi na ponudnike teh storitev, ki so že dalj časa prisotni na trgu. Kakšen pristop morajo ubrati novinci, ki bi se želeli vključiti v boj za tržni delež na trgu zavarovalniških storitev? Ljudje imajo trdno usidrana prepričanja o teh stvareh. Zato je za pridobivanje novih strank pomemben drugačen in skorajda znanstven pristop. Tukaj pa stopa v ospredje psihologija.

### **3.2.2.2 Izvor idej v potrošnikovi glavi**

Ideje, ki v končni fazi pripeljejo do nakupa izdelka/storitve, imajo več izvorov. Earl (1986, 112–116) postavlja ekonomsko izhodišče, da odjemalci zmeraj vedo, kaj želijo in na kakšen način bodo zadovoljili svoje želje. Tako drastični pristop zanika vsako potrebo po dodatnih informacijah iz zunanjega sveta in negira relevantnost oglaševanja. Earl priznava, da je možno alternativno razmišljanje, ki upošteva “možnost” zbiranja informacij, ki jih potrošnik lahko zbere v prednakupnem obdobju. Earl zanika tezo in trdi, da splet informacij, ki jih imamo o določenem izdelku/storitvi, ki smo jih zbrali v preteklosti, nikakor ne vpliva na nakupne odločitve. Negacijo teze potrjuje s preprosto razlago: možnosti, ki jih imamo v življenju (in jih potem ne izkoristimo), nam v nobenem primeru ne determinirajo odločitev in spremenijo življenja. Dogodki in informacije iz preteklosti torej nikakor ne vplivajo na današnje odločitve. Zanimiva teza, ki jo danes ovrže že vsak študent psihologije. Po Earlu pa je sistem zbiranja informacij tako kompleksen, in hkrati izrazito nesistematičen, da se ga sploh ne splača analizirati. Priznava pa, da je analiza posameznih prepričanj in miselnih konstruktov koristna in da posameznik vedno znova na podlagi novih informacij spreminja svoj pogled na svet. Spreminjanje pogleda na svet in kreiranje novih miselnih povezav pa ovirajo “stare” ideje. Za uspešno spremembo miselnega konstrukta mora biti v možganih na voljo podoben miselni konstrukt, ki bo dovolil sprejetje novega. Tukaj je Earl precej bliže izsledkom sodobnih družboslovnih ved kot pa v predpostavki o nepomembnosti preteklih informacij in gre praktično v negacijo lastnih tez. Avtor kljub “nepomembnosti starih informacij” priznava oglaševalske pripomočke kot npr. tisk ter radio in televizijo kot pomembne faktorje, ki vplivajo na kreiranje potrošnikovih idej. Priznava tudi pomembnosti mnenjskih voditeljev pri večjih nakupih in še posebej izpostavlja nakupe avtomobilov. Posebej so pri večjih nakupih poleg osnovnih informacij pomembne “najnovejše informacije”, ki niso nič druga kot



govorice o tem, kaj menijo o tem izdelku/storitvi drugi iz bližnje okolice. Negativno splošno mnenje je pokopalo marsikatero podjetje - in včasih je bila osnovna informacija dejansko iz trte zvita! Zato se v novejši literaturi zmeraj bolj poudarjajo mnenjski voditelji kot pomemben ključ do srca in denarnic odjemalcev.

Po drugi strani Earl navaja tudi morebitne napake oglaševanja in z veseljem poudarja njegove napake: avtomobil Layland P76 V8 je klasičen primer, ko izdelku ni pomagal noben članek in nobeno oglaševanje. Avtomobil, ki so ga proizvajali le leto dni v Avstraliji, je leta 1973 celo dobil naziv "avto leta", ki mu ga je podelila prestižna avtomobilska revija, pa kljub temu ni uspel. Ljudje so kljub vsem pozitivnim ponujenim informacijam kljub temu raje kupovali Chryslerje in Forde.

Prepričevanje vpliva na potrošnikovo vrednotenje, kaj je "prav in kaj narobe", verjetno ali neverjetno vpliva na posameznikovo vrednotenje ljudi, dogodkov, idej in predlogov, na njihove zasebne in javne odločitve za določeno delovanje; včasih celo njihove osnovne vrednote in ideologije.

Vidne in nevidne oblike prepričevanja spremljajo ljudi skozi vse življenje, le stopnja zavedanja o tem, da nas prepričujejo, je različna. Že v vrtcu in v šoli nam avtomatsko vsiljujejo način, na kakršnega se naj obnašamo samo zato, ker smo določenega spola. Za fantka je praktično nedopustno, da bi se igral s punčkami in deklice ne rijejo po pesku in delajo avtoceste. Knjige in televizija nam oblikujejo predstavo o svetu z različnimi oblikami prepričevanja. V sicer relativno blago, a včasih izredno agresivno prepričevanje se spuščajo tudi oglaševalci. Do kod seže ta agresivnost in kako jo doživljamo, je stvar posameznika. Psihologi opozarjajo, da sicer na programe in berila nimamo direktnega vpliva, da pa s pasivnim sprejemanjem vsega, kar nam ponudijo, avtomatsko tudi sami podžigamo vedno bolj grobe oblike prepričevanja v množičnih medijih.

Kje je meja med prisilo in prepričevanjem, je težko vprašanje. Psihologi razlagajo vpliv kot neskončni kontinuum - na eni strani so metode, ki poleg verbalne vključujejo tudi fizično prisilo, na drugi pa so blage oblike prepričevanja, ki posamezniku zmeraj puščajo povsem svobodno odločitev - vključujejo uporabo racionalnih argumentov in izmenjavo informacij.

Tržniki, ki se na tržišču najpogosteje pojavljajo v vlogi komunikatorja, hodijo po tanki ločnici med prepričevanjem in manipuliranjem. Če prepričujemo, ne vsilujemo določenega prepričanja in ne vplivamo zgolj na njihovo vedenje. Manipuliranje je nasprotno oblika nasilja, kjer posamezniku načrtno vsilimo spremembo stališča. V tržnem komuniciranju

pogosto prihaja do uporabe manipulacije in celo do uporabe lažnih dejstev v korist oglaševane storitve. Žal so takšna sporočila uspešna le kratkoročno - takoj, ko se stranka prepriča o resničnosti podanih dejstev na lastni koži, bo dvomila tudi v verodostojnost drugih podanih dejstev. Kje pa je tanka linija med svobodo in prisilo, je stvar subjektivne presoje.

Prepričevanje je oblika komuniciranja, skozi katerega dajemo ljudem, stvarem in dogodkom simboličen pomen. Tako ne vpliva le na vedenje posameznika, ampak tudi na osebne pomene. Prepričevalec v samem procesu prepričevanja spreminja vedenje posameznika, s svojo akcija dosega ta cilj tudi simbolično: spreminja tudi mnenje posameznika o vedenju samem.

S procesom prepričevanja skušamo spreminjati stališča, posredno pa tudi vedenje posameznikov. Vendar to ni edini cilj prepričevanja. S prepričevanjem skušamo spreminjati tuje vrednote, oslabiti slabe navade, eliminirati stara prepričanja in substituirati nova. Zlasti pri starejših ljudeh se kaže večja privrženost določeni blagovni znamki, ki jo uporabljajo že več let in jo je že zdavnaj povozil čas. Oglaševanje, ki ga v tem primeru definiramo kot blago in relativno neprisiljujočo obliko prepričevanja, bo skušalo tem posameznikom pomagati na ta način, da jih bo praktično naučilo, kaj je za njih boljše. Pomembno področje, kjer ima prepričevanje pomembno vlogo, je ohranitev zdajšnjega odzivanja na določene dražljaje. Oglaševanje uveljavljenih blagovnih znamk zagotovo ne želi spremeniti nakupnega vedenja potrošnikov, ki jim z njim omogočajo ohranjanje ali celo povečevanje tržnega deleža. To oglaševanje vse svoje napore vlaga v ohranjanje poznanosti določene blagovne znamke in imagea, ki je nedvomno povezan z njo. Zanimivo je, da se oglaševanje kot oblika prepričevanja le stežka kosa s posameznikovim vsakdanom, ki najbolj ostro izoblikuje njegova stališča: le redki oglaševalci bodo skozi vse možne oblike oglaševanja dosegli spremembo posameznikovega stališča, kot mu ga je posredovala družina, šola ali cerkev.

### **3.2.2.3 Prepričevanje podzavesti**

Oglaševalci so poskusili vplivati na vedenje in stališča odjemalcev na ravni podzavesti. Leta 1957 so gledalcem v kinu zraven filma vsakih 5 sekund zavrteli tudi oglasa za pop corn in Coca-Colo, ki sta trajala vsega 1/3000 sekunde. Čeprav človeško oko ne zaznava sprememb, ki se zgodijo v tako majhnem delčku sekunde in se gledalci niso zavedali vpliva, je prodaja omenjenih izdelkov skokovito narasla. Javnost je bila ogorčena. Kritiki takšnega načina oglaševanja so opozarjali na nevarnost podzavestnega oglaševanja vse do 70. let, ko je le-to postalo velikanski posel.

Subliminalna sporočila so sporočila, ki jih sprejemamo pod nivojem zavesti. Sporočila sprejmemo, le-ta vplivajo na naše vedenje in kasneje morda celo na spremembo stališč, vendar jih na nivoju zavedanja ne prepoznavamo. Oglaševalci so uporabljali tri dražljaje: vizualne (velik napis "Drink Coke), zvočne ("Ne kradi" v glasbi veleblagovnice) in besede, skrite v fotografijah. Oglaševalci so se posluževali te metode oglaševanja iz dveh razlogov. Prvi poudarja, da se človek pred dražljajem, ki ga zavestno ne zaznava, tudi ne more zavestno braniti. Zato lahko oglaševalci na ta način direktno vplivajo na vedenje odjemalcev. Zato imajo sporočila te vrste večji vpliv kot sporočila, ki jih človeški sensorji normalno zaznavajo. Drugi razlog je v tem, da podzavestni dražljaji vplivajo predvsem na emocionalno komponentno v procesu odločanja o blagovni znamki. Če določen izdelek povezujemo s pozitivnim dražljajem, bo tudi izdelek pridobil boljšo pozicijo v zavesti potrošnika, s tem pa bo postal tudi sprejemljivejši.

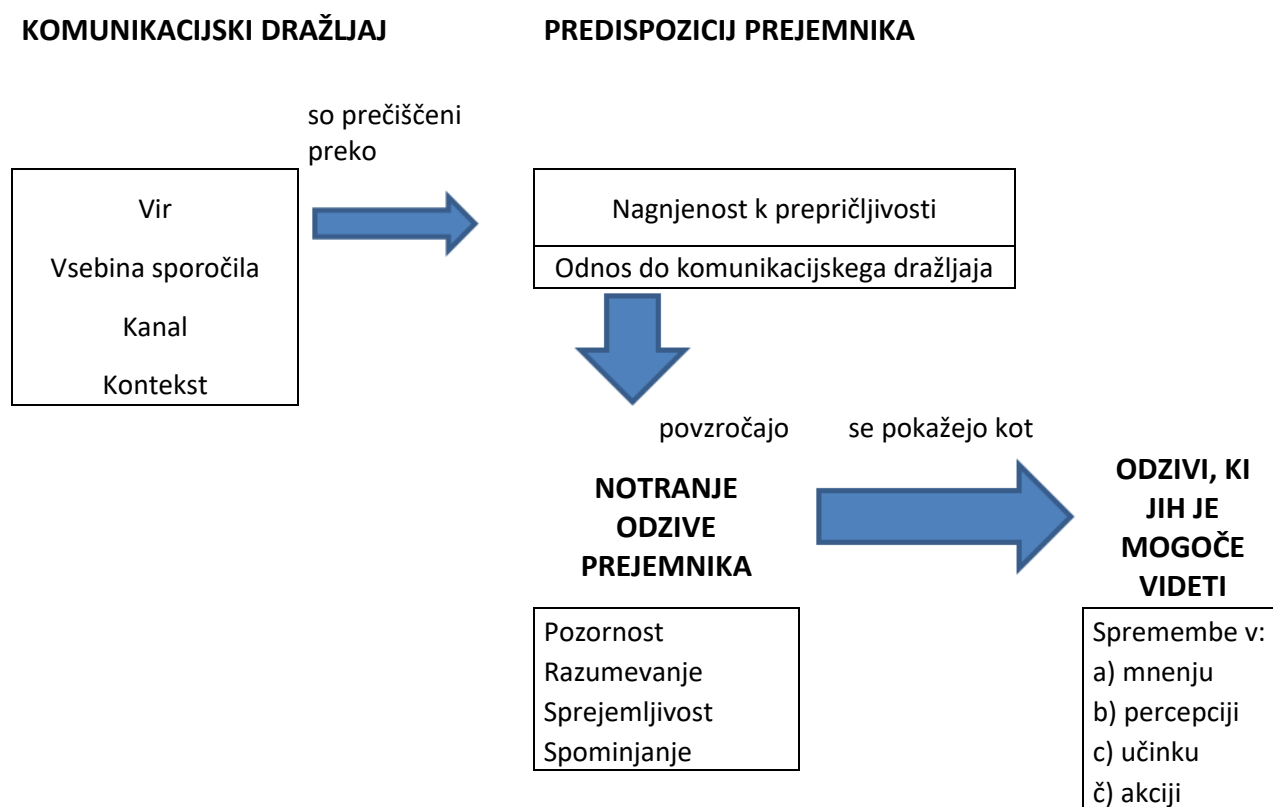
Podzavestno oglaševanje s stališča psihologije ne dosega takšnih učinkov prepričevanja, kot so jih avtorji pristopa prvotno prikazovali. Prva slabost takšnega načina prepričevanja je že v sami naravi potrebnega dražljaja. Podzavestni dražljaj mora biti po eni strani dovolj močan, da lahko tekmuje z dražljaji, ki jih ljudje sprejemamo zavestno, in hkrati tako šibak, da se še zmeraj nahaja na stopnji podzavestnega. Kreacija takšnega sporočila je torej izjemno težka naloga. Psihologi so dokazali, da v današnji poplavi sorodnih dražljajev do potrošnikov prodrejo le najmočnejši. Intenzivnejši kot je dražljaj, več vpliva ima. Po tej teoriji podzavestni dražljaji praktično nimajo nobene moči. Druga slabost podzavestnega oglaševanja je v sami človeški naravi. Vsak posameznik je različno dojemljiv za to vrsto prepričevanja, nekateri bodo dražljaj hitro dojemali tudi na zavestni ravni. Raziskave so pokazale, da ima v tem primeru dražljaj izrazito negativen vpliv na posameznikovo dojetje določene blagovne znamke - zaradi tega, ker se zaveda, da mu je bilo neko sporočilo nasilno vsiljeno, ga bo zaradi "zahrbtnosti početja" zavestno zavračal. To pa je rezultat, h kateremu ne teži noben oglaševalec.

Četudi bi oglaševalec uspel kreirati pravi subliminalni oglas, ni nikjer zagotovila, da bo podzavesten dražljaj vplival na posameznika bolj kot normalen oglas. Ljudje namreč niso lahko vodljive ovce, ki verjamejo vsakemu ukazu. Moore ( Moore v Trenholm 1989, 48) je zapisal: "Empirične raziskave pragmatičnosti podzavestnih vplivov prepričevanja ne kažejo ne velikanskih ne zanemarljivih vplivov." Podzavestno oglaševanje vpliva na večjo emocionalno pripadnost oglaševani blagovni znamki, vendar so si znanstveniki enotni, da gre za relativno majhen vpliv.

### 3.2.2.4 Yaleov pristop k prepričevanju

Teoretiki univerze Yale (Trenholm 1989, 49–55) so že v 50. letih pričeli preučevati vpliv prepričevanja na spreminjanje vedenja in stališč ljudi. Osnovna hipoteza je, da so stališča in vedenja posameznika posledica njegovih prepričanj o svetu. Če oglaševalcu uspe spremeniti posameznikova prepričanja, se bosta avtomatsko spremenila tudi posameznikovo vedenje in stališča. Prepričevanje je torej način, ki spreminja naša prepričanja skozi podajanje novih informacij in podajanju pogojev, pod katerimi lahko nove informacije tudi sprejmemo. S prepričevalnimi sporočili skušamo doseči želene reakcije. Med virom informacij in ciljem prepričevanja obstaja kognitivna povezava. Ciljna skupina, ki je izpostavljena dražljajem prepričevanja, razmisli o sporočilu. Če se jim zdi sporočilo zanimivo, razumljivo in sprejemljivo, ga bodo sprejeli; če ne, ga bodo zavrnil.

Slika 3.9: Koraki v prepričevalnem procesu po Yaleovem pristopu



Vir: Trenholm (1989, 50).

Teoretiki univerze Yale so sam komunikacijski proces predstavili v skladu z Lasswellovim "Kdo pravi kaj skozi katere kanale in s kakšnim učinkom?". Tako sestavljajo komunikacijski proces: vir, sporočilo, kanal vsebina in prejemnik sporočila. Yaleovci so trdili, da so v samem prepričevalnem procesu vsi elementi prisotni in lahko vplivajo na rezultate prepričevanja.

Osredotočili so se na analizo tistih elementov komunikacijskega procesa, ki bi najučinkoviteje napovedovali uspeh prepričevalnega procesa.

Vir prepričevanja je komunikator. Njegova prepričevalna moč je odvisna od njegove kredibilnosti. Če v komunikatorju opazimo nekonsistentnost ali nenaravno obnašanje, se zagotovo ne bomo pustili prepričati. Po drugi strani bomo vzeli komunikatorjevo sporočilo za svoje brez velikega filtriranja informacije, če nam je komunikator simpatičen in deluje verodostojno. S posebej velikim problemom se srečujejo oglaševalci, ki so se v svoji kampanji odločili za uporabo referenčne osebe, ki bo povedala besedilo o izdelku. Če je oseba že medijsko znana, mora tudi njeno privatno življenje potrjevati sporočilo o izdelku, ki ga oglašuje. Tony Curtis bi tako izjemno težko deloval kot verodostojen komunikator za oglas proti uživanju alkohola. Obilna primadona se verjetno ne bi pretirano dobro obnesla pri oglaševanju dietne hrane, ipd. Četudi komunikator ni znana oseba, mora biti izbran tako, da se ciljna skupina lahko poistoveti z njim.

Tudi sama vsebina sporočila vpliva na reakcije prejemnika sporočila. Z vizualnega vidika mora biti sporočilo neoporečno, besedilo pestro, zanimivo in informativno, izdelek mora biti namenjen pravi ciljni skupini - in rezultati bodo zagotovo boljši kot pri oglasu, ki so ga vrgli skupaj prav na hitro in nepremišljeno. Podobno vpliva tudi kanal komuniciranja. Z izbiro najudarnejšega kanala še povečamo udarno moč sporočila samega.

Tudi prejemnik sporočila ima vpliv na to, v koliki meri bo sporočilo doseglo svoj prepričevalni namen. V nasprotju z nekaterimi drugimi šolami teoretiki Yalea poudarjajo, da posamezniki niso nepopisani listi papirja, na katere lahko vplivamo brez težav. Na posameznikov filtriranje informacij vpliva njihova naivnost oz. splošna dojemljivost za prepričevanje. Nekateri posamezniki visoko cenijo moralne vrednote in prav sklicevanje nanje bi v prepričevalnem procesu prineslo največ sadov. Drugi spet zavračajo vse, kar je konzervativnega in jih s takšnim sporočilom nikakor ne bomo dosegli in spremenili njihovo vedenje, prepričanja in stališča. Na dojemljivost za prepričevanje vplivajo tudi demografski dejavniki kot sta starost in spol. Med nevidne spremenljivke, ki določajo posameznikovo dojemljivost za prepričevanje pa spadajo še poznavanje sveta, dosedanja prepričanja o svetu, struktura osebnosti in samozavest in še bi lahko naštevali.

Da bo sporočilo dejansko doseglo svoj namen, mora prejemnik sporočila skozi štiri glavne faze:

- ♦ pozornost

- ♦ razumevanje
- ♦ sprejemanje
- ♦ retencija.

V poplavi oglasov je izjemno težko doseči že prvo stopnjo - pritegniti pozornost. V ta namen uporabljajo oglaševalci različne trike: od uporabe humorja v tekstu do presenetljivih zvočnih in vizualnih efektov. Oglaševalci so si edini: če oglasu ne uspe pritegniti pozornosti, je ves trud zaman. Žal sama pozornost še zdaleč ni dovolj. Da bi posamezniki dejansko doumeli sporočilo, ga morajo razumeti, kar je praktično najlažja naloga doslej. Besedilo mora biti slovnično brezhibno, besede izbrane jasno in nedvoumno, slika mora slediti besedilu in ga še podkrepiti. Raziskave so pokazale, da obstaja določena vrsta izdelkov, kjer je praktično nemogoče uporabiti kakršen koli drug pristop kot enostavno prikazovanje uporabe izdelka. Pralni praški in plenice so najlepši primer. Vsi drugi, bolj eksperimentalni pristopi so se pokazali kot neučinkoviti. Sprejemanje kot tretja faza v sprejemanju sporočila se pojavi, ko komunikator predstavi rešitve za prej obravnavani problem. Da bi bila rešitev kar v največji meri verodostojna, oglaševalci velikokrat uporabljajo javne teste dobljenih rezultatov. Na kakšen način bodo motivirali ljudi za uporabo določenega izdelka, je stvar okusa. Vendar je vsem motivatorjem skupno, da mora biti razlog za uporabo določenega izdelka ali storitve tehten ali z racionalnega ali z emocionalnega vidika. Za uspešnost samega prepričevalnega procesa je pomembna tudi zadnja faza: retencija ali priklic v spomin. Naj bo sporočilo še tako lepo oblikovano, besedilo še tako udarno in izdelek še tako superioren, se ne bo prodajal, če bodo ljudje na oglas in s tem na izdelek enostavno pozabili. Zato mora imeti sporočilo tudi retencijsko vrednost.

Foxall in Goldsmith (Foxall in Goldsmith v Ule in Kline 1996, 178–179) sta navedla 7 strategij za oblikovanje in spreminjanje potrošnikovih stališč skozi prepričevanje:

1. komunikator dokaže stranki, da bo določen nakup zadovoljil tisto specifično težnjo, ki jo stranka manifestno ali latentno že zasleduje; v zavarovalništvu komunikator v tej ideji ponuja "resnično" varnost - s to zavarovalnico vas dejansko ne more nič uničiti! V projektu »Mlečno je super!« smo se držali primarnih človeških potreb in apelirali na njegovo željo po zdravju in kvalitetnem življenju v zdravem telesu.
2. komunikator izpostavi storitev na superioren način v primerjavi s konkurenti; najlažje je v sporočilu podajati izrazito prednost - naša zavarovalnica nudi najobsežnejši komplet storitev. Poudarjamo, da mora biti komunicirana prednost tudi dejansko resnična prednost. Če namreč

stranke ulove podjetje na laži, bo le-to izredno težko opralo madež, ki bi ga pridobilo na ta način.

3. komunikator skuša spremeniti strankina stališča do konkurenčnih blagovnih znamk - zavarovalnica X je dosti boljša od zavarovalnice Y. Dodajamo, da je v Sloveniji tak način oglaševanja veljal za nelegalno konkurenco in bil celo kazniv, medtem ko je v ZDA tak način običajen in dovoljen, če so rezultate, na katerih sloni sporočilo, pridobili na testih neodvisnih institucij.

4. komunikator skuša z dodatnimi informacijami povečati vrednost izdelka/storitve in ga s tem narediti izjemnega - cenilec porabi ob ogledu vašega avtomobila kar pol ure, kar je garancija za kvalitetno ocenitev škode.

5. komunikator se sklicuje na mnenje referentne osebe - tudi vaši prijatelji so zadovoljni s storitvami našega podjetja; referentne osebe so lahko znani ali neznani ljudje, ki javno izražajo svoje zadovoljstvo. Kadar se podjetje odloči za spreminjanje stališč in s tem vedenja na tak način, mora paziti na verodostojnost referenčne osebe. Ker jo ciljna skupina začne povezovati z izdelkom ali storitvijo, lahko le-ta s svojim načinom življenja meče slabo luč tudi na oglaševani izdelek/storitev.

6. komunikator doseže spremembo stališča s sklicevanjem na skupinsko pripadnost - postali boste član velike družine zavarovancev zavarovalnice X!

7. in kot zadnje, komunikator doda nove normativne komponente - vaši prijatelji vas bodo bolj cenili, če boste oblekli določeno blagovno znamko. V zadnjih dveh strategijah gre bolj za prepričevanje na emocionalni komponenti in manj na racionalni komponenti stališča, zato je veliko bolj občutljivo.

Wilkie (Wilkie v Ule in Kline 1996, 179) priporoča 5 strategij za spreminjanje stališč potrošnikov:

1. povečanje ugleda blagovne znamke; ta strategija zahteva dolgoročno in zahtevno delo na področju imagea, ki obsega spremembe celotnega marketinškega spleta.

2. povečanje pomena kakšne ključne lastnosti izdelka/storitve; podobno kot Foxall in Goldsmith gre tukaj za izpostavljanje superiornosti.

3. poudarjanje nove lastnosti, ki jo ima izdelek/storitev; v zavarovalništvu je to težko, ker so same storitve že precej razdelane. Konkurenčne prednosti lahko iščemo predvsem v spremljevalnih aktivnostih - možnostih plačila, telefonskem opominjanju o poteku zavarovanja, ipd.

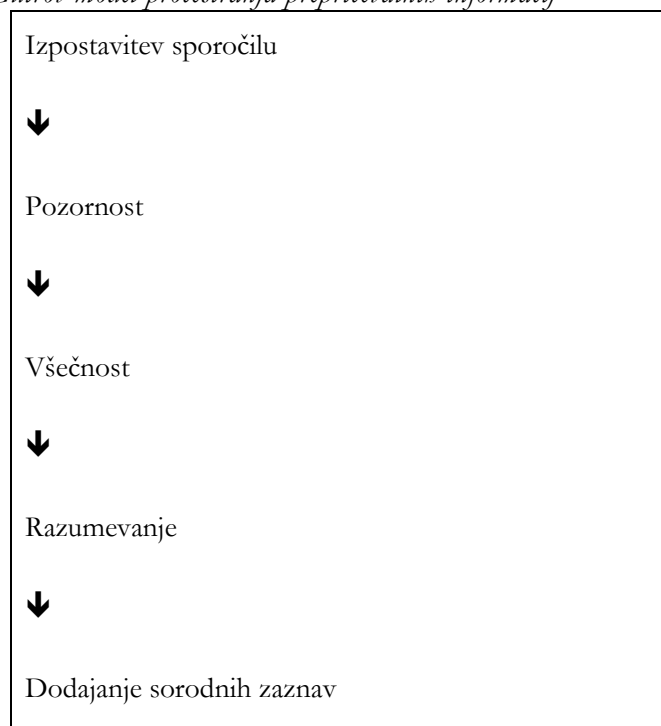
4. zmanjšanje pomena šibkih strani izdelka/storitve - sem sodi ustrezno proti argumentiranje, ki ga uporabimo, da bi prikrili dejanske slabosti, kar je bil primer v projektu »Mlečno je super!«. Novejše študije so namreč pokazale tudi negativne aspekte uživanja mlečnih izdelkov ter vse večjo intoleranco na laktozo, kar je potegnilo več negotovosti o zdravem uživanju mlečnih izdelkov v zavest potrošnika. Zato so bili uporabljeni znanstveni argumenti, poudarjen naraven izvor mlečnih izdelkov ter posebej izpostavljene možnosti uživanja mlečnih izdelkov tudi za alergike (uporaba mlečnih izdelkov brez laktoze, dozirana uporaba mlečnih izdelkov, ipd.)

5. zmanjševanje ugleda konkurenčnih blagovnih znamk, česar sta se posluževala že Foxall in Goldsmith.

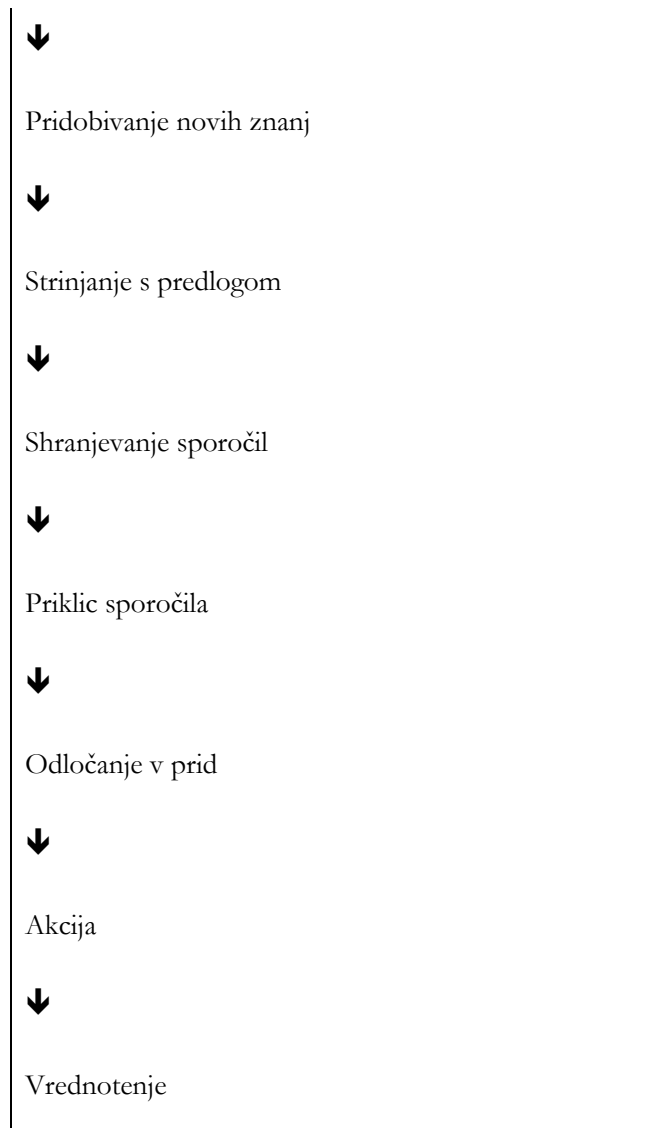
### 3.2.2.5 McGuireov 12-stopenjski model prepričevanja

McGuire je eden izmed teoretikov Yalea, ki mu štiristopenjski model procesiranja informacij ni zadostoval. Sicer se je v globalu strinjal z njim, vendar je smatral, da je potrebna nadaljnja razgraditev v 12-stopenjski model prepričevanja, kot je pokazano na sliki 3.10:

*Slika 3.10: McGuireov model procesiranja prepričevalnih informacij*







*Vir: McGuire v Trenholm (1989, 56).*

Ljudje se velikokrat izognejo informacijam, ki jim povzročajo nelagodne občutke enostavno tako, da se izogibajo situacijam, v katerih bi lahko prišli v stik s to vrsto informacije. Da bi sploh prišlo do začetka prepričevalnega procesa, je nujno potrebno, da ljudje vklopijo program, kjer poteka prepričevalni proces. Šele s tem se izpostavijo prepričevalnemu dražljaju. Izpostavitve še zdaleč ni porok za uspeh. Prejemnik sporočila lahko le bežno opazuje televizijski spot, preleti tiskan oglas in že v naslednji sekundi nanju pozabi. Zato je pozornost pogoj za uspešnost prepričevalnega procesa. Stanje pozornosti mora trajati kar nekaj časa - nekaj trenutkov pozornosti ne pritegne prejemnika sporočila, da bi se še dalje ukvarjal s sporočilom. Da bi ohranil sporočilo v možganih, mu mora biti na nek način zanimivo. "Všečnost" je po McGuireju tretja stopnja v procesiranju informacij. Četudi je oglas prejemniku sporočila všeč, ni nujno, da ga bo tudi razumel. Posameznik ne razglablja o vsaki informaciji posebej, ampak jih skuša pospraviti v predalčke - informacije spravlja na

kupčke, ki so si sorodni po vsebini dodaja sorodne zaznave. V tej fazi posameznik dopolnjuje novo informacijo s prejšnjimi znanji in izkušnjami ter sorodnimi primeri. Za sporočevalca je ugodno, da so izkušnje, ki jih je imel prejemnik sporočila s podobnimi izdelki ali dejanji, pozitivne. Veliko težje je, če komunikator prepričuje prejemnika, ki si je že izoblikoval negativno stališče do določene tematike. Rezultati prepričevanja trdno zaverovanega človeka konvergirajo k ničli. Veliko več truda in racionalnih argumentov je potrebnih, da človek zavzame najprej nevtrarno, kasneje pa morda celo pozitivno stališče do stvari ali dejanj, ki jih je prej zavračal.

Včasih je za uspeh prepričevalnega procesa pomembno tudi učenje novih znanj, ki so potrebna zlasti, ko komunikator zahteva spremembo določenega vedenja v nek nov način, ki ga doslej niso uporabljali. Če komunikator uvaja zdrav način življenja, mora zagotoviti tudi recepte za zdravo prehrano. Naslednja stopnja v procesiranju informacij je strinjanje s podanim predlogom. Na tej stopnji pride do trenutne spremembe stališča. Sama sprememba stališča še zdaleč ni zagotovilo, da se bo v vedenju posameznika kaj tudi spremenilo. Zato lahko obstaja več razlogov: prejemnik sporočila ga morebiti ni "shranil" v spominu, morda ga v pravem trenutku ni sposoben priklicati iz spomina. Govorimo o osmi in deveti fazi v uspešnem procesiranju prepričevalnih sporočil: spravljanju in priklicu informacij. Odločanje v prid in akcija sta naslednji fazi, v katerih se prejemnik sporočila odloči za neko dejanje in ga tudi stori. To sta praktično zadnji fazi v procesiranju - kasnejše vrednotenje je le evaluacija novega prepričanja. Zadnja stopnja vključuje modifikacijo starih prepričanj, da se skladajo z novim ali spremembo vedenja, ki stabilizira in ojača novo prepričanje.

Pomembnost McGuirevega modela ni le v njegovih stopnjah. Veliko pomembnejše je, da model sledi logičnemu toku misli in je razširitev Yaleovega modela procesiranja prepričevalnih informacij. Opozarja, da je za uspešnost prepričevanja pomembno, da gre prejemnik sporočila skozi vse stopnje, ki se morajo zaključiti. Največkrat so prepričevalci prepričani, da so opravili svoje delo, ko se prejemnik sporočila strinja s predlogom. Toda če potem ne spremeni svojega vedenja, ima sam prepričevalni proces kaj malo učinka.

Pomembno dejstvo, ki spremlja McGuireov model je, da posamezni efekti, ki blagodejno vplivajo na določeni stopnji, delujejo zaviralno na naslednji. Humor je tako ojačevalec pozornosti, po drugi strani pa ima negativne učinke glede priklica v spomin. Gordon (1971, 310–326) posebej poudarja smeh kot skrajšano obliko komuniciranja. Smeh je v širšem smislu oblika govora, čeprav ga avtorji največkrat omejujejo na emocionalno reakcijo. Smeh dokaže, da je oseba doumela določen dogodek ali plat medalje, njegovo ironijo in se na nek način celo

strinjala z njim. Hkrati zmanjšuje napetost v telesu. Vzbujanje ugodja je na nek način potrebno tudi v oglaševanju. Povezava izdelka s humorjem (razen kadar dejansko gre za resne teme kot je lakota v svetu, prometne nesreče, itd.) vzbuja pozitivne misli tudi o izdelku samem.

Tretje pomembno dejstvo v McGuirevem modelu je, da so stopnje različno pomembne glede na dejansko stanje na trgu. Na saturiranem trgu, preplavljenem z oglasi, je največja nevarnost prav prenasičenost, ki vpliva predvsem na stopnjo pozornosti in razumevanja sporočila. Zato je za sporočevalca nujno potrebno, da preceni stanje na trgu in da se osredotoči na problematične stopnje v procesiranju prepričevalnih informacij ter pripravi tak prepričevalni proces, ki bo dejansko dosegel kar največje rezultate prav v problematičnih fazah.

Kot glavno slabost priznava tudi McGuire samo linearnost modela in poudarja, da v resničnosti prihaja do preskokov različnih faz. Tako lahko sporočilo doseže svoj namen brez zavestnega razumevanja sporočila, podobno se lahko spremeni posameznikovo vedenje brez zavestnega priklica sporočila v spomin. Faze si lahko sledijo tudi v različnem zaporedju. Tako v selektivni percepciji strinjanje s sporočilom vpliva na izpostavljenost sporočilu v večji meri, kot je obratna povezava.

Problem po Trenholmovi (1989, 210) postane še bolj pereč, ko se iz medosebne prepričevanja preselimo v prepričevanje skozi kanale množičnega komuniciranja. Glavni problem je, da je prepričevalno sporočilo namenjeno veliki množici ljudi, katerih praktično ne poznamo. Oglaševalci tako poznajo le grobe obrise svoje ciljne skupine: spol, starost in geografsko lego. Malo ali ponavadi nič pa ne vedo o psihografskih značilnostih posameznikov v ciljni skupini: njihovih navadah, osebnih preferencah, motivih, stališčih in prepričanjih. V večji skupini ljudi je tako neizvedljivo, da bi pripravili tak oglas, ki bi prepričal prav vsakega posameznika znotraj ciljne skupine. Zato se sporočilo omejuje na osnovne informacije, ki ne dajejo 100% efekta. Oglaševalci bi v ta namen morali zbrati osnovne podatke o svoji ciljni skupini: osnovne demografske statistike - starost, spol, višina dohodka in religiozna pripadnost. Demografski podatki so najpogosteje povezani s političnimi stališči in stališči o socialnih vprašanjih, povedo veliko o zanimanju za določene stvari in o izkušnjah posameznikov določene ciljne skupine. Med psihografske značilnosti, pomembne za oglaševalca, prištevamo predvsem življenjski stil in stališča. Z njimi si lahko izoblikujemo predstavo o tem, kaj ciljna skupina razmišlja in kako vidi svet in dogajanja v njem. Raziskave so pokazale, da preživijo ljudje v težkem socialnem položaju več časa pred televizijskim

sprejemnikom. Za oglaševalca je to že odgovor, kateri kanal množičnega komuniciranja naj izbere, ko bo oglaševal izdelke in storitve, namenjene tej ciljni skupini.

Posebej postane pereč problem, ko govorimo o globalnem oglaševanju. Multinacionalna podjetja velikokrat zanemarijo posebnosti vsakega tržišča posebej in se odločijo komunicirati eno sporočilo po vsej zemeljski obli. Douglasova in Craig (1995, 18–21) poudarjata, da se največje razlike kažejo predvsem v okolju. Politična usmerjenost dežele in stopnja naklonjenosti tujim investitorjem lahko v veliki meri vplivata na uspešnost multinacionalnega podjetja. Ekonomska stabilnost in gospodarska rast sta nadaljnji faktor rizika, ki se pojavlja na tujem trgu. Med rizične faktorje prištevamo še kulturne in tehnološke razlike. Zlasti kulturne razlike so razlog, da določeni izdelki kljub globalno perfektne oglasu ne bodo nikoli uspeli na nekem specifičnem trgu. Življenjski stili se na področjih nakupnih navad potrošnikov, preživljanju prostega časa, estetskih vrednot in različnih vzorcev socialnega obnašanja močno razlikujejo. Nikoli namreč ne smemo pozabiti, da veljajo neka dejanja ali besede v določenih kulturah za žaljive. Prodaja svinjskih hamburgerjev bi v muslimanskih državah doživela popoln polom. Oglaševanje majhnega avtomobila za “neodvisne ženske” bi naletela na gluha ušesa v krajih, kjer vlada absolutni patriarhat. In prav ta reklama vžiga kot za stavo v razviti Evropi, kjer je življenjski stil žensk že na takšnem nivoju, da lahko odkrito povedo svoje želje in si jih, nenazadnje, tudi lahko privoščijo.

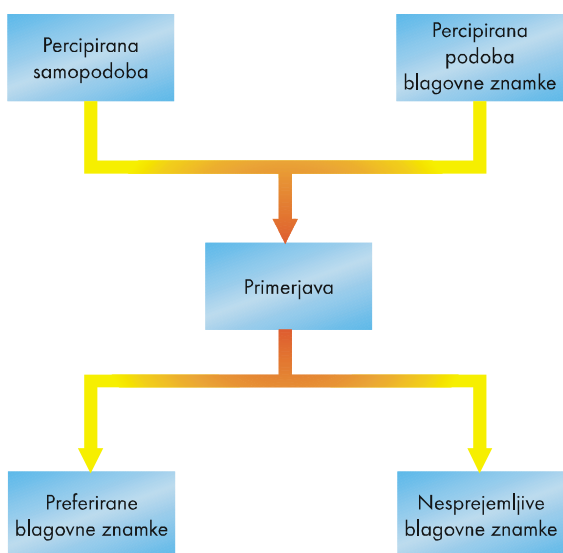
Kognitivna teorija reagiranja na prepričevalne dražljaje poudarja dejstvo, da prejemniki sporočila ne sodelujejo pasivno v samem prepričevalnem procesu. Njihova aktivna vloga je v večnem primerjanju posredovanega sporočila s tem, kar že imajo v spominu o tej tematiki. Če se sporočilo sklada z njihovimi dosedanjimi stališči, bo nastal efekt prepričevanja. Če pa pride do diskrepance med stališči in sporočilom, nastopi t.i. boomerang efekt. Prejšnja stališča se samo ojačajo in otrdijo, samo sporočilo doseže nasprotni učinek od želenega.

Od same narave sporočila je odvisno, ali naj komunikator vzpodbuja razmišljanje o sporočilu ali raje poskrbi, da do tega ne bo prišlo. Če ima sporočilo visoko sporočilno vrednost, če je ciljna skupina v dovolj veliki meri izpostavljena temu sporočilu in če se le-to vsaj v določeni meri sklada s prejšnjimi stališči ciljne skupine, bo razmišljanje o sporočilu pripeljalo do spremembe stališč. Komunikator mora sam vzbuditi kognitivne spremembe v ciljni skupini. Najlažja pot do tega je, če jo uspe osebno vplesti v problematiko. Ljudje več razmišljajo o stvareh, ki se jih tičejo osebno kot pa o tistih, s katerimi praktično nikoli ne pridejo v stik. Večje strinjanje s podanim problemom dosežemo, če uspemo personificirati problem. Oglaševanje v prid humanitarnih akcij je klasičen primer približevanja problema in doseganja

strinjanja z njim. Zbiranje denarja za invalidske vozičke bo grobo povedano skrbelo le invalide in njihove najbližje svojce, čisto drugače pa bo sporočilo doseglo širšo javnost, če bo sporočilo: Pomagajte! Lahko se zgodi tudi Vam... V primeru, da je sporočilo udarno in se ciljna skupina v osnovi strinja z njim, bo relativno visoka frekvenca ponavljanja sporočila prinesla še večji uspeh. Večkrat ponovljeno sporočilo bo omogočilo ciljni skupini, da bo še več razmišljala o dani problematiki in še utrdila pozitivna stališča do teme. Vendar ima preveliko število ponovitev sporočila tudi negativne efekte. Oglas, s katerim nas dobesedno dan in noč bombardirajo, postane v določenem trenutku moteč in ciljni skupini vzbuja neprijetne občutke. Takrat se velika frekvenca obrne proti sebi in doseže ravno nasproten efekt.

V kolikor je sporočilo medlo, praktično brez prave vsebine in je ciljna skupina sovražno razpoložena do teme, je boljše odvrčanje od razmišljanja o prejetem sporočilu. Če bo komunikator ciljno skupino uspešno odvrnil od razmišljanja, le-ta ne bo imela možnosti, da bi poiskala kontraargumente. Podobno bo poskrbel, da bo prihajalo do čim manjše osebne vpletenosti ciljne skupine. Bolj ko je tema pereča in njene posledice čutimo na lastni koži, več truda bomo vložili za spremembo tega stanja. Zato je pametno, da ciljna skupina ni prepogosto izpostavljena takšnemu sporočilu. Čim manjša vpletenost, frekvenca in čim manj razmišljanja je torej porok prepričevalnega uspeha takšnega sporočila, kot je predstavljeno na sliki 3.11.

*Slika 3.11: Model izbire blagovne znamke*



*Vir: Loudon in Della Bitta, (1993, 314).*

Osnova modela izbire blagovne znamke temelji na naslednjih predpostavkah (Loudon in Della Bitta 1993, 314):

- ♦ Potrošniki izgrajujejo svojo samopodobo skozi svoj psihološki razvoj in sociološko interakcijo. Zaradi tega, ker posamezniku njegova samopodoba ogromno pomeni, bo vložil ogromno moči v definicijo lastne samopodobe, jo varoval in jo razvijal.
- ♦ Za potrošnike imajo izdelki in blagovne znamke simbolni pomen.
- ♦ Simbolni pomen blagovnih znamk omogoča potrošnikom, da definirajo svojo samopodobo in jo komunicirajo drugim.
- ♦ Zaradi tega je vedenje posameznikov motivirano za nabavo določenih blagovnih znamk, ki utrjujejo njihovo samopodobo.
- ♦ Potrošnik bo preferiral tiste blagovne znamke, ki so najbolj v skladu z njegovo samopodobo.

Graf procesa izbire blagovne znamke kot funkcije samopodobe in imagea blagovne znamke prikazuje način odločanja posameznika, po katerem je preferiranje blagovne znamke rezultat lastne samopodobe in percepcije določene blagovne znamke. Teorija kongruence poudarja, da ni nujno, da je to povezava med dejansko samopodobo in blagovno znamko, ampak se z nakupom določene blagovne znamke potrošnik približa svoji idealni samopodobi.

Tržniki morajo paziti, da v izdelkih/storitvah in posredno pri oglaševanju poudarjajo, da se z določeno blagovno znamko porabniki lahko približajo svoji idealni samopodobi. Zato so nujne raziskave posameznikove osebnosti ter vseh vrst samopodobe. Engel in drugi (1995, 369) ločujejo tri vrste samopodobe:

- ♦ Idealna samopodoba (kaj bi želel biti);
- ♦ Realna samopodoba (kar menim, da resnično sem);
- ♦ Razširjen jaz (samopodoba, ki se kaže skozi objekte, stvari in pojme, ki so percipirani kot pomembni).

Postmoderni raziskovalci skušajo zakoličiti nove okvirje razlagi samopodobe in so zgradili model, skozi katerega lahko opazujemo samopodobo v vsakdanjem življenju:

- ♦ Transcendenca ali "to smo, kar imamo" je pojem, ki razširja samopodobo iz čisto osebnih lastnosti na posedovanje dobrin. S tem, ko posedujemo neko stvar, se zaradi nje počutimo, boljši, pomembnejši, etc. Engel in drugi (1995, 367) se načeloma strinjajo s trditvijo, da nam materialne dobrine, ki jih je najlažje vizualizirati, olajšajo pot do spoznanja lastne samopodobe. Oglaševalci s pridom uporabljajo to tezo. Ne samo, da sedanost spretno implementirajo v slogane in televizijske scenarije, uporabljajo tudi izlete v preteklost, da prodajajo "duh po pravem" ipd. Povezava

samopodobe, percepcije preteklosti in dobrega oglasa vpliva na prodajne rezultate: Prodajalci olja Ahmed Mills v Indiji že desetletje ohranjajo prednost pred velikimi tekmeci Oil Mills Safoa s sloganom, ki zatrjuje, da njihovo olje že 60 let uporabljajo v gospodinjstvih: »Mame... one imajo zmeraj prav.«

- ♦ Opazovanje samega sebe: večina ljudi se konstantno zaveda, da družba od njih pričakuje določen način obnašanja, zato ga le-ti prilagajajo pričakovanemu. Svoje vedenje nenehno nadzirajo, ocenjujejo primernost obnašanja določeni situaciji, posvečajo pozornost socialni primerjavi kot osnovi za samopredstavo ter spreminjajo svojo samopodobo glede na situacijo, v kateri se znajdejo. Kritični opazovalci so torej ciljna skupina, ki bo voljno sprejela slogan "Da boste lahko šli z množico" v oglasu za Toyota, medtem ko ta oglas na neodvisnejše in malo manj kritične opazovalce samega sebe ne bo naredil vtisa.
- ♦ Primerjava realnosti z idealnim imageom je naslednja oblika opazovanja samega sebe. Največkrat je rezultat sanjarjenje, ki se včasih sprelevi v povečevanje negativne samopodobe. Oglaševalci s pridom povezujejo sanjarjenja o samem sebi z izdelkom, ki naj bi v okviru zgodbe pričaral točno to, kar si posameznik želi. Posebej vidni so poskusi oglaševanja dišav (Kotler: s tem parfumom se bodo ženske kar lepile na vas, postali boste pravi objekt poželenja...)

Dajanje samemu sebi: "privoščite samemu sebi" je pogost slogan. McDonald's je dolga let uporabljal slogan "Danes ste si zaslužili pavzo", L'Oreal pa uporablja apel "Ker se cenite".

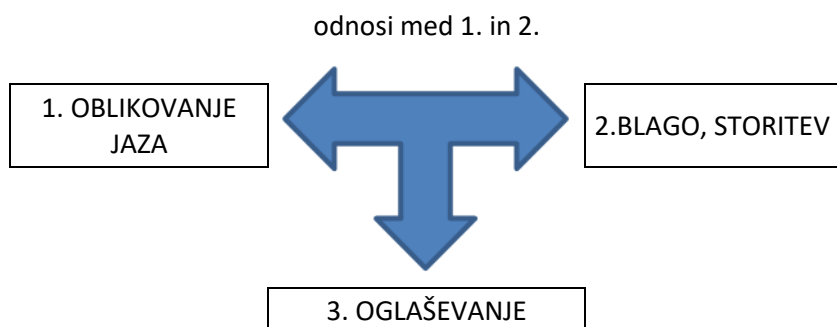
Rezultati raziskav (Loudon in Della Bitta 1993, 318) kažejo na povezavo med blagovno znamko/samopodobo ter njenim oglaševanjem ter vedenjem potrošnika: posebej je to vidno na področju oglaševanja oblačil ter mil. Kadar se oglašujejo blagovne znamke oblačil, namenjene za poslovne sestanke, je na oglasu maneken oblečen v temne barve, s kravato in s prvimi sivimi lasmi, ki označujejo zrelost in uspeh. V oglaševanju mil gre za poudarjanje razlik v življenjskem stilu in dojemanju okolice: Dial dekle je aktivno, uporaba mila ji predstavlja mentalno in fizično osvežitev, ki ji omogoča nov zagon za nove aktivnosti. Dekle v oglasu za milo Camai ima tuširanje za senzibilni ritual, kjer uživa v lastni čutnosti. Oglasa predstavljata dva čisto različna tipa žensk, s katerima želita predstaviti tudi naravo oglaševanih izdelkov.

Veliko senzitivnost in občutek morajo oglaševalci pokazati, kadar se v oglasu oglašuje vsebina, ki je kontroverzna, vezana bodisi na sploh, politične in socialne skupine ter izdelke za nego in zdravje. Fam in drugi (2004, 537) so v svoji študiji vpliva religije na stališča do

oglaševanja omenjenih skupin izdelkov prišli do pomembnih razlik. V raziskavo so leta 2002 zajeli 1393 ljudi v 6 državah iz naslednjih religioznih skupin: kristjani, budisti, muslimani ter ateisti. Ugotovili so, da so posebej muslimani izjemno občutljivi na oglaševanje izdelkov, vezanih za spol ter na izdelke za ego in zdravje. Direktno prenos globalnih oglasov na področja s pretežno muslimanskim prebivalstvom je torej vreden dodanega razmisleka.

Podoben odnos med izdelkom, oglaševanjem in samopodobo definira Lutharjeva (1998, 127) na sliki 3.12:

*Slika 3.12: Odnos med izdelkom, oglaševanjem in samopodobo*



*Vir: Luthar 1999, 127).*

Med nakupom blaga in oblikovanjem jaza v sodobnosti je torej povezava. Povezujejo ju teksti, najbolj neposredno oglaševanje, ki ta odnos vsakič definira. Kot vidimo na shemi, oglaševanje propagira poseben odnos med nakupom blaga in oblikovanjem sebstva (jaza). Pomen je vzet iz objektov in prenesen na posameznega potrošnika. Stvari, ki jih konzumiram, v določenem smislu izražajo mojo identiteto, vrednote, okuse, članstvo v družbenih skupinah.



## 3.3 Medijska strategija

### 3.3.1 Orodja tržnega komuniciranja

Oglaševanje je samo eno od orodij tržnega komuniciranja, na katerega smo se osredotočili v magistrski nalogi. Ostala orodja, ki so bila uporabljena v samem projektu „Mlečno je super!“ so bila še pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi z organizacijo novinarskih konferenc in plačljivimi PR članki. Podrobnejša uporaba ostalih orodij tržnega komuniciranja, je vidna v prilogi B.

Uspešnost oglaševalske kampanje ni odvisna samo od kreativnosti komunikacijskega sporočila, ampak tudi od medija, ki bo nosilec in ki bo komunikacijsko sporočilo prenesel ciljni skupini. Med medije prištevamo: televizijo, tisk, zunanje oglaševanje, kino, radio in internet, kot podporne medije pa lahko uporabimo še oglaševanje na avtobusih, v toaletnih prostorih, zdravniških ordinacijah, brezplačnih karticah, bencinskih črpalkah in še bi lahko naštevali.

#### 3.3.1.1 Uporaba medijev v oglaševanju: Televizija

Televizija je v zadnjih letih postala ključni medij zabave v Sloveniji in po svetu. Po podatkih AGB Media Services je imelo leta 2000 televizijski sprejemnik 97,1% slovenskih gospodinjstev. Povprečni Slovenec preživi pred televizorjem povprečno debeli dve uri dnevno (Vir: Mediana BGP). Zato je zavzema oglaševanje na televiziji povsod po svetu največji del bruto oglaševalskega budžeta – po podatkih Mediane BGP (Vir: Mediaskop) je bilo leta 2000 cca.60% denarja, namenjenega za oglaševanje, porabljenega na televiziji. Podatki za leto 2004 ne kažejo velikih razlik: po podatkih Mediane IBO je bilo za oglaševanje na televiziji bruto potrošenih 77 milijard SIT oz 58,6% oglaševalskih budžetov. Zaradi nominalne rasti cen in konkurence na trgu je vrednost oglaševanja na televiziji v primerjavi z 2003 nominalno zrasla za celih 18%, gledalci pa so bili nagrajeni s celimi 2.032 urami oglaševalskih spotov.

Značilnost slovenskega, pa tudi ostalih svetovnih medijskih tržišč televizijskega oglaševalskega trga so veliki popusti. Tako je po ocenah Jančičeve (MM, januar 2005, 14–15) realna vrednost oglaševanja na TV za več kot polovico nižja od cen po cenikih. V celotnem oglaševalskem budžetu pa oglaševalci dejansko potrošijo dobro tretjino (35%) svojega denarja.

Prednosti oglaševanja na televiziji po Grossmannovi (1987,17) so:

- ♦ Televizija je medij z največji dosegom, zato se na njej zavedanje o blagovni znamki lahko najhitreje razširi;
- ♦ Televizija je audio-vizualni medij, ki deluje na dva čutila;
  - ♦ Zaradi močne tehnične podpore je medij najlažje prilagodljiv naročnikovim zahtevam;
  - ♦ Pametna izbira programov omogoča ciljanje ciljnih skupin;
  - ♦ Cena za doseg 1000 potrošnikov je v primerjavi z ostalimi mediji najnižja;
  - ♦ Možnost pripovedovanja zgodbe v oglasu lahko relativno nezanimivim izdelkom doda pridih zanimivosti.

Slabosti oglaševanja na televiziji vidi Grossmannova (1987, 18) v naslednjih točkah:

- ♦ Stroški produkcije televizijskega oglasa in stroški zakupa televizijskega časa so v primerjavi s sorodnimi stroški na drugih medijih velikanski;
- ♦ Zgoščenost oglasov in dolgi oglasni bloki vzbuja nezadovoljstvo potrošnika in botrujejo k izogibanju oglasom;
- ♦ Televizija je pasivni medij, ki ne omogoča kasnejšega vpogleda na oglaševano informacijo;
- ♦ Reakcija na gledanost je na kratek čas praktično nemogoča;
- ♦ Televizija je medij širokih množic, iz katerih je težko izluščiti ciljno skupino.

Doseganje ciljne skupine s čim manjšimi stroški je glavni cilj oglaševanja na množičnih medijih. Shane (1999, 190) je podrobneje analiziral časovne pasove ter določil termine, v katerih je najboljše oglaševati izdelke, namenjene specifičnim ciljnim skupinam.

*Tabela 3.1: Navzočnost ciljne skupine glede na časovni pas in program*

<i>Termin dneva</i>	<i>Navzoča ciljna skupina</i>	<i>Program na televiziji</i>
<i>Zgodnje jutro 6:00 – 9:00</i>	<i>Otroci, gospodinje, upokojenci</i>	<i>Novice, programi v stilu »Dobro jutro«</i>
<i>Dopoldan 9:00 – 12:00</i>	<i>Otroci, gospodinje, upokojenci, delavci v izmenah</i>	<i>Talk showi, enostavni kvizi, soap opere</i>
<i>Zgodnji popoldan 12:00 – 16.00</i>	<i>Zraven zgoraj omenjenih še delavci, ki jedo kosilo doma in šoloobvezni otroci</i>	<i>Novice, Talk showi, enostavni kvizi, soap opere</i>
<i>Popoldan 16:00 – 18:00</i>	<i>Aktivna ciljna skupina</i>	<i>Novice, komedije za mlajše, soap opere</i>
<i>Zgodnji večer 18:00 – 19:00</i>	<i>Vsi</i>	<i>Lokalne novice</i>

<i>Prime Time I</i> 19:00 – 20:00	<i>Vsi</i>	<i>Novice, lokalna produkcija</i>
<i>Prime Time II</i> 20:00 – 23:00	<i>Sprva Vsi, kasneje se ciljna skupina zmanjša za šoloobvezne otroke, delavce in upokojene</i>	<i>Zabavni program, filmi, serije</i>
<i>Pozni večer</i> 23:00 – 2:00	<i>Odrasli</i>	<i>Komedije, Novice, ponovitve</i>
<i>Noč</i> 2:00 – 6:00	<i>Delavci v nočni izmeni</i>	<i>Novice, ponovitve</i>

*Vir: Shane (1999, 210).*

Tabela se skoraj v potankosti prekriva tudi s programskimi shemami PRO PLUS (Vir: PRO PLUS) in TV Slovenija, seveda v odvisnosti od osnovne usmeritve posameznega kanala. Medtem, ko je program POP TV namenjen širši ciljni skupini s poudarkom na aktivni ženski populaciji (zato relativno visok % soap oper), je Kanal A usmerjen v mlajšo populacijo s poudarkom na ciljni skupini moški – zato ima v svoji programski shemi več situacijskih komedij in tudi športni program.

Would in Poltrack (2015, 123) sta v svoji študiji analizirala dolgoročne učinke oglaševanja na televiziji. V ta namen sta kupce razdelila med tiste, ki kupujejo zelo pogosto, pogosto, redko in nikoli. Raziskava je pokazala, da so dolgoročni učinki oglaševanja na televiziji največji, če se osredotočimo na že lojalne kupce, kajti le-ti z največjo stopnjo zanimanja in vpletenosti opazijo oglas, to pa samo utrdi njihova pozitivna stališča do blagovne znamke ter zviša stopnjo ponavljanja nakupa.

Ko podrobneje analiziramo prednosti televizije kot medija, ne moremo mimo osnovne omejitve: budžeta. Da bi dejansko dosegli ciljne skupine, je potrebna določena frekvenca, t.j. število ponovitev, ozko povezano s stroški. K temu moramo neminovno dodati še stroške produkcije tv oglasa, ki so v primerjavi s produkcijo na drugih medijih megalomanski. Glede na več ciljnih skupin, več informacij, ki smo jih želeli prenesti, ter širino vsebine smo se na projektu „Mlečno je super!“ odločili, da televizije kot medija ne bomo uporabili. V našem prepričanju je prevladalo mišljenje, da je važneje komunicirati z manjšim številom ljudi, pa s temu temeljiteje in da bomo z vizualno komponento tiskanega oglasa dosegli svoje cilje.

### **3.3.1.2 Radio**

Radio je pred prihodom televizije predstavljal osnovni medij za doseg široke ciljne skupine. Tudi danes je izjemno priljubljen medij za oglaševanje.

Katzova (1995, 67) opredeljuje naslednje prednosti oglaševanja na radiu:

- ♦ Radio je lokalni medij, zato ga z lahkoto povežemo z lokalnimi dogodki, novicami ali z znanimi osebnostmi z določenega področja;
- ♦ Dosega določeno ciljno skupino. Radii so ponavadi profilirani in zato primerni za oglaševanje relativno ozki ciljni skupini.
- ♦ Je relativno poceni medij. 30-sekundni spot v najbolj poslušanem času stane cca 1/10 cene 30-sekundnega oglasa na televiziji.
- ♦ Povečuje frekvenco; večkratna ponovitev blagovne znamke jo bo v zavest potrošnikov potisnila še globlje.
- ♦ Časovno je radio bližje nakupu kot televizija, ker ga ponavadi poslušamo v avtu, ko se peljemo nakupovat.
- ♦ Sporočilo je bolj fleksibilno kot sporočilo na televiziji – produkcija radijskega spota je do 100x cenejša kot produkcija novega tv spota.

Gatnik (2001, 15) kot prednost dodaja še široko pokritost medija, ki ga lahko poslušamo tudi zunaj doma: na plaži, v avtu, v pubu,...

Slabosti radia kot oglaševalskega medija pa vidi Katzova (1995, 69) v naslednjih dejstvih:

- ♦ Radio je ponavadi kulisa – kadar počnemo kaj doma, je radio velikokrat prižgan kljub temu, da mu praktično ne posvečamo nobene pozornosti.
- ♦ Radio ne omogoča vizualne predstave izdelka. Zvok je edini dražljaj, s katerim mora vzbuditi pozornost in potrošnikovo domišljijo. Gatnik (2001, 14) vidi v tem celo prednost – dosti težje je s sliko in z zvokom pričarati predvsem domišljajske scene, ki zahtevajo velike kulise in s tem velik finančni vložek.
- ♦ Kratka življenjska doba sporočila – informacija izhlapi tisti trenutek, ko se oglas konča.
- ♦ Nizki tržni deleži lokalnih in regionalnih radijev omogočajo dostop do relativno majhnega dela ciljne skupine – zato je za doseg ciljne skupine potrebna kombinacija več radijev in s tem avtomatsko več dela.

Podatki Radiometrije (Cucin 2001, 35) kažejo vzorce poslušnosti radijev v Sloveniji. V povprečju je radio dnevno poslušan 218 minut, od ciljne skupine pa je odvisno, kdaj najbolj posluša radio. Za aktivno ciljno skupino je značilno, da radio največ posluša v t.i. driving timeu, v času od 6:00 do 9:00, v službi ima radio sicer prižgan, a ga ne posluša, ter v času, ko se vozi domov ali prej po nakupih, v času od 15:00 do 17:00.

Izbira teme ni bila naključna. Mešali smo radijske oglase, s tem, da se je oglas Mlečno je super! kot generični oglas vrtel ves čas kampanj, zamenjali pa smo oglasa za sir in za smetano.

Smetana se več konzumira spomladi, zato je bilo uporabljeno razmerje med oglasom Mlečno je super! in Smetana je super! 1:2 v času pomladi, ter 1:2 v korist oglasa Sir je super! v jesenskem času.

30 sekund prav tako ni bilo izbranih naključno. Po podatkih Radiometrije doseže največjo zapomljivost prav odličen 30“ oglas, ki pa je imel še eno omejitev: v vsakem oglasu smo morali navesti, da je projekt sponzoriran s strani Evropske Unije in Republike Slovenije, kar je dodatno podaljšalo želeni tekst za 6-7 sekund.

V projektu „Mlečno je super!“ smo se držali preverjenih terminov in tudi radijska kampanja je planirana tako, da po eni strani pokrije obdobje, ko se mlečni izdelki največ kupujejo, in je tudi poslušnost radia visoka: spomladi in poleti. V povprečju 400 oglasov na sezonsko kampanjo, torej 400 v mesecu dni v povprečju na 5 radijskih postajah v obeh državah je omogočalo izbiro ekstra pozicij zunaj standardnih blokov ter pred določenimi oddajami. Kampanje so medijsko sledile optimizaciji do potankosti: oglasi so bili oddajani ločeno od reklamnih blokov, kar je pomenilo določeno ekskluzivo tako z vidika cene, vendar pa tudi z vidika zapomljivosti s strani ciljne skupine. Velikokrat so bili napovedani s strani radijskega napovedovalca, kar je samo še dodatno povečalo prepoznavnost oglasov. Radijski oglas je imel termin med 7:00 in 8:00 ter med 15:00 in 17:00.

Posebna pozornost je bila namenjena tudi izboru radijev. Le-ti so bili izbrani glede na dosegljivost različnih ciljnih skupin ter tehnično pokritost. V BIH smo morali še posebej paziti, da smo pokrili teritorij, kot tudi vse nacionalnosti: Hrvati namreč ne poslušajo „muslimanskih“ postaj in obratno.

### **3.3.1.3 Uporaba medijev v oglaševanju: Tisk**

Oglaševanje v tisku spada med najstarejše načine oglaševanja. Bratina (2001, 44) opredeljuje naslednje prednosti časopisa kot oglasnega sporočila:

- ♦ Zaradi rednega in pogostega izhajanja ima oglaševalec možnost, da se njegov oglas pojavi v medijih »takoj«;
- ♦ Lokalno oglaševanje je možno;
- ♦ Oglasna ponudba je relativno fleksibilna;
- ♦ Manjšo kvaliteto rastra časnika lahko nadomestimo z vloženko;
- ♦ Časopisi imajo relativno velik doseg;
- ♦ Oglasi v časopisu imajo kataložsko vrednost;
- ♦ V časopisu je velika možnost segmentacije;
- ♦ Naklada (naj bi bila) kontrolirana.

Omejitve časnikov kot prenosnikov oglaševalskih sporočil pa so naslednje:

- ♦ Relativno visoka cena pri pokrivanju široke ciljne skupine;
- ♦ Slabša kvaliteta reprodukcije oglasa;
- ♦ V primerjavi z revijami manj bralcev na izvod;
- ♦ Reakcijske vsebine časnika med seboj niso enakovredne.

Franzen (1994, 112) je opravil študijo oglaševalske učinkovitosti v tisku. Študija je obsegala povprečni rezultat za enostranski barvni oglas v ženskih revijah. Ugotovil je, da če:

- ♦ Je 100% ciljne skupine izpostavljene mediju;
- ♦ Je 90% ciljne skupine z očmi preletelo publikacijo;
- ♦ Je ciljna skupina pregledala 80% publikacije;
- ♦ 55% ciljne skupine prepozna opazovani oglas;
- ♦ 46% ciljne skupine pravilno prepozna izdelčno skupino, iz katere je oglaševani izdelek;
- ♦ 39% ciljne skupine prepozna oglaševano blagovno znamko;
- ♦ 31% ciljne skupine ve, za kateri izdelek gre v oglasu;
- ♦ 25% ciljne skupine se oglasa ob podprtem priklicu spomni;
- ♦ 15% ciljne skupine se brez podprtega priklica spomni elementov oglasa;
- ♦ 6% ciljne skupine oglas spontano prikliče iz spomina.

Številne raziskave so skušale ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na učinkovitost oglasa v tiskanem mediju. Melbye (2001, 6) pavšalno ugotavlja, da je »preko palca ugotovljeno, da večje velikosti oglasa in več barv v oglasu dosejajo večji efekt«. Kakšna je dejanska pomembnost vsakega od naštetih dejavnikov, ne navaja.

Zorko (2001, 33) podaja fizične (ambientalne) dejavnike, ki vplivajo na učinek tiskanega oglasa: velikost oglasa, barve v oglasu, pozicija: v začetku/proti koncu nosilca, pozicija: leva ali desna stran, pozicija: poleg uredniške vsebine/oglasa, obseg nosilca (število strani), delež oglasov v nosilcu (delež oglasnih strani). Ugotavlja, da:

- ♦ Dajejo rahlo boljše rezultate oglasi v prvem delu revij.
- ♦ So rezultati o primerjavi učinkovitosti leve ali desne strani kontradiktorni, obstajajo pa dokazi, da je desna stran bolj izpostavljena. Delo STIK (Bratina, 2001, 24) je v raziskavi opazilo delno razliko v zaznavi oglasa glede na pozicijo: levo spodaj in desno zgoraj sta po tej raziskavi najučinkovitejši postavitvi oglasa.
- ♦ Je pozicija zraven uredniških strani lahko slabša zaradi selektivnosti pri branju glede na vsebino. Delo STIK meri vpliv redakcijske strani na učinkovitost oglasa v časniku DELO že od leta 1993. Ugotovili so, da so različne redakcijske strani dejansko boljše/slabše obiskane od drugih tudi v soodvisnosti od spola ciljne skupine. Bratina

(2001, 25) navaja, da je največ zanimanja v časniku Delo za članke na prvi strani (povprečni indeks posameznega obiska je 250), najmanj interesa je za Književne liste, kjer je povprečni indeks zanimanja 38. Največji razkorak med spoloma v interesu za redakcijske strani je redakcijska stran Pop kultura, kjer je moški indeks zanimanja 26, ženski indeks zanimanja pa kar 106.

- ♦ Obseg nosilca (število vseh strani) rahlo zmanjšuje učinek, predvsem pa zmanjšuje čas, posvečen posamezni strani. Tako je v časniku Delo Delo STIK (Bratina, 2001: 26) ugotovilo, da je potrošnik najdlje izpostavljen določeni strani prav v ponedeljek, ko Delo nima priloge in ima najmanjše število strani v tednu.
- ♦ Delež oglasov v nosilcu (število oglasnih strani) ima velik vpliv na učinkovitost oglaševanja.

Projekt »Mlečno je super!« je imel terminsko določeni kampanji v spomladanskem in jesenskem času in je tudi v tisku sledila radijski kampanji. Marčne in aprilske edicije so se osredotočale na ciljno skupino gospodinj in deklet, kar dokazuje izbira ravij tako v BIH kot v Makedoniji: Gusto in Recepti sta specializirani kulinarični reviji, mesečnika medtem ko sta Gracija in Ljepota i zdravlje reviji, namenjeni ženskam 25+, Cosmoshine pa je revija za mlade, pretežno ženske. V Makedoniji je bila izbira enaka, Unique je spremljal ciljno skupino mlajših deklet, ostale revije pa stilsko podobne, vendar z različnimi poudarki starejše ženske. Oglase velikosti 1/1, notranja stran v barvah je spremljala PR, tema, ki je opozarjala na važnost uživanja mlečnih izdelkov ter tako dodatno krepila učinkovitost oglasa kot vizualnega komunikatorja. Tiskani oglas je bil namensko objavljan v revijah, ki se zadržijo in jih ponavadi prebere več oseb. Prav tako smo v želji, da bi bilo čim manj komunikacijskega šuma, od izdajateljev zahtevali, da ne smejo objavljati konkurenčnih oglasov oz. Oglasov za mlečne izdelke v izdajah, v katerih je izšel naš oglas ali PR. Konkurenčna klavzula nam je omogočila, da smo v reviji posebej izpostavljeni in je delež podobnih oglasov praktično 0. Oglasne strani, ki so bile izbrane, so bile postavljene v začetne dele revij, pretežno na desni strani, torej smo upoštevali pravilo, da je večja pozornost namenjena desni strani revije.

#### **3.3.1.4 Zunanje oglaševanje**

Zunanje oglaševanje je zadnja povezava med oglaševalcem in nakupno odločitvijo in je zlasti uporabno za spominjanje na blagovno znamko tik pred nakupom.

Grossmannova (1987, 75) opredeljuje naslednje prednosti oglaševanja na prostem:

- ♦ Omogoča nacionalno ali regionalno pokritost kampanje;
- ♦ Uporabno je kot opomnik za izdelke, ki jih kupujemo impulzivno,

- ♦ Relativno ugodna cena na 1000 potrošnikov (? – trditev je na slovenskem in uporebljenih trgih vprašljiva, ker uradne raziskave izpostavljenosti in učinkov zunanjega oglaševanja ni.)
- ♦ Je odličen glavni ali podporni medij kampanje;
- ♦ Odličen povečevalec dosega mobilne – aktivne ciljne skupine, ki jo je z drugimi mediji težko »uloviti«;
- ♦ S pametno izbiro lokacij lahko učinkovito dosegamo določene ciljne skupine (šolarje, študente, itd.);
- ♦ Zaradi svoje velikosti privablja pozornost.

Madjar (2001, 56) v prikazu prednosti zunanjega oglaševanja dodaja še podatke Mediametra iz leta 1998. Po njih imajo plakati v primerjavi z ostalimi mediji največji doseg moških (indeks 111), šele nato sledijo, časniki (indeks 106), radio (indeks 98), TV (indeks 93) in revije (indeks 92). Po enakem viru je zunanje oglaševanje najprimernejše za doseg ciljne skupine aktivnega, zaposlenega prebivalstva ter študentov.

Slabosti zunanjega oglaševanja (Grossmannova 1987, 77) pa so naslednje:

- ♦ Besedilo je omejeno na nekaj besed – sporočilo v veliki meri komunicira le s sliko; izpostavljenost sporočilu je zaradi mobilnosti ciljne skupine kratka;
- ♦ Zaradi ogromno motečih elementov (promet, hrup) je pozornost, namenjena oglasom na prostem, ponavadi nizka;
- ♦ Čeprav zunanje oglaševanje doseže veliko število ljudi, je spontani priklic teh oglasov izjemno nizek.
- ♦ Katzova (1995, 83) med glavne slabosti dodaja še skrunitev okolja s postavljanjem neestetskih pozicij, ki ne ustrezajo pokrajini in jo gršajo.

Raziskave učinkovitosti zunanjega oglaševanja se opirajo na tehnike spontanega in podprtega priklica. Raziskave CATI centra (Zorko 2000, 11) so pokazale, da veliko število oglasnih mest na tem mediju še ne pomeni premosorazmerne opaznosti kampanje. Po njihovi raziskavi je potencialna moč kreativnega dela je precejšnja in lahko do neke mere nadomesti določen del medijskega obsega. V kakšni meri pa, je v veliki meri odvisno tudi od sezone, v kateri oglašujemo. Dnevna deklarirana izpostavljenost tako niha od 25% (zima 2000) do 38% (poletje 1999), ko ljudje več časa preživijo zunaj in so avtomatsko bližje zunanjim oglaševalskim medijem.

Uporaba zunanjih nosilcev oglaševalskih sporočil v projektu »Mlečno je super!« je sinergijsko dodala svoj delež na začetku kampanje, ko je bilo z oglasi nujno potrebno prestopiti prag prepoznavnosti koncepta oglaševanja mlečnih izdelkov iz EU.



Posebno pozornost smo namenili izbiri lokacij, vidna mesta v strogem centru ali pred vhodom v nakupovalni center, na avtobusne postaje z visoko frekvenco. Sama izpostavljenost oglasom je bila zaradi dnevne svetlobe optimalna, prav tako smo dosegli tudi del moške populacije, ki ga je bilo v revih s pretežno žensko ciljno skupino manj ter šolarje in študente na poti v in iz šole.

Glede na optimiranje budžeta in realne cene smo izbrali 60 optimalnih pozicij v BIH in 70 v Makedoniji, ker je imela v totalnem budžetu manj objav v tiskanih medijih. Tako smo kompenzirali manjše število objav v drugih medijih.

### **3.3.1.5 Alternativni mediji**

**Tramvaj** je bil uporabljen samo v Sarajevu, glavnemu mestu BIH. Najsodobnejša oblika z ekstravagantne barve ter redno dnevno uporabo je podrla vse rekorde. Vsakodnevna vožnja na najdaljši relaciji je omogočila izredno zapomljivost, kot so pokazali tudi rezultati raziskave. Po podatkih GRASa, uradnega tramvajskega prevoznika, mesečno tramvaji prepeljejo 600.000 ljudi, vizualno pa so dostopni vsem, ki potujejo na cestah v glavnem mestu. Tramvaj kot oglaševalsko sredstvo predstavlja idealno oglaševalsko mesto tudi zato, ker je Sarajevo urbanistično odvisno samo od dveh vpadnic, in na eni od njih vozi tudi tramvaj. Tako se v Sarajevu oglasnemu sporočilu na tramvaju praktično ne moreš izogniti.

**Splet** je bil uporabljen kot komunikacijsko sredstvo z vsemi omejitvami. V primerjavi s Slovenijo je doseg interneta nižji zaradi manjše pokritosti, vendar je z leti od 2011 eksponentno rasten in danes znaša že 70% v obeh državah. To je znatno poboljšalo učinkovitost same spletne strani [www.mlijecno.com](http://www.mlijecno.com). Pričakovani doseg je bil 3% ciljne skupine, kar smo približno uspeli. Namenjena je bila računalniško pismeni ciljni skupini.

### **3.3.1.6 Pomembnost števila ponovitev (frekvence)**

Čeprav je nesporno dejstvo, da je uspešnost oglasa odvisna predvsem od kreativnosti ustvarjalca ideje, Naples (1979, 85) opozarja, da nanjo vpliva tudi opaznost oglasa. Ali povedano preprosto: da bi ljudje sploh lahko ocenjevali določen tv spot, ga morajo najprej opaziti. Ni dovolj, da ga samo opazijo - morajo ga zaznati in si ga vtisniti v spomin. To je mogoče le z ustreznim številom ponovitev.

Kako določiti optimalno frekvenco, je vprašanje, ki še danes ni dobilo odgovora v matematičnem optimizacijskem modelu. Kljub vsemu napredku znanosti in vsem poskusom matematično precizirati določene marketinške variable, se soočamo še zmeraj s področjem, ki je v domeni intuicije. Optimalna frekvenca je pojem, ki ga ne znamo definirati. Teoretično

sicer znamo precej precizno povedati: optimalna frekvenca je takrat, ko z najnižjimi stroški dosežemo vso ciljno skupino. In realnost? Definicija je bolj ali manj utopična. Doseganje vse ciljne skupine je nemogoče že zaradi tega, ker imamo opravka s človekom. Človeka ne moremo prisiliti, da bi sedel pred televizor, če sam tega ne želi. In da ne bo preklopil, ko bo zagledal napis »oglasi«.

Izboljšava: optimalna frekvenca je število ponovitev, ki bo s čim manjšimi stroški dosegla kar največji odstotek ciljne skupine. V samem terminu "dosegla" se skriva tudi želja po aktivnem poznavanju spota in izdelka, oglaševanega v njem. To pa je odvisno od same definicije ciljev komuniciranja. Le-ti lahko ostanejo v kognitivni, lahko se nadaljujejo v konativno ali celo afektivno fazo adopcije.

Prilagoditve ponavljanj določenega tv spota so eno izmed težavnejših opravil v media planu. Planer se sooča s trade-off (izbiro):

- ♦ Kateri televizijski kanal zbrati?
- ♦ Izbrati samo en kanal ali razpršiti oglaševanje na več kanalov?
- ♦ Kdaj oglaševati?
- ♦ Oglaševati večkrat v slabše gledanih terminih ali manjkrat v prime timeu?
- ♦ Kolikokrat oglaševati z daljšim tv spotom in kdaj preiti na oglaševanje s skrajšanim?

Odgovori na ta vprašanja bi se morali kar najbližje približati zadanim ciljem oglaševanja. Tako se lahko ciljem približamo na minimalni ali maksimalni ravni. Loveč minimum se soočimo z nevarnostjo, da bomo kljub naporom izbrali premalo število ponavljanj in na oglas ne bo nobenega odziva. Tako lahko prerediti ponovljene oglasi povzročijo zmanjšanje lojalnosti blagovni znamki, zmanjšanje proračuna komuniciranja in daljše nakupovalne cikle oziroma počasnejše prehajanje skozi faze adopcije. Pri maksimiziranju doseganja marketinških ciljev se nevarno približamo meji prenasičenosti. V tem primeru naredimo kar dvojno slabo delo: fenomenalno si povečamo stroške propagande in lahko se celo zgodi, da se ljudem spot enostavno zagnusi že zaradi tega, ker so ga videli prevečkrat. Saturacija povzroči pravo stališče do izdelka, katerega smo oglaševali.

Podobno kot v zakonu padajočih donosov je mejni učinek oglasa do določene meje večji od stroškov, ki smo jih imeli. Na določeni meji (ki je empirično ne znamo določiti) se mejni učinek izenači z mejnimi stroški. Od te točke dalje več ni smiselno vlagati v oglaševanje, ker so stroški vse večji, učinek pa vse manjši. Olson in Thomjoe (2003, 243) sta naredila obsežno raziskavo vrednotenja blagovnih znamk glede na podano količino informacij za izdelke v kategoriji nizke involviranosti na Norveškem. Osredotočila sta se na oglaševanje zobnih past in mil. Empirično sta dokazala, da se z izpostavljenostjo oglasom definitivno gradi preferenca blagovne znamke, vendar je tudi frekvenca različno važna glede na stopnjo v življenjskem

cilkusu izdelka. Predvsem v fazi uvajanja blagovne znamke je važna čim večja frekvenca za »osvajanje« prostora v potrošnikovem spominu. Kljub potrebi po frekvenci pa je važna tudi vsebina: raziskava je pokazala, da samo podajanje blagovne znamke in kategorije izdelka še zdaleč ni dovolj, ampak je nujno potrebno podati vsaj dve ali več signifikantni informaciji o izdelku, ki ga diferencirajo od ostalih.

### **3.4 Analiza uspešnosti oglaševalske kampanje**

#### **3.4.1 Emocije in racionalnost**

Tehtanje pomembnosti oz. odnosa med čustvenimi in emocionalnimi motivi v samem nakupnem procesu je tema, s katero se ekonomisti in psihologi ukvarjajo že skoraj od začetkov. V starejši literaturi Earl (1986, 96–101) opisuje kupce izdelkov kot brezčutna, hladnokrvno preračunljiva bitja. Kljub tej označbi pa avtor priznava, da obstajajo trenutki, ko kupce k nakupu zavede "višja sila" - ko ob prihodu domov hočeš nočeš priznajo, da imajo v vrečki nekaj, česar sploh niso nameravali kupiti in sploh ne znajo navesti racionalnega razloga za nakup. Prišlo je do t.i. nenadzorovanega ali impulzivnega nakupa. Earl se loti razlage takšne vrste nakupov na zanimiv način skozi koncept treh emocij: strahu, sovražnosti in občutka krivde, ki vplivajo v trenutkih nakupnega odločanja.

Kelly (Kelly v Earl 1986, 96) definira agresijo kot "aktivno širjenje percepcijskega polja". Oseba je agresivna, če s svojimi dejanji testira, kako daleč lahko gre v določenih situacijah in se namensko spušča v situacije, ki so ji neznane. Širitev percepcijskega polja pa ji ponavadi preprečuje občutek strahu, ki ga Kelly razume kot "ugotovitev, da bodo prihodnji dogodki izven vseh doslej znanih miselnih konstruktov. Človek se podzavestno izogiblje situacijam, za katere smatra, da jih morda ne bo utegnil razumeti.

Včasih pa kupcu izdelkov/storitev vzbujajo strah vse možne alternative. Nakup rabljenega avta predstavlja velik riziko. Potencialni kupec je pred alternativo: kupi lahko avto - ki je lahko dober ali pa ne, ter alternativa dve: nakup lahko prestavi. Obe varianti sta povezani z občutkom strahu. Nenakup avta bo še dalje povzročal občutek nelagodja, slab avto pa lahko ta občutek še poveča. Torej bo kupec reagiral agresivno, spustil se bo v riziko, kljub temu da bo v njem še zmeraj občutek strahu. V takšnem primeru se potencialni kupec odloči za alternativo, ki ga bo po njegovem mnenju vsaj približala idealni rešitvi. Potencialni kupec je torej žrtev situacije in ne gospodar le-te.

Drug splet "čustvenih odločitev" predstavljajo dejanja iz sovražnosti, ki jih Kelly definira kot "kontinuiran trud, da bi spremenili relevantne dokaze v korist stvari ali osebe ali mnenja, ki se

je že potrdil kot napaka”. Priznavanje napak je tudi v svetu nakupa težko dejanje in utegne škodovati lastni samopodobi, zato ljudje raje sprejemamo ideje, ki so sorodne našim že obstoječim miselnim konstruktom. Tako ljudje raje sledimo svojim že obstoječim idejam, kot pa se spoprimemo s spremembo stališč. Priznavanje napak pa ni težko je v nakupih, ampak se kot problem pojavlja v vseh sferah življenja.

Tretji splet “čustvenih odločitev” se direktno navezuje na spremembo percepcije samopodobe v lastnih očeh in v očeh relevantne okolice. Kelly definira grožnjo kot “identifikacijo prihajajoče signifikantne spremembe v človeški samopodobi”. Grožnja največkrat izvira iz dejanj in uspehov drugih, ki v posamezniku izzovejo željo po spremembi samopodobe, bodisi radikalne ali neznatne. Sosedov nakup novega avtomobila bo v posamezniku vzpodbudil željo po nakupu lastnega novega avtomobila (ne upoštevajoč ostale dejavnike). Konkuriranje v dobrinah je še zmeraj dokazovanje prestiža in kvazi poskakovanje po družbeni lestvici.

Element grožnje pa se pojavlja tudi v veliko bolj trivialnih oblikah. Gospodinje so v petdesetih letih vestno zavračale izdelke za hitrejše pripravlanje hrane. Praške za hitro pripravo kreme so dojemale kot grožnjo, da njihovo delo in s tem njihov status v družini ne bo več tako pomemben kot doslej, ker bodo vlagale “premalo” truda. Torej bo razvrednoten njihov položaj. Raziskave pa so pokazale, da že majhna sprememba v načinu priprave hrane pa je povzročila ekspanzijo kuharskih pripomočkov za pripravo hrane. Preprosto dodajanje jajca v kremo je gospodinjici dalo občutek, da znatno pripomore k okusu hrane in ohranja njen status kreatorice okusa hrane. Oglaševanje aditivov za hitrejše pripravlanje hrane je takoj prenehalo poudarjati celovitost in poln okus brez truda, ampak se je bolj osredotočilo na komuniciranje “pomoči pri pripravi hrane”.

Primer hitrejšega pripravlanja hrane dokazuje, da “če je sreča le stanje duha”, je za proizvajalca enostavno določiti marketinški splet, ki bo vplival na odločitve odjemalcev. Marketinški pristop tako omogoča podjetjem, da skozi oglaševanje uspešno odstranijo občutke strahu ali krivde zaradi nakupa določenega izdelka ali storitve. Vendar pa ima oglaševanje konkurenčnih izdelkov, ki hkrati razširja potrošnikov spekter informacij, tudi temno plat: kljub odstranjanju negativnih emocij se skozi širitev informacij pojavljajo novi vzroki za vzbujanje občutka neugodnosti. Oseba, ki lahko izbira, se spet pojavi pred dilemo o pravilnosti odločitve - če bi na svetu obstajala le ena sama alternativa, bi bila odločitev toliko lažja.

O’Keefe (1990, 63–69) poudarja, da se praktično ob vsakem nakupu pojavi določena oblika disonance. Sam proces se kaže skozi glavne faze: konflikt, odločitev, disonanca in redukcijo disonance. V fazi konflikta oz v fazi, ko posameznik izbira med različnimi možnimi alternativami

(v sodobnem svetu sta to le redko samo dve), ki imata ponavadi obe določene pozitivne in negativne lastnosti, je prepričevanje najbolj učinkovito. Prepričevanje lahko gre v dve smeri: bodisi poudarja pozitivne lastnosti ene alternative in s tem posameznika dobesedno rine vanjo, lahko pa poudarja slabe lastnosti druge alternative z enakim učinkom. Raziskave so dokazale, da je enosmerno komuniciranje oz. poudarjanje samo ene plati medalje manj učinkovito od t.i. dvosmernega komuniciranja. Dvosmerno komuniciranje poudarja prednosti in slabosti obeh alternativ. Dvosmerno komuniciranje ima lahko različno obliko sporočila. Sporočilo lahko najprej navaja faktorje “za” sprejem določene alternative in nato demantira odličnost odločitve z navajanjem slabosti, lahko izbere obraten vrstni red, kot tretja varianta pa ostaja mešanje argumentov “za” in “proti”. Jackson in Allen (1987) sta dokazala, da sta naprej “za” in potem “proti” ter mešanje argumentov prepričljivejša od taktike “proti” in kasneje “za”.

### **3.4.2 Osebni dejavniki v vedenju potrošnikov**

Med osebne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, prišteva Kotler (1996, 124) starost in stopnjo v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo.

#### **3.4.2.1 Starost in stopnja v življenjskem ciklusu**

Porabnik ima glede na starost in stopnjo v življenjskem ciklusu različne potrebe in želje. Spreminja se mu okus in kupna moč - vse to so faktorji, ki vplivajo na izbiro različnih kategorij izdelkov, kot tudi na izbiro različnih blagovnih znamk. V ranem otroštvu bodo porabniku starši kupovali hrano za otroke, igrače in otroška oblačila, nato šolske potrebščine in izdelke za čiščenje kože. Svoje prve dohodke bo potrošnik porabil za modna oblačila, avtomobile in prve stanovanjske nakupe. Derrick in Linfield (Derrick in Linfield v Sfiligoj 1995, 45), imenujeta mlade, samske ljudi, ki ne živijo doma “neporočeni” in jih kategorizirata v prvo stopnjo v življenjskem ciklusu družine. Potrošnja neporočenih je usmerjena v zabavo: zanimajo jih počitnice, avtomobili ter pripomočki za zabavo v dvoje. Nagnjenost k modi omogoča oglaševalcem, da s svojimi oglasi vplivajo na nakup določenih blagovnih znamk in tako ustvarjajo določen trend v nekem obdobju. “Mlajši poročeni” se od te ciljne skupine razlikujejo v višjih dohodkih ter v dobrinah, po katerih povprašujejo. To so večji avtomobili, kuhinjski pripomočki, kvalitetnejše pohištvo. “Mlajši poročeni z najmlajšim otrokom mlajšim od 6 let” kupujejo predvsem izdelke za dom in družino: pralni in sušilni stroji, otroška hrana in igrače, prostorne avtomobile in televizorje. Ker so še zmeraj nagnjeni k nakupu modnih izdelkov, ima oglaševanje še zmeraj velik vpliv nanje. “Polno gnezdo II” imenujeta avtorja

družino, kjer je najmlajši otrok že starejši od šestih let. Oglaševanje na to skupino porabnikov že nima več močnega vpliva: porabniki se že zanašajo na svoje izkušnje in na mnenja mnenjskih voditeljev. Dohodki v "polnem gnezdu II" so relativno visoki, ker se nekatere žene že vrnejo na svoje delovno mesto. Nagnjeni so k nakupovanju izdelkov v večjih količinah. Prevladujejo izdelki za gospodinjstvo: hrana, čistilna sredstva, glasbeni pouk in glasbila. "Starejši poročeni pari z odvisnimi otroci" si svojimi dohodki lahko privoščijo še več, saj poleg mame dela tudi kakšen otrok. Oglasi na to ciljno skupino praktično nimajo nobenega smisla. Edini učinkovit namen oglaševanja je v informiranju o obstoju določene vrste izdelkov: porabniki si bodo preostale informacije poiskali sami in si tudi sami ustvarili mnenje o kvaliteti oglaševane blagovne znamke. Z višjimi dohodki si zakonca privoščita novo pohištvo, nepotrebne hišne pripomočke, čolne, zobne storitve in revije. Počitnice, luksuzne dobrine in izboljšave v hiši so na prvem mestu nakupnega seznama starejših zakoncev, katerih otroci so že šli z doma, vodja družine pa je še zaposlen. Derrick in Linfield imenujeta to skupino ljudi "prazno gnezdo I", medtem ko "prazno gnezdo II" predstavljajo upokojeni starejši poročeni pari brez doma stanujočih otrok. Dohodki so manjši kot pri zaposlenih parih, zato si ne privoščijo več izletov zdoma. Najbolj se zanimajo za nakup zdravil in sredstev za izboljšanje spanja in prebave.

Nakupne navade samskih ljudi se v principu razlikujejo od nakupnih navad poročenih. Samski so v mlajših letih potencialni kupci zmrznjene hrane ter pohištva in kuhinj za manjše bivalne prostore. Funkcionalnosti dajejo prednost pred udobjem in razkošjem. V poznejših letih, ko so že v pokoju, se njihovi dohodki izrazito zmanjšajo, zato postanejo občutljivi na razmerje med ceno in kvaliteto. Letom primerno jih zanimajo poceni letovanja z upokojenskimi društvi ter zdravstvene storitve in zdravila.

Oglaševanje v dobri meri sledi spremembam v življenjskem ciklu potrošnikov. Pravilna izbira vsebine komunikacijskega sporočila, igralcev, glasbe za vsako ciljno skupino posebej je ključnega pomena za učinkovitost le-tega.

#### **3.4.2.2 Poklic**

Poklic v veliki meri določa vlogo, ki jo ima posameznik v družbi. Več izobrazbe avtomatsko potegne za sabo tudi višje dohodke, s tem pa tudi željo po izkazovanju višjega statusa v primerjavi z ljudmi nižje izobrazbe ali v družbi manj cenjenega poklica. Kvalificirani delavci, ki imajo vlogo vodje izmene in podobne položaje v službi (Kotler, 1996 jih imenuje "modre ovratnike"), so potencialni kupci delovnih oblek in obutve ter kegljaške opreme. Direktorji so

v nasprotju z njimi porabniki, ki kupujejo dražje in bolj cenjene blagovne znamke avtomobilov, gredo na potovanja in na dopust v bolj oddaljene kraje ter kupujejo opremo za golf. Za proizvajalca izdelka ali storitve je ključnega pomena, da glede na osnovne attribute ponujenega izdelka ocenijo objektivno pozicijo v primerjavi s konkurenčnimi izdelki, točno določijo svojo ciljno skupino in ji prilagodijo tržno komuniciranje. Poljsko podjetje Benckiser (interno gradivo, 1995, 23) je proizvajalec pralnega praška Ave. Nobenega smisla ne bi imelo, če bi podjetje svoje oglase namenilo moškimi, ker predstavljajo zanemarljiv odstotek v dejanskih kupcih Ave. Zato so svoj izdelek pozicionirali kot "izdelek za pranje belega in barvnega perila", ki ga kupujejo gospodinje vseh poklicev med 18. in 45. letom. Pralni prašek Ave spada v srednji cenovni razred, zato je v spotu poudarjena učinkovitost Avine dvofazne formule. Edini medij, na katerem oglašuje ta proizvajalec, je televizija. Raziskave so namreč pokazale, da je to za to vrsto izdelka in to ciljno skupino daleč najučinkovitejši medij.

Najnovejše svetovne študije so prinesle spremembo oglaševalskih strategij tudi na slovenski trg. Največji oglaševalec na slovenskem trgu (Vir: Mediana IBO) P&G je svojo strategije »prašek samo na televiziji« v letu 2001 že povezal z oglaševanjem v tisku, Henkel je svojo nagradno igro oglaševal na svojih spletnih straneh in na internetu.

### **3.4.2.3 Premožensko stanje**

Najpomembnejši del premoženjskega stanja povprečnega porabnika so redni prihodki. Le-ti močno vplivajo na nivo potrošnje, saj določajo dolgoročni nivo izdatkov, ki so porabniku omogočeni. Porabnik, ki ima zagotovljeno visoko redno plačo, bo odstotkovno več potrošil za luksuzne izdelke kot nekdo, ki večino svojih dohodov potroši za nakup osnovnih življenjskih potrebščin. Nižji dohodkovni razred zaradi nezmožnosti nakupa luksuznih izdelkov takoj odpade kot potencialna ciljna skupina. Dražji avtomobili so tako namenjeni tistim, ki si to privoščijo in istim je namenjeno tudi oglaševanje. Medtem, ko Opel Corso, ki je manjši in cenejši avtomobil, oglašujejo v masovnih tiskanih medijih, kot sta Dnevnik in Delo, se Opel Tigra in Opel Vectra oglašujeta v dražjih in bolj ekskluzivnih revijah: Gospodarskemu vestniku, Podjetniku in Managerju (Vir: Mediana IBO), saj le-te bere tudi ciljna skupina: samostojni podjetniki, višji vodstveni delavci v koncernih ter direktorji srednjih podjetij.

Premoženjsko stanje ne sestavljajo le redni prihodki, ampak mednje prištevamo še prihranke in premoženje, dolgove, posojila ter nagnjenost k porabljanju ali k varčevanju. Redni prihodki lahko pri porabniku predstavljajo le majhen dejanske vrednosti, s katero razpolaga. Morda je

v preteklosti zaslužil veliko več ali je podedoval veliko premoženje - takrat se avtomatsko kljub nizkim prihodkom uvrsti v ciljno skupino, ki si je sposobna privoščiti tudi dražje izdelke/storitve. Nasprotno dolgovi zmanjšujejo denarno maso, s katero razpolaga porabnik, posojila pa mu omogočajo, da si privošči izdelke, ki si jih drugače ne bi mogel.

Iz individualnih lastnosti posameznika se v družbi razvijajo pravila in nenapisane želje po izkazovanju pripadnosti določenemu družbenemu razredu, ki je nezmotljivo povezan z vedenjem porabnika in s tem z načinom oglaševanja.

“**Družbeni razredi** so sorazmerno enoviti in trajni hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje.” (Sfiligoj, 1995, 40), Vsaka družba se v svojem obstoju sreča z evolutivnim razslojevanjem v razrede. Kaste v Indiji so danes najnazornejši primer simbiotskega življenja različnih slojev na enem samem področju. Človek se v kasto rodi in nima nobene možnosti prehoda v višjo kasto – torej je za vse življenje determiniran, da bo ostal točno tam, kjer se je rodil. V razvitih državah so razlike med družbenimi razredi sicer velike, vendar je prehod iz nižjega v višji razred omogočen. Porabnik se lahko zavihti v višji razred z izbiro določenega poklica, pridobitvijo višjega dohodka in nenazadnje nakopičenjem materialnih dobrin. V ekonomski teoriji postkeynezijanci poudarjajo družbeno slojevitost kot gibalno družbenega razvoja. Brez porabnikove želje po ugledu, bogastvu in možnostih nadrejenega sloja namreč ne bi bilo motiva za kopičenje materialnih dobrin.

Posamezniki znotraj družbenega razreda so si med seboj podobni v vedenju. Preferirajo enake blagovne znamke oblačil, stanovanjske opreme in avtomobilov. Poslušajo enake radijske postaje in gledajo iste programe. To je za oglaševalca izrednega pomena zlasti pri izbiri optimalnega oglaševalskega medija. Podobno je z jezikom. Znotraj družbenega razreda so v uporabi besede, ki so ostalim razredom tuje, v tem družbenem razredu pa se uporabljajo vsak dan. Ko se proizvajalec odloča o ciljni skupini, kateri namerava prodajati izdelek/storitev, mora točno poznati njihove preference in tudi finančne zmožnosti. To je pogoj za uspeh.

V ZDA so v posebni študiji, ki sta jo pripravila Coleman in Rainwater (Coleman in Rainwater v Sfiligoj 1995, 30), izluščili **7 poglobitnih družbenih razredov** :

- ♦ Višji zgornji sloj predstavlja manj kot 1% prebivalstva. Dediči velikanskih družinskih premoženj so ciljna skupina proizvajalcev luksuznih dobrin, kot so nakit, ure, starine



in hiše. Razen za proizvajalce ekskluzivnih prestižnih izdelkov/storitev za druge niso zanimivi, so pa referenčna skupina za nižje družbene sloje, ki jih žele posnemati.

- ♦ Nižji zgornji sloj je svoje bogastvo naredil s svojimi izjemnimi sposobnostmi – so igralci, pevci, znanstveniki, ki imajo svoje korenine v nižjih razredih in si žele vstopiti višji zgornji sloj. So potencialni kupci statusnih simbolov kot so vile, jahte in stari avtomobili.
- ♦ Višji srednji razred že predstavlja okoli 12% ameriške populacije. Njihova največja vrednota je znanje, saj so to po večini korporacijski managerji in samostojni podjetniki. So tarča podjetij, ki ponujajo kvalitetne izdelke/storitve višjega razreda in pošiljajo svoje otroke v kakovostne (in drage) šole.
- ♦ Srednji razred predstavlja tretjino Američanov, ki žive v urejenih predmestjih v svojih hišah in se v službo vozijo z relativno velikimi avtomobili. Gre za t.i. modre in bele ovratnike, katerim je najpomembnejši varen dom. Moda jih zanima, vendar se pri nakupu še zmeraj odločajo za “kvalitetne” blagovne znamke.
- ♦ Delavski razred je največji del populacije ZDA in predstavlja 38% prebivalstva. So izrazito podložni dodeljenim spolnim vlogam in se težko otresejo stereotipov. Zavračajo majhne avtomobile, hodijo na cenene počitnice v bližini mesta in so v času ekonomske krize odvisni od dobrote sorodnikov.
- ♦ Višji spodnji sloj (9% prebivalstva) se že otepa revščine. Njihovi omejeni dohodki ter nezadostna izobrazba jim omogočajo nakup izdelkov nižjega cenovnega razreda.
- ♦ Nižji spodnji sloj (7% prebivalstva) prejema socialno podporo in niti ne teži k opravljanju rednega dela. Zavrača norme srednjega sloja, kakovost mu ni pomembna, važna je nizka cena in možnost nakupa na kredit. Je potencialni trg za izdelke najnižjega cenovnega razreda, pijače ter rabljene stvari.

Podobno razslojenost glede na premoženje lahko pričakujemo tudi v Bosni in Hercegovini ter NJR Makedoniji. Dejstvo je, da je kupna moč na Balkanu nizka (Glej prilogo A) in da so temu prilagojene strukture cen mlečnih izdelkov (v povprečju do 20% ceneje kot v Sloveniji), zagotovo pa predstavljajo mlečni izdelki glede na dejstvo, da je v obeh državah občutno manj nakupovanja luksuznih izdelkov, večji % v nakupni košarici.

#### **3.4.2.4 Kultura, subkultura, življenjski slog**

“Življenjski slog človeka je vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja; odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem.” Po Engelu in drugih (1986, 252) je življenjski slog definiran kot množica vzorcev, v okviru katerih ljudje živijo in porabljajo čas in denar. Življenjski slog je torej funkcija potrošnikove motivacije,

predhodnega učenja, družbenega razreda, demografskih lastnosti, pa tudi odsev potrošnikovih vrednot.

Med kulturne dejavnike, ki so pomembni za življenjski slog potrošnika, uvršča Kotler (1996,174) porabnikovo kulturo, subkulturo in družbeni razred (o slednjem smo že pisali). “**Kultura** je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje.” Najosnovnejši nosilci kulture, s katerimi se porabnik sreča že kot otrok, so družina, šola in sosedi. Svoj doprinos imajo predvsem v ranem otroštvu različne institucije, kamor se otrok včlani zaradi lastnih interesov: taborniki, verouk, ipd. Od nosilcev kulture otrok pridobi vrednote, nauči se dojemati zaznave, pridobi določena nagnjenja in se nauči vesti na določen, družbi sprejemljiv način. Nauči se, kaj je prav in kaj narobe, kaj estetsko in kaj grdo, nauči se dojemati svet na tak način, kot je to sprejemljivo v kulturi, v kateri se je rodil. Glavne vrednote, ki jih pridobi otrok v ZDA, se v veliki meri razlikujejo od tistih, ki jih v popotnico dobi otrok v Indiji. Medtem, ko je v Ameriki pomemben uspeh, materialne dobrine in zunanje ugodnosti, je v Indiji važna duhovna čistost, pokornost božjim načelom in čista nematerialnost.

Različen pristop k sprejemanju tujega je prav tako odvisen od tržišča samega. Reardon in drugi (2005, 737) so opravili raziskavo primerjave učinkovitosti uporabe etnocentričnih lastnosti izdelka v dveh državah v tranziciji: v Kazahstanu in v Sloveniji. Ugotovili so, da tuji izdelki in njihovo globalno oglaševanje vplivajo na negativno stališče do le-teh v slabo razvitih državah (Kazahstanu), medtem ko so bolj razvite ekonomije veliko bolj odprte do tujega oglaševanja in izdelkov.

Glavni elementi kulture so po Muellerjevi (1996, 89) jezik, različne oblike neverbalne komunikacije, potrebe in vrednote, religija in z njimi povezane moralne in etnične norme ter navade in vzorci porabe izdelkov. Tržišči v projektu sta prikazani v prilogi Č.

O napakah v oglaševanju, ki so se pojavile zaradi slabega prevoda in poznavanja tujega jezika, govorimo drugje. Za boljšo predstavo navajamo dodatna slikovita primera:

- ♦ V Latinski Ameriki je proizvajalec avtomobilov General Motor's ohranil blagovno znamko Chevy Nova v osnovni obliki. Prevod je v lokalnem jeziku pomenil »ne vozi«.
- ♦ V Braziliji so lansirali blagovno znamko šampona Evitol. V prevodu je to »kontracepcija za prhljaj«.

Harris in Attour (2003, 154) sta leta 1999 opravila obsežno študijo vsebin mednarodnih oglaševalcev in iskala enakosti. Analizirala sta vsebine oglasov na 6 najrazvitejših trgih Evrope in treh na Srednjem vzhodu v ženski publikaciji Vogue. Ugotovila sta, da mednarodna

podjetja težijo h globalizaciji oglasov, vendar še zmeraj upoštevajo posamezne razlike vsaj med regijami, če že ne prihaja do diferenciacije na vsakem tržišču posebej. Le 11,7% vseh obravnavanih oglasov (za 51 blagovnih znamk) je bilo čistih prevodov in kopij oglasov, 74% vseh oglasov je bilo regionalno standardiziranih. Največ avtorske svobode so si prevajalci vzeli pri oblikovanju slogana in celo pri obliki pack shota, medtem ko se je najlažje preslikavalo ozadje in slikovni del oglasa.

V samem projektu »Mlečno je super!« sta ostala tako vizual kot slogan enaka. Prav zaradi tega je bilo uporabljeno sporočilo enostavno, in ravno v tej enostavnosti tako učinkovito.

Medtem, ko daje kultura osnovne smernice za razvoj človekovega vedenja, postavlja **subkultura** še bolj ostre meje za identifikacijo in socializacijo. Subkulturne skupine se izoblikujejo glede na rasno pripadnost, pripadnost narodu in glede na geografsko področje. Subkulture predstavljajo ogromno priložnost na določenem trgu in so ogromna ciljna skupina. Zato je nujno, da se oglaševalci dobro seznanijo z lastnostmi te velikanske ciljne skupine, njenimi vrednotami in resničnimi preferencami. Značilnost subkulture je, da posamezniki iz iste subkulture segajo za sorodnimi prehrabnimi izdelki, cenijo določene blagovne znamke oblačil in avtomobilov in imajo najraje določeno vrsto dopusta. Oglaševalec mora zato izbrati takšno vrsto sporočila, ki bo sporočalo specifično zadovoljitev neke potrebe, izbrati tak medij, ki je najbolj poslušan ali gledan ter oglas predvajati tolikokrat, kot je to nujno za določeno subkulturo. Raziskave različnih subkultur v ZDA potrjujejo hipoteze o različnosti subkultur. Hispanoameriški porabniki so dolgo veljali za ciljno skupino z nizko kupno močjo in so predstavljali trg predvsem za prehrabne artikle. V devetdesetih letih postajajo Hispanoameričani zanimivi tudi za proizvajalce dražjih izdelkov, posebej zaradi dejstva, da so zelo lojalni izbrani blagovni znamki in naklonjeni izdelkom in podjetjem, ki se v oglasih potrudijo in jih priredijo prav za to ciljno skupino. Podobne izkušnje imajo v ZDA z Afroameričani, zato vodilne multinacionalke za oglaševanje svojih izdelkov/storitev namensko najemajo oglaševalske agencije, ki so v lasti temnopoltih, najemajo temnopolte manekene in prirejajo oglase v značilnem črnem stilu – z veliko rapa in črnega slenga.

V Bosni in Hercegovini posebej izstopa prisotnost ortodoksnih verskih ločin. »Vehabije«, radikalna ločina muslimanske skupnosti, živijo po strogo določenih pravilih, molijo 5x na dan, jedo »halal« hrano in imajo svoje žene strogo pokrite. Ta subkultura gre celo v tak ekstrem, da imajo celo svojo vas pri Tuzli (Maoča), v kateri ne priznavajo lokalne policije ter prestopnikom sodijo po šeriatskem pravu.

Velika večina ljudi preživi svoje življenje v družbi soljudi. S svojimi znanji, izkušnjami in nenazadnje osebnostnimi lastnostmi si znotraj družbe ustvarijo določen položaj. Da bi ta položaj ohranjali, so primorani igrati svojo vlogo. Porabnik igra več vlog naenkrat: je otrok svojih staršev, oče svojih otrok, predsednik kegljaškega društva in direktorja podjetja. Vsaka od teh vlog zahteva določeno vrsto obnašanja in vpliva tudi na nakupno vedenje porabnika. Od porabnika v vlogi direktorja podjetja se pričakuje, da bo oblečen bolje od svojih nekvalificiranih delavcev, da bo vozil boljši avto od njih in do bo njegova ura med dražjimi artikli v trgovini. Zato predstavlja ta porabnik fragment ciljne skupine z višjimi dohodki, ki jih zanimajo cenjene blagovne znamke visokega cenovnega razreda. Hkrati ga zanimajo dražje igrače za svoje otroke in udobne počitnice v milem podnebjju za svoje starše. Z nakupom določenih blagovnih znamk porabniki kažejo na svojo vlogo in svoj položaj v družbi. Družba kot celota pa določa, katere blagovne znamke bodo na določenem geografskem področju komunicirale posebno sporočilo. Tako je avtomobil Opel v Nemčiji veljal za blagovno znamko, ki jo zaradi varnosti, udobnosti in sorazmerno velikega prtljažnika vozijo predvsem kmeti z bregov. Nad Oplom so se navduševali zaradi relativno ugodne cene in trpežnosti vozila, saj so ga v povprečju vozili po pet let. Opel je v letih od 1987-1992 samo na nemškem trgu vložil okoli 10 milijonov nemških mark v spremembo imagea. Sam se je namreč želel pozicionirati kot blagovna znamka, ki uspešno konkurira velikanom nemške avtomobilske industrije Mercedes in BMW. V Sloveniji je bila situacija že vseskozi drugačna. Tuji avtomobili so zaradi prepovedi uvoza veljali za "kvalitetne" in "drage" in so imeli večji ugled že od vsega začetka. Na slovenskem trgu je Opel ugleden družinski avto, ki se enakovredno kosa z avtomobili francoske izdelave in prekaša italijanske. Med nemškimi avtomobili stoji Opel ob robu Volkswagnu, medtem ko sta Mercedes in BMW še zmeraj prestižna. Problem Oplovih blagovnih znamk na našem trgu je predvsem v tem, da velja za drago vozilo. Zato je bilo v letu 1998 večina oglaševalskega denarja namenjena graditvi imagea Opla kot cenovno ugodne in varne blagovne znamke. Poseben poudarek je na oglaševanju nižjih cen ("Opel Corsa že od 14490 DEM naprej").

Za ugotavljanje življenjskih slogov obstajajo različne vrste klasifikacije. Sfiligojeva (1995, 45) omenja **sistem AIO** (activities, interests, opinions), ki skuša na podlagi strinjanja s celo paleto trditev ugotoviti, kakšen je življenjski slog posameznika s tem, da razkrije njegove dejavnosti, zanimanja in mnenja. **Sistem VALS** ugotavlja življenjski stil porabnika na hipotezi, da prehaja posameznik v življenju skozi več razvojnih stopenj. Na prvi stopnji je posameznikovi osnovni motivi potrebe, ki se razvijejo bodisi v smeri navznoter naravnanih

potreb, bodisi v smeri navzven naravnanih potreb; doseganje najvišje stopnje, stopnje celovite osebnosti, je le redko.

V ZDA so na Stanfordu ugotovili 9 življenjskih slogov ameriških prebivalcev:

“Preživetnikov” je le 4% in predstavljajo ljudi v ekonomski in psihološki krizi. V podobni ekonomski krizi, vendar z željo, da se rešijo, je tudi 7% Američanov, ki jih avtorji imenujejo “Vzdržljivi”. Največji del ameriškega prebivalstva predstavljajo “Konformisti”, ki so konvencionalni, nostalgčni in nenapredni, ki brezvoljno plavajo s tokom. 10% prebivalcev predstavljajo “Tekmovalci”, ki imajo ambicije in bi se želeli povzpeti navzgor po družbeni lestvici. “Uspešnežev” je kar 23% - so gibalo družbe, delajo v okvirjih sistema in uživajo sadove svojega dela. “Jaz-sem-jaz” skupina ljudi so mladi revolucionarni in nepredvidljivi ljudje, polni svojih zamisli in samih sebe in predstavljajo 5% populacije v ZDA. “Poskuševalci” (7%) so duhovno polnejši ljudje: imajo bogato notranje življenje. “Družbeno zavednih” Američanov je 9%. Zavedajo se trenutne družbene situacije, jo kritično ocenjujejo in želijo izboljšati družbene razmere. “Celovitih osebnosti” po raziskavi praktično ni, saj predstavljajo borih 2% ameriške populacije - to so zrele osebnosti z optimalnimi zunanjimi in notranjimi lastnostmi.

Wang, Liu in Hui (2004, 252) so naredili natančno raziskavo nakupnega obnašanja domačih blagovnih znamk vs. tuje blagovne znamke na kitajskem trgu. Ugotovili so, da na podobnost obnašanja v nakupnem procesu ne vplivajo toliko skupne geografske ali starostne značilnosti ciljne skupine, ampak je nakupno vedenje v direktni povezavi z življenjskim slogom. Potrošniki, ki so se leta 2000 v raziskavi odločali za nakup tujih blagovnih znamk, so bili mlajši, višje izobraženi, ne nujno iz najvišje dohodkovne skupine, vendar so vsi namenili za nakup oblačil odstopkovno velik del svojega premoženja. Kitajce, oblečene v tuje blagovne znamke, so ljubkovalno označili kot ciljno skupino »modno ozaveščenih hedonistov«.

### 3.4.2.5 Osebnost in samopodoba

**Osebnost** predstavlja porabnikove psihološke lastnosti, zaradi katerih se le-ta sorazmerno konsistentno in trajno odziva na svoje okolje. Podoben pomen ima za marketinški uspeh izdelka/storitve tudi **samopodoba** - predstava, ki jo ima posameznik o sebi. Velikokrat prihaja v posameznikih do diskrepance med resnično samopodobo (samopodobo, ki jo posameznik vidi o sebi) od idealne samopodobe (kakšen bi rad bil) in tudi od družbene samopodobe (kako misli, da jo vidijo drugi ljudje).

Glede na zgoraj navedene osebne dejavnike vedenja potrošnikov smo v Prilogi C natančno definirali ciljne skupine.

### 3.4.2.6 Vedenjski vzorci menjavanja blagovnih znamk

Sprememba nakupnega vedenja porabnika je v grobem odvisna od njegovih osebnostnih lastnosti ter od zunanjih vplivov (torej tudi oglaševanja). Ogilvy (1983, 122) celo postavlja tezo, da je oglaševanje ena najcenejših oblik prodaje. White (1999, 6) postavlja oglaševanje kot daleč najpomembnejši faktor spreminjanja nakupnega vedenja s tezo, da »oglaševanje prodaja blagovne znamke«, po Kapfererju (1997, 153) pa je »komunikacija orožje blagovnih znamk«. Mnogi avtorji so raziskovali vzorce obnašanja porabnikov oz. njihovo lojalnost določeni blagovni znamki. Podjetju je na trgu teoretično omogočen dolgoročni obstoj le, če si uspe zgraditi zdravo bazo lojalnih potrošnikov, ki bodo zvesto kupovali le eno blagovno znamko. Vendar sodobne raziskave kažejo, da takšnih porabnikov praktično ni.

Vsak posameznik si z nakupom določene vrste in blagovne znamke izdelka zadovolji določeno potrebo. Znotraj potrebe ne govorimo le o fizičnih lastnostih izdelka, ampak tudi o njegovi estetski in simbolični vrednosti. Optimalna kombinacija prej omenjenih vrednosti je za vsakega individuuma različna in jo različni izdelki različno zadovoljujejo. Avtomobil znamke Proton nas bo enako prepeljal iz Maribora v Ljubljano kot Mercedes – kako ponosni bomo, da se lahko peljemo v njem, pa je že drugo vprašanje.

Podobno se dogaja tudi z izdelki nižjih cenovnih razredov. Porabniki redno menjavajo blagovne znamke znotraj relativno homogene skupine izdelka – to je že stara resnica. Radovednost in zdolgočasnost vodita ljudi v menjavanje. Posebno močan efekt na spremembe nakupnega vedenja imajo po Givonu in Mullerju (1994, 290–297) t.i. “eksterni efekti” (predvsem oglaševanje in promocijske aktivnosti) ter potreba po uravnovešanju različnih potreb in atributov. Po teoriji “modela idealne točke” porabniki zamenjujejo blagovne znamke zato, da bi v določenem obdobju dosegli želeno kombinacijo atributov, ki najverjetneje niso prav vsi zbrani le v eni blagovni znamki. Le redki najdejo vse zelene

atribute le v enem samem izdelku, so z njim zadovoljni na vseh področjih in ne čutijo nobene želje po kakšni drugi blagovni znamki. To so t.i. lojalni potrošniki. Le-ti izjemoma sežejo po drugi blagovni znamki le, če so eksterni vplivi izredno močni ali pa njihove blagovne znamke ni na zalogi. Takoj, ko se njihov favorit spet pojavi, se nemudoma vrnejo k nakupom le-tega. Lojalnih potrošnikov je izredno malo. Bass (Bass v Givon, Muller, 194, 290-297) je leta 1984 opravil študijo o lojalnosti porabnikov do določene blagovne znamke na področju hrane in prišel do zanimivih ugotovitev. V devetih kategorijah gospodinjestev, ki jih je obravnaval, je le 5% gospodinjestev, ki so t.i. pravi lojalni porabniki. Le v kategoriji prave kave se je odstotek rednih uživalcev kave določene blagovne znamke povzpelo na 24%. Število različnih blagovnih znamk je variiralo glede na vrsto izdelka – najmanj eksperimentov so porabniki delali na področju prave kave, kjer so v povprečju v enem letu kupili 4 različne blagovne znamke, medtem ko se je število različnih blagovnih znamk pri kruhu in končnih žitnih izdelkih povzpelo kar na 14.

Da bi drugi porabniki, ki niso pristaši ene blagovne znamke, dosegli idealno točko zadovoljitve, menjavajo blagovne znamke v nekem razpoznavnem zaporedju, torej po nekem vzorcu.

Teoretiki delijo menjavanje blagovnih znamk na dve vrsti:

- ♦ strukturalno menjavanje, ki je dejansko posledica iskanja optimalne kombinacije atributov v različnih blagovnih znamkah in
- ♦ transientno menjavanje<sup>2</sup>, ki se pojavi zaradi nepričakovanih šokov na trgu – promocijskih aktivnosti, novih blagovnih znamk ali izpraznitve zalog. Le-to moti raziskovanja strukturalnih menjavanj, saj zamegli sliko o dejanskih preferencah porabnikov.

V 20. stoletju se je s problematiko vzorcev menjavanja blagovnih znamk ukvarjalo več teoretikov marketinga, ki so postavljali svoje modele vedenja porabnikov. Givon in Horski (Givon in Horski v Givon in Muller, 1994, 292) sta opozorila, da smo ljudje tako heterogeni, da je mogoče skoraj vse modele koristno uporabiti na različnih tipih ljudi. Poglavitna razlika v modelih je v predpostavkah o tem, kako dolg je porabnikov spomin in kako velik je vpliv predhodnih na prihodnje nakupe. Bassov “zero order model” temelji na predpostavki, da prejšnji nakupi blagovnih znamk nimajo nobenega vpliva na prihodnje izbire. “First order Markov model” smatra, da je za izbiro naslednje znamke odločilnega pomena le zadnji nakup neke blagovne znamke. Bawa (Bawa v Givon, Muller 1994, 293) je leta 1990 predstavil novi model t.i.

---

<sup>2</sup> V angleščini je to izraz “transient switching”, za katerega nisem našla nobenega slovenskega prevoda in sem ga poslovenila sama. Vir: Givon in Muller (1994, 290–297).

“variirajočega spomina”, v katerem se porabnik spomni le zadnjega nakupa določene blagovne znamke. Vsi modeli skušajo napovedati naslednji nakup na podlagi prejšnjih nakupov.

V nasprotju s temi modeli “koncept idealnega cikla” ne napoveduje konkretnega vrstnega reda nakupov, ampak skuša napovedati skupino blagovnih znamk, s katerimi si bo porabnik skušal zbrati optimalno kombinacijo atributov v določenem časovnem obdobju in seveda njihov proporcionalni delež v tem kolaču. Porabnikov spomin v idealnem ciklu ni daljši od dveh dolžin tega cikla – torej se porabnik spomni celega obdobja prejšnjega nakupnega cikla. In če je v njem dosegel optimalno kombinacijo zelenih atributov, bo v naslednjem ciklu skušal ohraniti to kombinacijo blagovnih znamk.

Za dosego zelenega spleta atributov lahko porabniki uporabijo dva različna pristopa, ki se ju lotijo nezavedno. Prvi pristop je t.i. “sekventni mehanizem”, po katerem se bo porabnik držal svojega optimalnega spleta do takšne mere, da bo celo blagovne znamke kupoval v takšnem vrstnem redu kot v prejšnjem ciklu. Ne bo riskiral niti z menjavo vrstnega reda blagovnih znamk. “Paketni mehanizem” se idealnega spleta ne drži tako strogo. Glavni cilj je le, da bo ob zaključku nakupnega cikla dosežena maksimalna zadovoljitev, ne glede na vrstni red nakupov.

Teorija cikličnih nakupov nam omogoča, da čas razbijemo na določena razdobja, v katerih lahko opazujemo točni vzorec obnašanja porabnika, opazujemo lahko identične (ali skoraj identične) cikle. Točnost napovedi porabnikovega vedenja je v veliki meri odvisna od časovnega intervala, v katerem bi želeli napovedovati. Krajši ko je, manjša je možnost vpliva eksternih elementov in s tem tudi manjša možnost napačne napovedi.

Raziskava Givona in Mullerja (1994) je pokazala, da dejansko lahko merimo odstotek populacije, ki se v nakupni situaciji odloča po določenem vzorcu. Če apriori izključimo lojalne porabnike, je med preostalimi porabniki 54% takšnih, ki se vedejo po vzorcu v določenem ciklu.

Metoda določanja cikla ima tako tudi svojo uporabno vrednost. Grosisti lahko, upoštevajoč cikličnost, spretno spreminjajo vsebino prodajnih polic. Proizvajalci namesto ene same blagovne znamke proizvajajo več znamk, ki jih lahko porabniki zamenjujejo med seboj brez da bi s svojimi odločitvami povzročili gospodarsko škodo za podjetje.

Od metode določanja cikla imajo največje koristi predvsem transcientne blagovne znamke – torej tiste, za katere so se porabniki odločili predvsem zaradi trenutne promocijske aktivnosti. Oglaševane blagovne znamke, ki so se znašle v porabnikovi košari bolj ali manj iz radovednosti, so substituti strukturnih izdelkov, ne pa komplementarji. Določitev transcientnih blagovnih znamk pripomore k identifikaciji konkurence med določenimi izdelki in proizvajalci in omogoča merjenje uspešnosti promocijskih aktivnosti v prekinjanju nakupnih ciklov. S podrobno analizo



bi po Givonu in Mullerju morali priti do spoznanja, da je potrebno omejiti promocijske aktivnosti za določene blagovne znamke, saj so le-te ponavadi le substituti za v glavah zasidrane druge blagovne znamke. Po teh avtorjih nima nobenega smisla trošiti denarja v vzgojo porabnika v lojalnega potrošnika, ker je uspeh skoraj ničen, porabljeni pa ogromni sredstva. Kot primernejši način uveljavljanja na trgu vidita Givon in Muller razvoj in uveljavljanje več blagovnih znamk istega proizvajalca, ki bodo zapolnile različne potrebe v nakupnem ciklu porabnika.

Ideje obeh avtorjev so revolucionarne predvsem v smislu predstavljanja pestre palete blagovnih znamk. Res je, da se z večjo ponudbo izognemo stavi le na enega konja. Res pa je tudi, da se oglaševalski budget začne neusmiljeno razkosavati – dobro vprašanje je, koliko koristi ima podjetje od tega. Kritika teorije avtorjev zagotovo leti tudi na račun hipoteze, da je nesmotrno oglaševati eno blagovno znamko, ki praktično nima možnosti obstanka v nakupovalnem ciklu porabnika. Vprašanje, na katerega avtorja nista odgovoril, je: Na kakšen drug način pa lahko določena blagovna znamka sploh pride v nakupovalni vzorec posameznika? Po teh avtorjih skoraj ni variante, da bi se nova blagovna znamka uveljavila na tržišču in dosegla tržni delež, ki bi ji omogočal vsaj srednjeročni obstoj. In vendar smo vsak dan priča izpodrivanju starih, uveljavljenih blagovnih znamk z novimi, svežimi in šele nastajajočimi izdelki.

Soong (2002) izpostavlja problem saturacije tržišča in preplavljenost le-tega s prevelikim številom različnih blagovnih znamk. Tako je preveliko oglaševanje in bombardiranje potrošnika pripeljalo tudi do negativnih povezanosti med blagovnimi znamkami in neželjenimi atributi. Tako veliko ljudi povezuje blagovno znamko Shell s svetovnim onesnaževanjem, Gillette je sinonim za mučenje in poizkuse na živalih, punčka Barbie pa za eksploatacijo otrok v deželah tretjega sveta, kjer jo delajo. Problem blagovnih znamk je tako tudi reševanje negativne publicitete, ne pa samo konstanten boj za del možgan potrošnikov.

### 3.4.3 Analiza kreativne strategije in primerjava s kvantitativnimi rezultati raziskave

Strategiji programa sta bili globalno enako postavljeni za obe državi zaradi podobnih karakteristik tržišča, vendar se zaradi specifičnosti vseeno pojavljajo določene razlike, ki so posledica strateške pozicije mlečnih izdelkov iz EU na dotičnih tržiščih, percepcije blagovnih znamk ter pozicioniranja izdelkov iz EU v glavah potrošnikov določene države.

Glavna sporočila kampanje generične promocije mlečnih izdelkov so morala biti:

1. Mlečni izdelki so zdravi in naravni, ustrezajo sodobnemu načinu življenja in so užitek potrošnikom.
2. Na voljo je velik izbor mlečnih izdelkov, primernih za različne potrošnike in različne okoliščine uživanja.
3. Na voljo so mlečni izdelki z nižjo vsebnostjo maščob, ki bolj ustrezajo nekaterim potrošnikom.

Z zgoraj navedenimi cilji je bilo kreativno komunikacijsko sporočilo zaradi višje razpoznavne vrednosti poenoteno za vse mlečne izdelke ter približano sodobnemu načinu komuniciranja: lahko, prepoznavno in lahko zapomljivo:

...JE SUPER!

SMETANA JE SUPER!

SIR JE SUPER!

JOGURT JE SUPER!

MLEČNO JE SUPER!

Z idejo, da je sporočilo zapomljivo ter dejansko uporabno na dveh tržiščih, kjer se uporabljata tako latinica kot cirilica, trendovsko ter kljub resnosti teme zabavno, je bil izbor slogana vrhunski, kar kažejo tudi podatki raziskav v obeh državah.

Zaradi določenih podobnosti tržišč (največja razlika je jezikovna ovira) smo izbrali enaka orodja ter komunikacijski ton, primeren regiji ter za racionalizacijo priprav komunikacijskih materialov in oglasnih sporočil poenotili oglasne kampanje ter podobno komunicirali z različnimi javnostmi v obeh državah. Makedonija je tako vizualno kot tekstovno sledila sporočilom v Bosni in Hercegovini, seveda v cirilici in v makedonščini.

Sloganu, ciljem in ciljnim skupinam pa smo prilagodili tudi vizualno komunikacijo. Odločili smo se za sekundarni pristop k oglaševanju, prikaz uporabe izdelka in se kljub alternativnim težnjam

odločili za uporabo klišejev. Ocenili smo, da sta obe tržišči, kar se tiče dojemanja »modernih« pristopov k oglaševanju, še zelo tradicionalni ter je nujno potreben tradicionalen pristop »na prvo žogo«. Uporaba fotografij namesto risb, ki jasno kažejo bodisi izdelke same ali pa ciljno skupino, ki konzumira mlečne izdelke, nam je omogočila direktno povezavo in dajala nemoteno in direktno informacijo o tem, kaj oglašujemo in zakaj.

Za potrebe uporabe na tiskanih materialih in na promocijskem materialu smo izbrali jasen in moderen font črk prepoznavne velikosti, sloganu smo namensko dodali klicaj, da bi poudarili lahkoživost samega slogana, v sam vizual pa smo v slogan dodali še svežino: list trave, ki simbolizira povezavo z naravo, mlekom in izvorom mlečnih izdelkov. Na listu trave smo dodali kapljice rose, s katerim smo mentalno povezali sam slogan z uporabo trave kot vizualnega elementa, ki nadomesti kar črko slogana. Z namenom, da se čimbolj približamo tudi najmlajšim ciljnim skupinam, je bil smeško v svetlo modrih odtenkih kot del vizuala poudarek, da se ciljni skupini približujemo na radoživ način. Slogan je enostaven in izrazito vizualen, drži se zlatih linij oglaševanja mlečnih izdelkov, izpostavlja pa se s svojo veselo naravo (ne prisiljujemo) in zabavnim komunikacijskim tonom, kot je videti na sliki 3.13.

*Slika 3.13: Logotip projekta »Mlečno je super!«*



*Vir: Pribožič Leka (2011, 87).*

Slogan se je pojavljal na vseh materialih za medije ter na promocijskem materialu. Na majicah smo izbrali prsno stran ter ga pozicionirali v zgornjo tretjino iz več razlogov. V tem delu je slogan najbolj viden, hkrati pa smo si dovolili prikrito šalo, ki je v BIH uspešno doprinesla k prepoznavnosti same kampanje. »Mlečno je super!« je namreč pokrivalo tudi del telesa, ki je konkretno povezan z mlekom – ženske prsi in zapomljivost kampanje je bila s tem uspešno povečana. Na zadnjo stran v primerni velikosti smo, da ne bi motila glavno sporočilo kampanje, dodali še obvezne elemente kampanje.

Podrobna analiza kreativne strategije, uporabljena v promotivnih materialih, uporabljenih kot komunikacijskih nosilcih v pospeševanju prodaje in kouniciranju z javnostmi, je predstavljena v prilogi D.

*Slika 3.14: Vizual tiskanih oglasov projekta »Mlečno je super!«*



*Vir: Pribožič Leka(2011, 88).*

V oglasih, namenjenih oglaševanju v tiskanih medijih in na zunanjih medijih, je uporabljen enak font za zapis slogana kot v samem logotipu projekta. Za ozadje služi sveža trava, na desni strani pa je prikazana skupina mlečnih izdelkov (obvezno brez blagovnih znamk), ki smo jo na levi strani »obtežili« s smeškotom ter v levem spodnjem kotu obveznimi elementi oglasa (Sofinancirano s strani... ter obvezni slovenska zastava ter zastava EU). Za dodatno vizualno potrdilo, da gre za kampanjo za promocijo mlečnih izdelkov, smo dodali mlečni val, ki omejuje belo površino spodnjega dela oglasa, ki simbolizira svežino in poudarja igrivost kampanje. S tem se ponovno približujemo vsem ciljnim skupinam in nenasilno komuniciramo z njimi. V desnem spodnjem kotu se pojavlja informacija o spletni strani, spet eden od obveznih elementov oglasa. Oglas je enostaven, tradicionalen in izrazito vizualen, sporočilo je omejeno in učinkovito, tako slogan kot vizual sta konsistentna ter zadovoljujeta vse zahteve, ki jih je red oblikovalca postavila Evropska Unija.

V vseh prilagoditvah uporabe slikovnega dela oglaševanja smo se držali istih smernic in skrbeli za rdečo nit in prepoznavnost oglasov kot oglasov za mlečne izdelke, kot tudi za prepoznavnost oglasov kot dela kampanj v projektu »Mlečno je super!«.

Zahtevani ožji kampanji za smetano in sir sta sledili primeru in se nista oddaljevali od osnovnega oglasa. Uporaba enakega fonta ter koncepta oglasa sta dala jasen znak, da gre za isto kampanjo in promocijo mlečnih izdelkov iz EU.

*Slika 3.15: Vizual tiskanih oglasov projekta »Mlečno je super!« za sir*



*Vir: Pribožič Leka (2011, 89).*

*Slika 3.16: Vizual tiskanih oglasov projekta »Mlečno je super!« za smetano*



*Vir: Pribožič Leka (2011, 90).*

Zahteve Evropske Unije pa so bile večje od enostavne promocije mlečnih izdelkov. Zahtevali so, da se o mlečnih izdelkih podajajo tudi informacije. Zato smo razvili polstranske PR članke, ki smo jih oblikovno opremili z enakimi elementi kot oglaševalsko kampanjo.

Slika 3.17: Vizual PR oglasov projekta »Mlečno je super!«



**Mlijeko i mliječni proizvodi – izvor hranljivih tvari i energije**

Zbog sadržaja brojnih korisnih hranljivih tvari mlijeko i mliječni proizvodi svrstavaju se među osnovne namirnice koji bi trebali konzumirati svaki dan. Mlijeko sadrži biološki visokovrijedne bjelancevine, ugljikohidrate (mliječni šećer – laktozu), mliječnu mast, minerale, vitamine i enzime. Sve te hranjive tvari koje trebamo za rast, razvoj i održavanje organizma, u mlijeku su zastupljene u priličnoj mjeri koja omogućava dobru iskoristivost pojedinačnih hranljivih tvari. Mlijeko je bogat izvor kalcija, koji je važan kod izgradnje i održavanja čvrstih i zdravih kosti. Zbog toga redovito uživanje u mlijeku i mliječnim proizvodima pomaže kod sprečavanja osteoporoze, česte bolesti savremenog vremena. Potrošnja mliječnih proizvoda u Bosni i Hercegovini postepeno raste iz godine u godinu, ali je još značajno ispod evropskog prosjeka. U 2007. Prosječna potrošnja po stanovniku iznosila je: 43,5 kg tekućeg mlijeka (64 kg u EU), 7,7 l jogurta, 3,14 kg sira (16 kg sira i mladog sira u EU), te 0,55 kg maslaca (4 kg u EU u 2007). Izvor: Bajramović et al.; Procjena konkurentnosti lanca mlijeka i mliječnih proizvoda u Bosni i Hercegovini, 2009. i Eurostat

Sukladno prehrambenim smjernicama preporučuje se konzumacija dva do tri mliječna obroka na dan, a jedan obrok znači: 1 čaša mlijeka (250 ml), ili jedan obrok fermentiranog mlijeka (jogurt, kiselo mlijeko, kefir, 200 g ili jedan lončić), ili dvije kriške sira.

Ne zaboravite: mlijeko i mliječni proizvodi odličan su izvor hranljivih tvari i osnovna namirnica svake uravnotežene prehrane. Mlijeko je super!

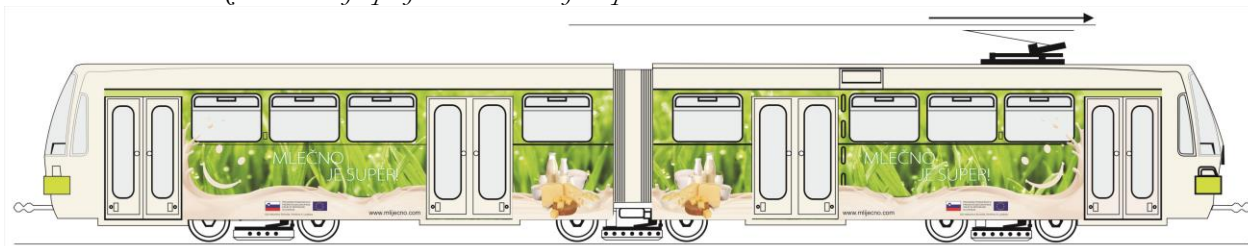
www.mlijecno.com

Vir: Pribožić Leka (2011, 90).

Jasno vidjen element, ki se pojavlja v vseh oglaševalskih in drugih komunikacijskih elementih, niso krave, ampak bolj prefinjeno – sveža rosna trava, s poudarjeno belino, ki je tudi v PR člankih osnova za tekst in je glavna asociacija na mleko. Sami teksti so bili prilagojeni ciljni skupini, zgornji PR je bil objavljen v revijah s pretežno žensko teenagersko ciljno skupino.

Kot sredstvo masovnega komuniciranja smo v glavnem mestu BiH Sarajevu dodali še učinkovit medij: oglaševanje na tramvaju. **Tramvaj** je vozil vsa tri leta in učinek je bil odličen. Z oblikovalskega stališa smo se držali celostne grafične podobe celotnega projekta, z veliko sveže zelene in izdelki, ki so jasno vidni in elementi, ki se v samem dizajnu pojavljajo večkrat: mlečni izdelki, v zadnjem letu pa smo dizajn spremenili in dodali še direktno povezavo z uporabo mlečnih izdelkov: ljudi, ki jedo mlečne izdelke. Namensko smo uporabili predstavnike glavnih ciljnih skupin, nasmejane in dobre volje, z očitnim namenom, da komuniciramo dobro voljo ob uživanju le-teh ter posledično dobro počutje in zdravo telo.

Slika 3.18: Vizual tramvaja projekta »Mlečno je super!«



Vir: Pribožič Leka (2011, 91).

**Radijski oglas** je bil narejen podobno. Izbor voice-overja, glasu v oglasu, kot tudi vsebina samega 30-sekundnega oglasa je bila izbrana namensko tako, da se je čimbolj približala želeni ciljni skupini. V oglasu, namenjenem ženskam, slišimo mlado žensko, v oglasu, namenjenem vsem, moškega, v oglasu, ki govori o dobrem sendviču, ki ga pripravlja mama, smo za glas uporabili petletnega fantka.

Glasbena podlaga je prilagojena vsebini in ciljni skupini: umirjeno, a kljub temu veselo, pozitivna instrumentalna glasba. Vsebinsko je tekst prilagojen trajanju oglasa, ter temi, ki se ji posveča. Povsod smo pazili na enostavnost sporočila, ki je enoslojno, a barvito, enostavno in zapomljivo, kot rdeča nit pa se vleče slogan projekta.

Oglas 1: MLEČNO JE SUPER 30“

Ciljna skupina: VSI

Moški glas, resno: Ali ste vedeli, da z rednim uživanjem mleka in mlečnih izdelkov resnično skrbite za Vaše zdravje? Sir, skuta, smetana, jogurti in ostali mlečni izdelki vam so bogat izvor kalcija, ki preprečuje nastanek osteoporoze, telesu pa dovajajo tudi dovolj vitaminov in mineralov, ki poboljšujejo delovanje prebavnega trakta in omogočajo optimalno delovanje našega organizma. Torej, ne pozabite: mlečno je super!

Oglas 2: SIR JE SUPER 30“

Ciljna skupina: Otroci in mladostniki

Otroški glas, veselo in nagajivo: Odkar mi mamica dela sendviče s sirom, jih moram vedno deliti z ostalimi. Pa saj vsi otroci vedo, kako je sir dober – pa skoraj nič ne ostane zame. Zato sem postal pameten: svoj sendvič s sirom pojem kar doma! Sir je super!

Oglas 3: PAVLAKA JE SUPER 30“ (Smetana je super)

Ciljna skupina: Ženske 18+

Ženski glas, resno, a toplo: Doma so najbolj veseli, ko v nakupovalni vrečki zagledajo kantico s smetano: mož z njo obogati čorbo, otroci je pojedjo na kile kar na kruhu, jaz pa jo obožujem s skuto in v bureku s sirom! Brez smetane ni dobre kuhinje! Smetana je super!

Uporaba **spleta** se je omejila na aktivne objave vseh aktivnosti, ki so se vršile v sklopu projekta Mlečno je super! v obeh jezikih, ter objavo vseh materialov, vključno s slikanico. Poseben dodatek je bil zanimiv zaradi barvitosti – objavljali smo vedno nove recepte, ki so prikazovali uporabo mlečnih izdelkov v gospodinjstvu ter tako animirali gospodinje, da so vsake toliko vedno znova pokukale na našo spletno stran, veliko gledanost pa je seveda dosegla tudi objava fotografij iz šol ter s promocij.

Z uporabo zelene, bele in modre smo se namensko osredotočili na komuniciranje naravnosti, svežine, bližine mleka in pristne narave. V ta namen smo uporabili fotografijo trave, simbol smeška pa je v vse vizualne komponente prinesel radoživost in veselje. Zaradi širine ciljnih skupin je morala biti vizualna komunikacija čim bolj spošno sprejemljiva, izogibali smo se preglobokim potezam in sporočilom, ki za svoje razumevanje potrebujejo predznanje ali celo globoko razmišljanje.

Oglasi so sledili načrtani liniji. Uporaba narave kot baze za komuniciranje svežega, naravnega in varnega kot poglobitvenih ciljev s subliminalnim in izrazito občutljivim sporočilom »Kupujte mlečne izdelke iz EU« z učinkovito uporabo sveže zelene barve kot podlage je bila odlično okolje za kampanje za konkretne izdelke in za kampanjo za mlečne izdelke nasploh.



### 3.4.3.1 Všečnost in zapomljivost projekta

In kaj je pokazala raziskava, ki jo je na obeh trgih naredilo podjetje Valicon? Konec januarja 2015 je bil enostavni slučajni vzorec narejen na 5000 ljudeh v BIH in 2000 ljudeh v Nekdanji republiki Makedoniji, ki so opazili oglase oz promotivne aktivnosti v kategoriji mlečnih izdelkov. Uporabljena metoda je bila CATI, telefonska anketa. Vprašalnik je bil prirejen zahtevam Evropske Unije, in je zraven informacij o zapomljivosti, všečnosti in tudi o učinkovitosti kampanje, obenem pa preveriti tudi osnovne nakupne navade ciljne skupine na področju mlečnih izdelkov.

Vprašalnik Mlečno je super je bil sestavljen iz 8 tematskih vprašanj ter demografije.

#### 1. Ali ste v zadnjem času opazili kateri koli oglas ali aktivnost za mlečne izdelke? DA NE

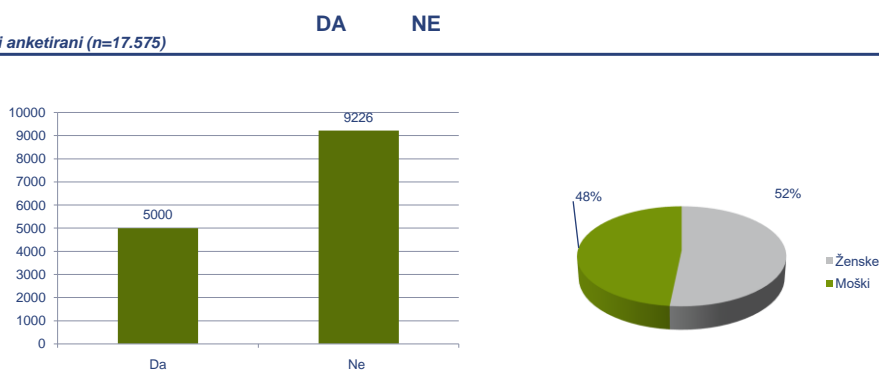
Slika 3.19: Opaznost oglasov iz kategorije mlečnih izdelkov, Bosna in Hercegovina



### Opaznost oglasov znotraj kategorije

#### 1. Ali ste v zadnjem času opazili kak oglas ali aktivnost za promocije mlečnih izdelkov?

Base: vsi anketirani (n=17.575)



Aktivnosti promocije mlečnih izdelkov je opazilo 35,15% anketirancev. Oba spola sta statistično neodstopajoče enako opazila oglase, delež žensk znaša 52%.

18

Vir: Valicon (2015, 4).

Da bi dosegli 5000 anketirancev, ki so opazili oglase za mlečne izdelke, smo v BIH anketirali 17.575 oseb. Od tega 52% žensk in 48% moških. Opaznost oglasov je močno odvisna od izbire medijev ter komunikacijskega šuma, ki ga v danem časovnem obdobju delajo ostali oglaševalci na tržišču. Pomlad in poletje sta tradicionalno obdobja povečane oglaševalske aktivnosti, predvsem

za izdelke domače potrošnje. Manjša aktivnost ostalih mlečnih oglaševalcev, višina budžeta projekta »Mlečno je super!« ter tudi spola anketirancev, kar se vidi v Sliki 3.20.

Slika 3.20: Opaznost oglasov kategorije mlečnih izdelkov po spolu, Bosna in Hercegovina

## Opaznost oglasov znotraj kategorije

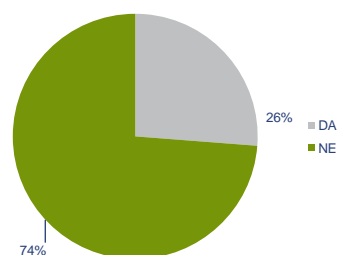
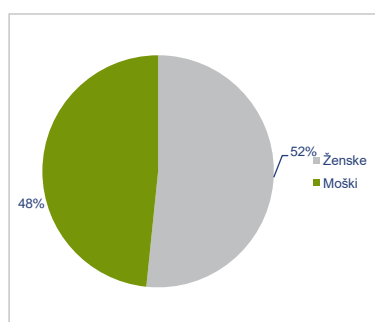
1. Ali ste v zadnjem času opazili kak oglas ali aktivnost za promocije mlečnih izdelkov?

DA NE

Base: vsi anketirani (n=17.575)

Ženske (N=7.398)

Moški (N=6.828)



Aktivnosti promocije mlečnih izdelkov je opazilo več kot polovica žensk v vzorcu in 26% moških v opazovanem statističnem vzorcu

19

Vir: Valicon (2015, 5).

Ženske so v primerjavi z moškimi veliko bolj opazile oglaševalske kampanje mlečnih izdelkov, medtem ko moški v BIH zelo malo posvečajo pozornost oglaševanju tega tipa izdelkov.

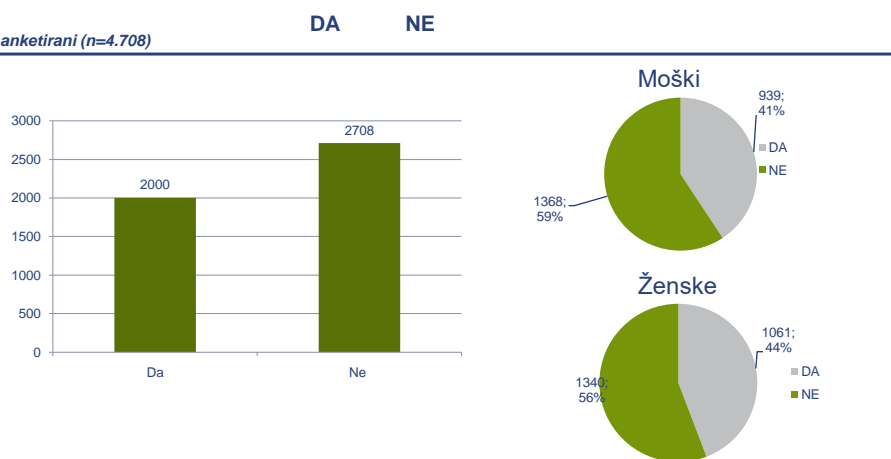
V NJR Makedoniji je opaznost oglasov, ki promovirajo mlečne izdelke, višja, kar je razvidno iz slike 3.21, predvsem zaradi izjemno močnih promotivnih kampanj domačih proizvajalcev in ne toliko zaradi promotivnih aktivnosti projekta »Mlečno je super!«.

Slika 3.21: Opaznost oglasov mlečne kategorije, NJR Makedonija

## Opaznost oglasov znotraj kategorije

### 1. Ali ste v zadnjem času opazili kak oglas ali aktivnost promocije mlečnih izdelkov?

Base: vsi anketirani (n=4.708)



Aktivnosti promocije mlečnih izdelkov je opazilo 42,48% anketirancev. Od tega statistično odstopa delež žensk, ki znaša 44,18%.

18

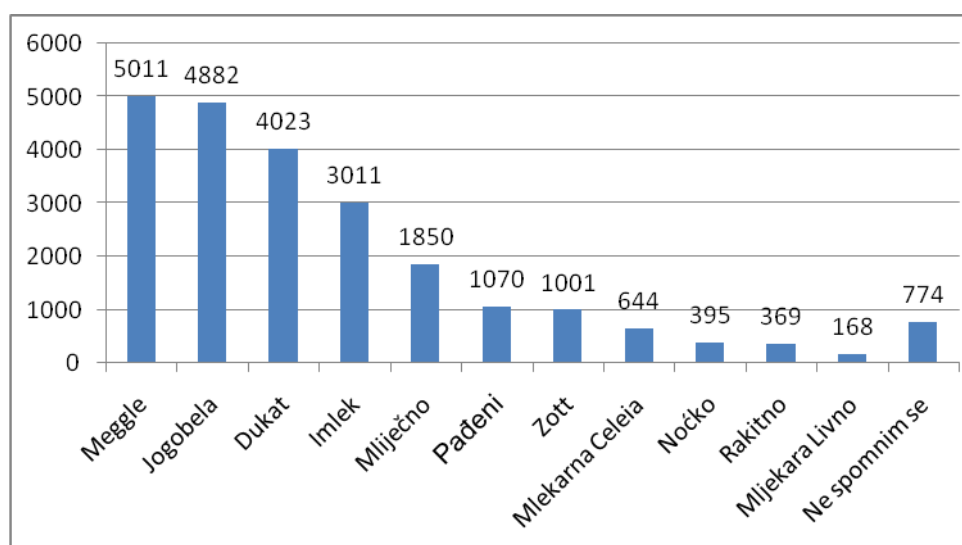
Vir: Valicon (2015, 5).

Da bi dosegli 2000 anketirancev, ki so opazili oglase za mlečne izdelke, smo v Makedoniji anketirali 4.708 oseb. Spol v obeh državah občutno vpliva na pozornost ob spremljanju vseh promotivnih aktivnosti, med katerimi je v masovnih medijih najbolj izpostavljen oglaševanje kot oblika tržnega komuniciranja.

### 2. Spontani priklic: Katere oglase in katere aktivnosti promocije mlečnih izdelkov ste si zapomnili? (možnih več odgovorov)

Samo vprašanje je bilo namensko postavljeno odprto, da se izpostavijo ne samo imena blagovnih znamk, ampak na splošno elementi, ki si jih zapomni ciljna skupina, kar se jasno vidi na Grafu 3.1 in 3.2.

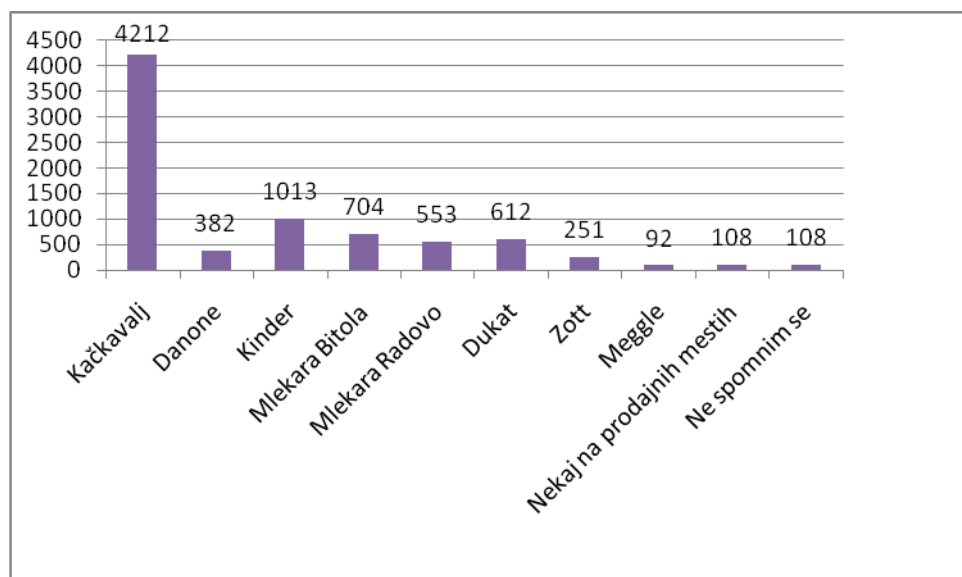
Graf 3.1: Zapomljivost promotivnih aktivnosti v kategoriji mlečnih izdelkov, Bosna in Hercegovina



Vir: Valicon (2015, 6).

V primerjavi z 2013 je opazna povečana promotivna aktivnosti novih proizvajalcev. Medtem, ko se prepoznavnost vodilnih na trgu ne spreminja signifikantno, je opaziti porast prepoznavnosti domačih proizvajalcev. Opaznost oglasov, aktivnosti promocije in ostalih elementov, ki jih anketiranci povezujejo s kategorijo mlečnih izdelkov, korelira tako z uporabo množičnih medijev kot tudi s pojavljanjem na prodajnem mestu.

Graf 3.2: Zapomljivost promotivnih aktivnosti v kategoriji mlečnih izdelkov, NJR Makedonija



Vir: Valicon (2015, 7).

Primerjava med obema državama daje zanimive rezultate. Medtem, ko v BIH brez težav navajajo blagovne znamke, in med njimi se na 5. mestu po pogostosti odgovorov znajde tudi direktni

odgovor »Mlečno je super!«, Makedonci daleč v ospredje postavljajo vse aktivnosti, vezane za avtohtoni sir kačkavalj, neodvisno do proizvajalca, na 4. in 5. mestu po pogostosti odgovorov pa se znajdetata domači mlekarni, ki praktično oglaševanje v masovnih medijih kot obliko komuniciranja uporabljata redko. Za analizo je tako nujno potrebno poznavanje konteksta: obe mlekarni sta že dolga leta na tržišču, Makedonci pa so kot narod izredno ponosni in podzavestno navajajo domače proizvajalce kot le-te, ki se pojavljajo v raznih oblikah tržnega komuniciranja.

### 3. Česa se najbolj spomnite? (odprto vprašanje)

Najzanimivejši in najpogostejši odgovori v Bosni in Hercegovini:

- Brzo i fino!” gre v vsak recept.”
- Darila od nakupu! Končno, da ti nekdo vsaj nekaj da nazaj.
- Na televiziji je bilo veliko našega Meggleja .
- Vsi imajo Alpe, pa travo, pa krave!
- Jogobela je zakon, še posebej, ko dajo zimske okuse zraven v akcijo. Povsod so!
- Vsako jutro , ko grem z avtom v službo, je dete reklo: Sir je super!

Anketiranci so v Bosni in Hercegovini navajali elemente kampanj, predvsem sloganov in vizualne efekte promotivnih kampanj, ki so na tržišču prisotne konstantno po več let, in ki so v 2014 imele promotivne aktivnosti v BIH. »Brzo i fino!« (Hitro in okusno!) je tako dolgoletni slogan mlekarne Dukat, ki je med največjimi izvozniki iz Republike Hrvaške. Meggle, po drugi strani, pa je tako domač kot tuj: ima svojo mlekarno v BIH in je odnos do te blagovne znamke takoj pozitivnejši, drugačen. Po drugi strani pa smo zasledili tudi odgovor, ki je bil očitno najbolj zapomljiv: radijski oglas za sir, iz projekta »Mlečno je super!«. »Sir je super!« je bila nekaj časa krilatica, ki je okoli krožila celo v šali.

Najzanimivejši in najpogostejši odgovori v NJR Makedoniji:

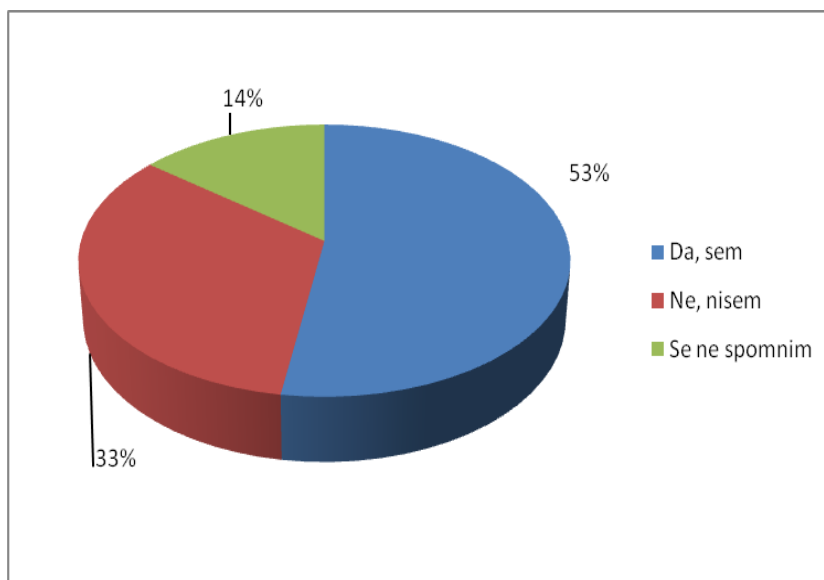
- “Naše je najbolj zdravo, končno so se zbudili!”
- “Vse zeleno, vse naravno, vse dobro, vse zdravo.”
- “Čokolada je najboljši mlečni izdelek.”
- “Preveč reklam je, pa vse so iste!
- “Brez sirenja ni meze.” (reklama domačega proizvajalca).

- “Dobila sem darilo ob nakupu. Zato se je splačalo.”

Makedonci so lojalni domačim proizvajalcem, čeprav spontano priklicujejo tudi elemente in proizvajalce iz EU. Našteti vizualni elementi asociirajo tudi na kampanjo »Mlečno je super!«, čeprav ni nikjer eksplicitno omenjena. Kljub temu je bila opazna tudi določena nestrpnost v zvezi s samim oglaševanjem kot takim, preobilico oglasnih sporočil, z rahlim odklonom do tujih proizvajalcev. Makedonci so bili bolj navdušeni nad samimi pospeševanji prodaje z darili, ker so le-te kot promotivna aktivnost redkejša kot v Bosni in Hercegovini, in s tem zapomnljivejše.

#### 4. Ali ste v zadnjem času opazili oglas, reklamo ali drugo aktivnost, vezano za mlečne izdelke, ki nosijo naziv Mlečno je super?

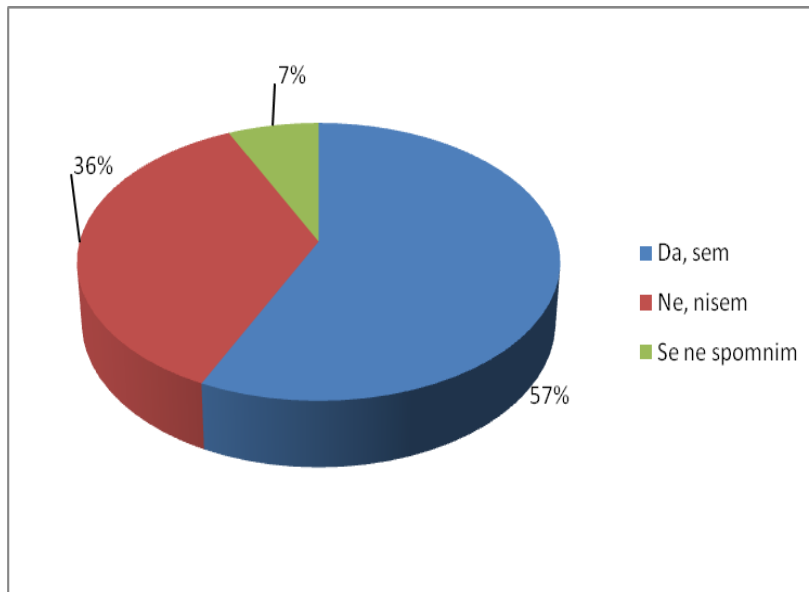
Graf 3.3: Opaznost promotivnih aktivnosti projekta Mlečno je super! v kategoriji mlečnih izdelkov, Bosna in Hercegovina



Vir: Valicon (2015, 8).

Med anketiranci, ki so opazili aktivnosti promocije, je med 5000 anketiranci (52,47%) odgovorilo, da so opazili aktivnosti projekta Mlečno je super. Med njimi kot v 2014 statistično izstopajo prebivalci kantona Sarajevo (56% pozitivnih odgovorov) in ženske med 18 in 25 leti (58%). Podatki raziskave kažejo doseganje ciljev, ki smo jih postavili v projektu. Sarajevčani so po pričakovanju bolj opazili projekt, ker se je kar nekaj aktivnosti odvijalo samo v njihovem mestu: tramvaj, Salon okusa).

Graf 3.4: Opaznost promotivnih aktivnosti projekta Mlečno je super! v kategoriji mlečnih izdelkov, NJR Makedonija

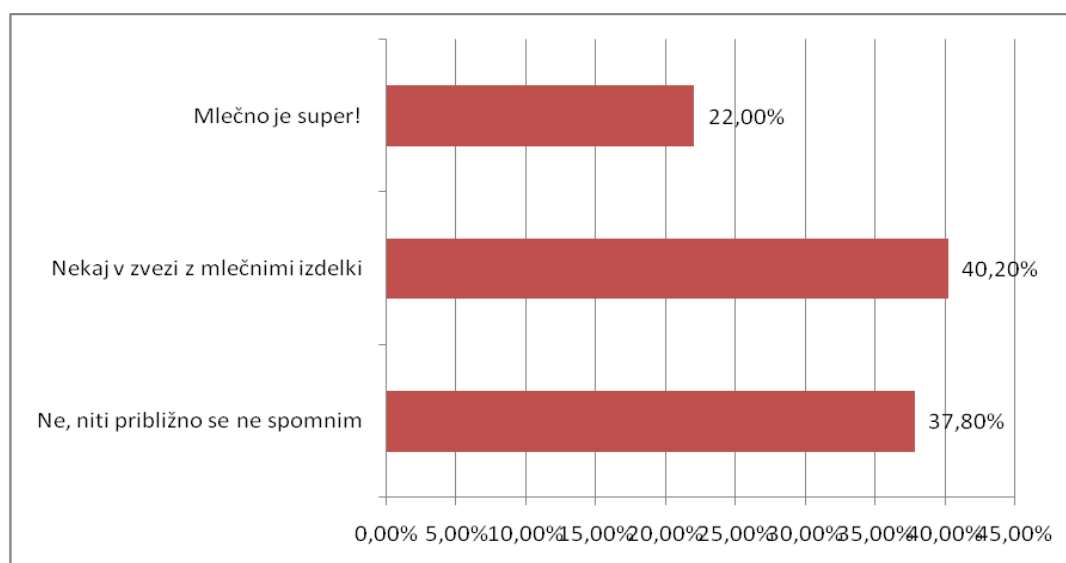


Vir: Valicon (2015, 9).

V primerjavi z 2013 je v NJR Makedoniji opaznost kampanje rapidno poskočila kot posledica kontinuiranih aktivnosti. Med anketiranci, ki so opazili aktivnosti promocije, je med 2000 1140 anketirancev (56,7%) odgovorilo, da so opazili aktivnosti projekta Mlečno je super. Med njimi statistično izstopajo prebivalci Skopja (66,0% pozitivnih odgovorov) in ženske med 36 in 45 leti (60,0%). Ponovno opažamo podobno približevanje enakim ciljnim skupinam kot v BIH. Medtem, ko so bile promocije na prodajnih mestih, ki so se odvijale samo v Skopju. Najverjetneje je bil razlog, da je bil projekt bolj opazen v ciljni skupini žensk med 36 in 45 leti, pa je izbor revij, radiev in terminov oglaševanja na medijih, ki ciljano izbirajo teme, blizu točno tej ciljni skupini.

**5. V splošni promociji mlečnih izdelkov se izpostavlja en slogan. Se mogoče spomnite, kako se glasi? (spontani priklic)**

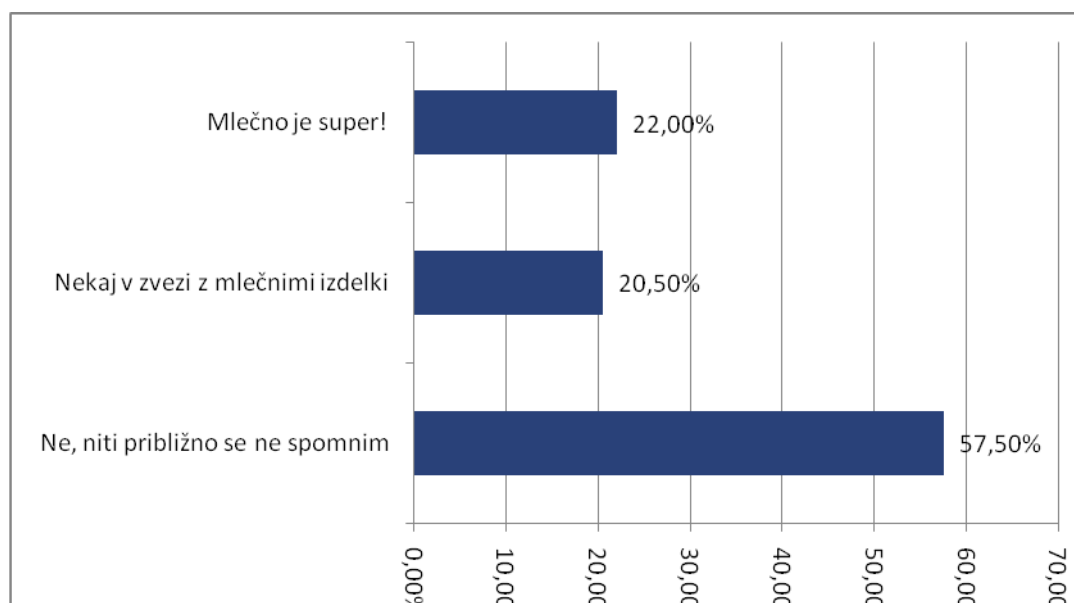
Graf 3.5: Zapomljivost slogana Mlečno je super projekta Mlečno je super!, Bosna in Hercegovina



Vir: Valicon (2015, 10).

Slogan »Mlečno je super!« je v BIH navedlo 22% anketiranih oseb, ki so opazile promotivne aktivnosti za mlečne izdelke. Medtem, ko je 40,2% razmišljalo, in se ni moglo točno spomniti slogana, se jih 37,8% niti 37,8% ni moglo spomniti slogana. V primerjavi z 2013 se je v BIH dvignil spontani priklic slogana »Mlečno je super!« za 1,5%.

Slika 3.6: Zapomljivost slogana Mlečno je super projekta Mlečno je super!, NJR Makedonija



Vir: Valicon (2015, 11).

Slogan »Mlečno je super!« je v Makedoniji navedlo 22% anketiranih oseb, ki so opazile promotivne aktivnosti za mlečne izdelke, kar je podobno kot v BIH. Večja razlika je v poskusih



spominjanja na slogan, kjer se kar 57,7% anketirancev ni niti poskusilo spomniti slogana. Med anketiranci, ki so opazili aktivnosti promocije Mlečno je super, se jih v primerjavi z 2013 spontano 5,5% več spomni slogana projekta, kar je zanimiv podatek v primerjavi z BIH.

## 6. Kako bi kampanjo Mlečno je super opisali nekemu, ki je ni opazil? Čega se spominjate?(spontani priklic)

Slika 3.22: Zapomljivost elementov komuniciranja Mlečno je super projekta Mlečno je super!, Bosna in Hercegovina



Vir: Valicon (2015, 12).

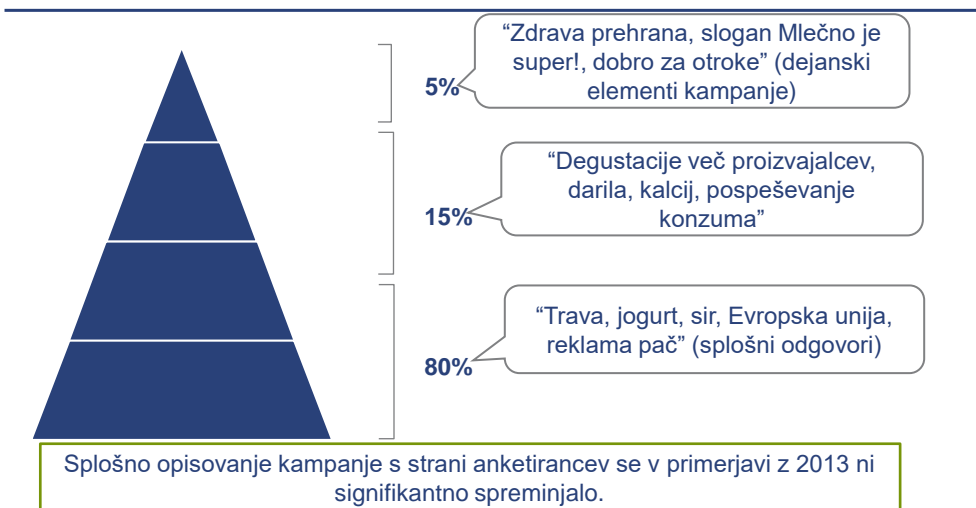
V BIH je 20% odgovorov anketirancev, ki so se spomnili slogana »Mlečno je super!« dejansko aktivno črpalo osnovo iz oglasov, PR in ostalih promotivnih aktivnosti. Posebej pogosto je bil omenjen tramvaj, sama kampanja je bila pogosto povezana z otroci in zdravjem.

Slika 3.23: Zapomljivost elementov komuniciranja Mlečno je super projekta Mlečno je super!, NJR Makedonija

## Opaznost kampanje Mlečno je super

### 6. Kako bi kampanjo Mlečno je super opisali nekemu, ki je ni opazil? Česa se spominjate?(spontani priklic)

Base: vsi anketirani, ki so odgovorili z DA, OPAZIL SEM KAMPANJO MLEČNO JE SUPER (n=1140)



24

Vir: Valicon (2015, 13).

V NJR Makedoniji so se spontani odgovori je malenkostno razlikovali od bosanskih. Kljub temu je kvalitativno opaziti nekaj sprememb. Medtem, ko so splošni odgovori poudarjali izvor iz Evropske Unije in vizualne elemente kampanje, je bilo manj odgovorov vezanih za samo informativnost in zdravje. Makedonci so v 20% odgovorov anketirancev, ki so se spomnili slogana »Mlečno je super!« opazno izpostavili pospeševanje prodaje in promotivna darila, medtem ko je večina opazila konkretne mlečne izdelke in travo kot glavno komponento kreative.

### 7. Vprašanje 9 (vprašanji 7 in 8 vsebinsko ustrežata analizi v medijskem in splošnem delu in bosta obravnavani kasneje): **Kateri element oglasa Vam je najbolj všeč? (možnih več odgovorov)**

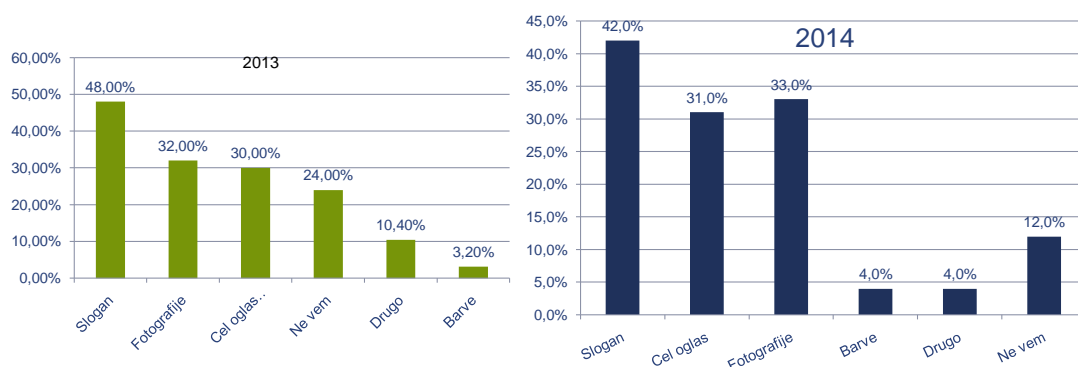
Slika 3.24: Všečnost elementov komuniciranja Mlečno je super projekta Mlečno je super!, Bosna in Hercegovina



## Vsebinska in estetska vrednost kampanje Mlečno je super

### 9. Kateri element oglasa Vam je najbolj všeč (možnih več odgovorov)

Vir: Vsi anketirani, ki so odgovorili z DA, OPAZIL SEM KAMPANJE ZA MLEČNO JE SUPER (n=2624)



Anketiranci, ki so opazili kampanjo smatrajo, je najbolj učinkovit slogan (42%), sledijo oglas kot kompozicija (31%) in vizuali (fotografije) (33%).

28

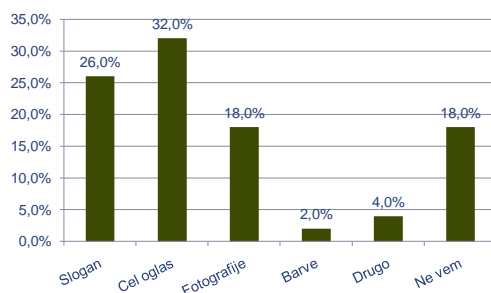
Vir: Valicon (2015, 14).

Kot je razvidno iz slike 3.24, je v BIH največ anketiranih oseb odgovorilo, da jim je najbolj všeč slogan, izpostavljajo pa fotografije in celoten vizual (oglas). Razen barv anketiranci v večjem številu niso omenjali nobenega drugega elementa več. V primerjavi z 2013, je zanimivo, omenjanje slogana kot najbolj všečnega dela oglasa, padel za 6%, kar nima razlage v manjšem budžetu v primerjavi z 2013 ali manjšo uporabo tiskanih medijev, kjer se je oglas pojavljal.

## Vsebinska in estetska vrednost kampanje Mlečno je super

### 9. Kateri element oglasa Vam je najbolj všeč (možnih več odgovorov)

Vir: Vsi anketirani, ki so odgovorili z DA, OPAZIL SEM KAMPANJE ZA MLEČNO JE SUPER (n=1140)



Anketiranci, ki so opazili kampanjo smatrajo, je najbolj učinkovit cel oglas kot tak slogan (32%), sledijo slogan (26%) in fotografije (18%). 18% se jih ne more opredeliti, kaj jim je najbolj všeč.

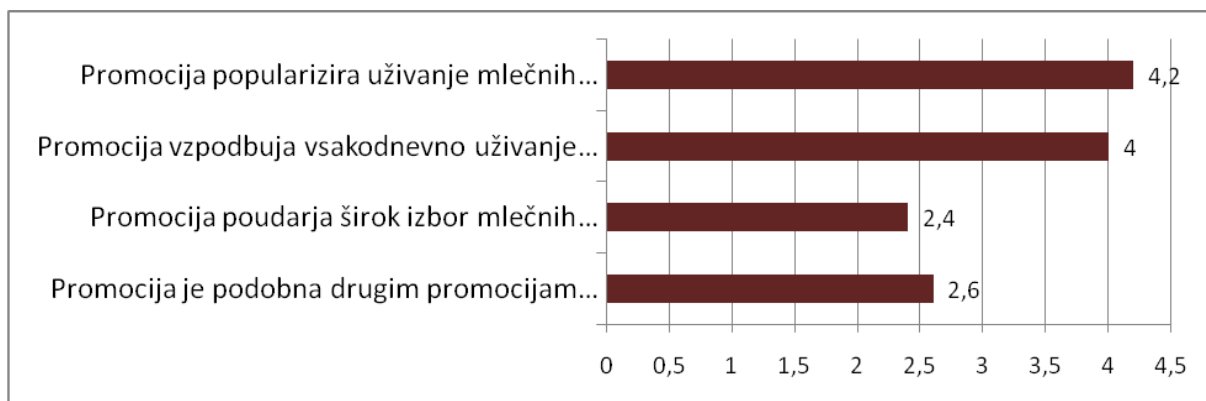
27

Vir: Valicon (2015, 15).

V NJR Makedoniji anketiranci na vprašanje, kateri element jim je najbolj všeč, niso izpostavljali slogana, ampak so aktivneje doživeli oglas kot celoto. Vsekakor je v obeh državah ocena, da je bil slogan izbran odlično, dovolj zapomljivo, enostavno in prilagojeno večim ciljnim skupinam, da je dosegel svoj cilj.

**8. Vprašanje 7: Kaj je po Vašem mnenju glavno sporočilo kampanje? (ocenitev z oceno 1-5 na lestvici, kjer pomeni 1 – absolutno se ne strinjam in 5 – se popolnoma strinjam)**

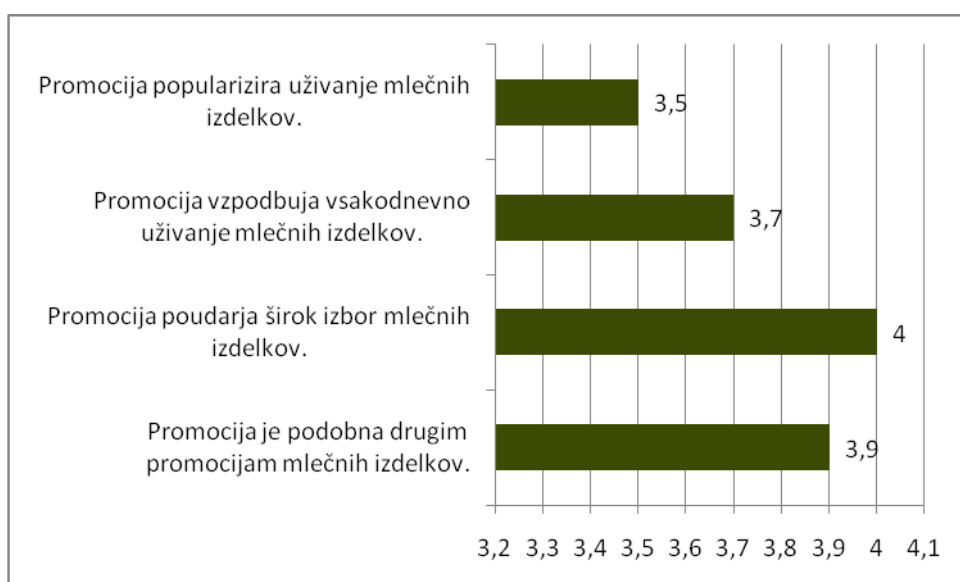
Graf 3.7: Vsebinska vrednost elementov komuniciranja Mlečno je super projekta Mlečno je super!, Bosna in Hercegovina



Vir: Valicon (2015, 16).

Anketiranci v BIH, ki so opazili kampanje za »Mlečno je super!« (N=2624) smatrajo, da promocija »Mlečno je super!« popularizira uživanje mlečnih izdelkov (ocena 4,2) in da vzpodbuja vsakodnevno uživanje mlečnih izdelkov (ocena 4.0). V manjši meri so se strinjali s trditvijo, da tržno komuniciranje projekta »Mlečno je super!« poudarja širok izbor mlečnih izdelkov. Sama promocija ni preveč podobna ostalim promocijam mlečnih izdelkov (ocena 2,6). Razlike v primeravi z 2013 so minimalne.

Graf 3.8: Vsebinska vrednost elementov komuniciranja Mlečno je super projekta Mlečno je super!, NJR Makedonija



Vir: Valicon (2015, 17).

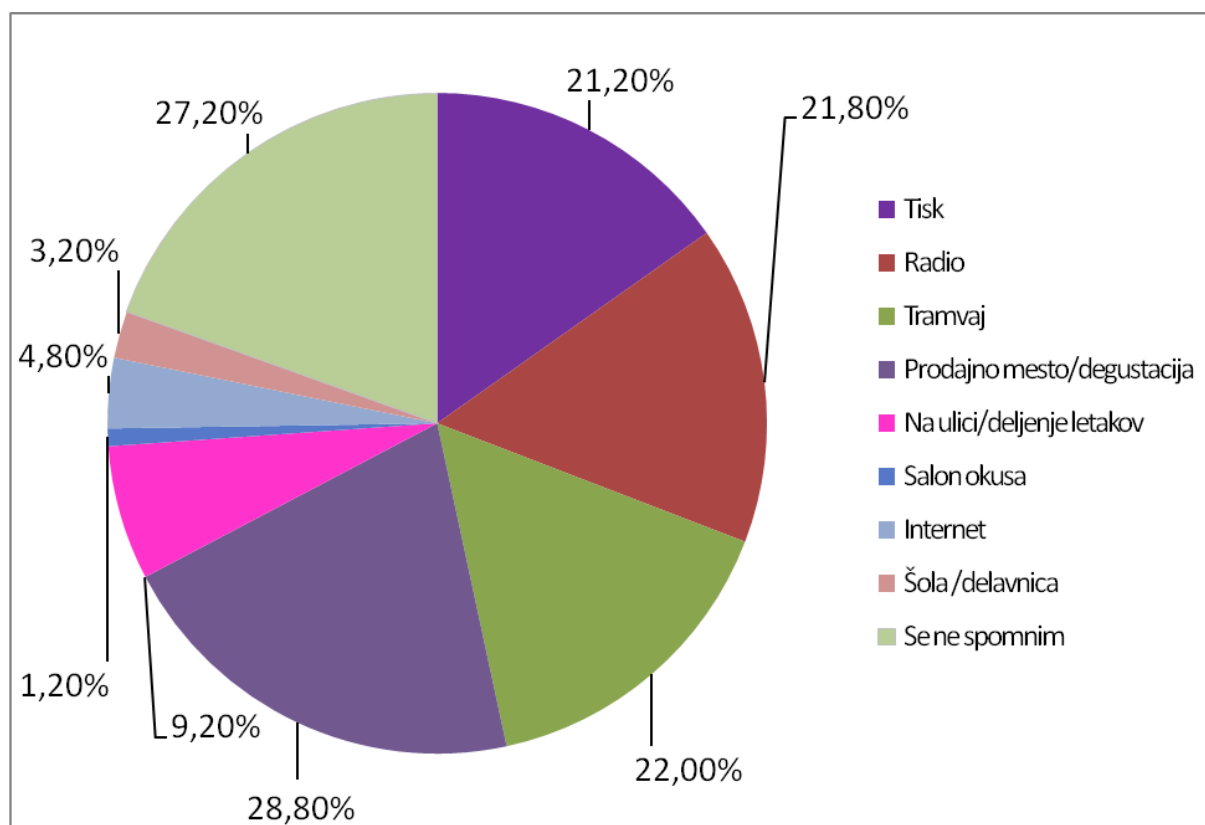
Anketiranci v Makedoniji, so ocenili tržno komuniciranje in s tem oglaševanje v projektu »Mlečno je super!« (N=1140), podobno kot v 2013 smatrajo, da promocija »Mlečno je super!« precej

podobna ostalim kampanjam za mlečne izdelke (ocena 3,9), poudarjajo široko paleto mlečnih izdelkov (ocena 4), popularizira uživanje mlečnih izdelkov (ocena 3,5) in da spodbuja vsakodnevno uživanje mlečnih izdelkov (ocena 3.7). Rezultati tako v obeh državah kažejo drugačno sliko in osebno doživljanje oglaševalskih in drugih promotivnih aktivnosti. Poudarek v Makedoniji je na širokem izboru mlečnih izdelkov in projekt »Mlečno je super!« ni v toliki meri doživet kot popularizacija uživanja mlečnih izdelkov.

#### 3.4.4. Analiza medijske strategije in primerjava s kvantitativnimi rezultati raziskave

##### 9. Vprašanje 8: Kje ste opazili oglase in aktivnosti promocije mlečnih izdelkov?

Graf 3.9: Opaznost projekta Mlečno je super!, Bosna in Hercegovina

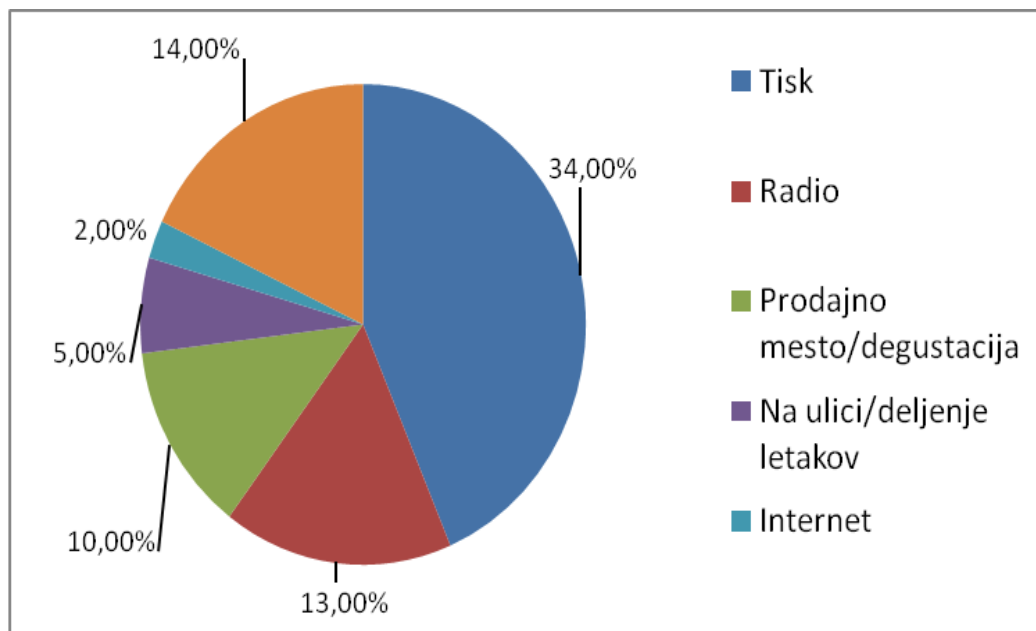


Vir: Valicon (2015, 18).

Redna prisotnost na prodajnih mestih je najbolj opazna aktivnost v 2014, sledita ji kampanji v masovnih medijih: radiu (21,8%) in tisku (21,2%). V decembru 2014, ko je bila opravljena raziskava, ni podatka o opaznosti city lightov, ker so bili uporabljeni v prvem letu projekta. Frekvenca, uporabljena v radijskih kampanjah je zadoščala za odlično pokrivanje ciljne skupine, enako tiskani mediji in, preseneča vsekakor tramvaj, ki ga anketiranci v 22% omenjajo kot medij oglaševanja, ki so ga opazili. Po drugi strani pa je zanimiva izjemna

učinkovitost pospeševanja na prodajnih mestih, ki vključujejo tudi deljenje letakov in ostalega promotivnega materiala.

Graf 3.10: Opaznost projekta Mlečno je super!, NRJ Makedonija



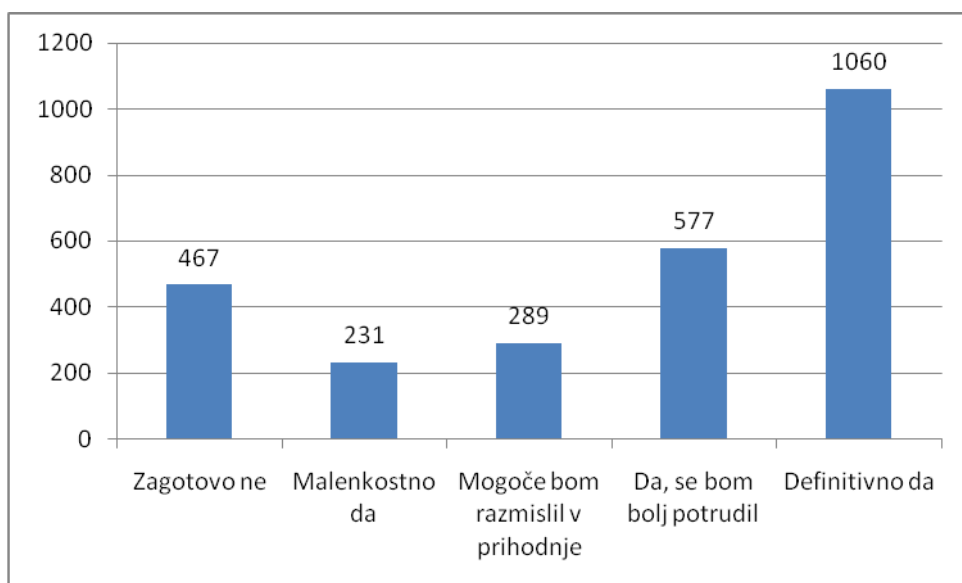
Vir: Valicon (2015, 19).

V NRJ Makedoniji je situacija malenkost drugačna tudi zaradi manjšega budžeta, vloženega v tržišče. Opazna pa je velika učinkovitost tiska, ki ga kar 34% anketiranih omenja kot medij, v katerem so opazili oglas za »Mlečno je super!«. Čeprav je bilo število ponovitev na radiu (frekvenca) enako kot v BIH in so bile radijske postaje izbrane po enakem principu, kljub temu opazamo manjšo učinkovitost oglaševanja na radiu. Pospeševanje prodaje tudi tukaj kaže na izjemno učinkovitost, saj je kljub dejstvu, da so bile promocije na prodajnih mestih oddelane samo v glavnem mestu Makedonije, kar 10% ciljne skupine omenja le-te kot mesto, kjer so opazili dejavnosti tržnega komuniciranja projekta »Mlečno je super!« Spet ne moremo mimo konteksta: Skopje je pravzaprav edino aktivno mesto, kamor iz cele Makedonije »romajo« prebivalci na delo. Drugod je nezaposlenost izjemno visoka, tako da prihaja do pojava zaposlitve do 100 km od doma in s tem samo povečevanja centralizacije pomembnosti glavnega mesta kot središča države.

#### 3.4.4.1 Dejanski rezultati prodaje in rezultati

**10. Vzpodbujanje k spremembi vedenja: Vprašanje 10: Ali Vas je kampanja vzpodbudila, da konzumirate več mlečnih izdelkov?**

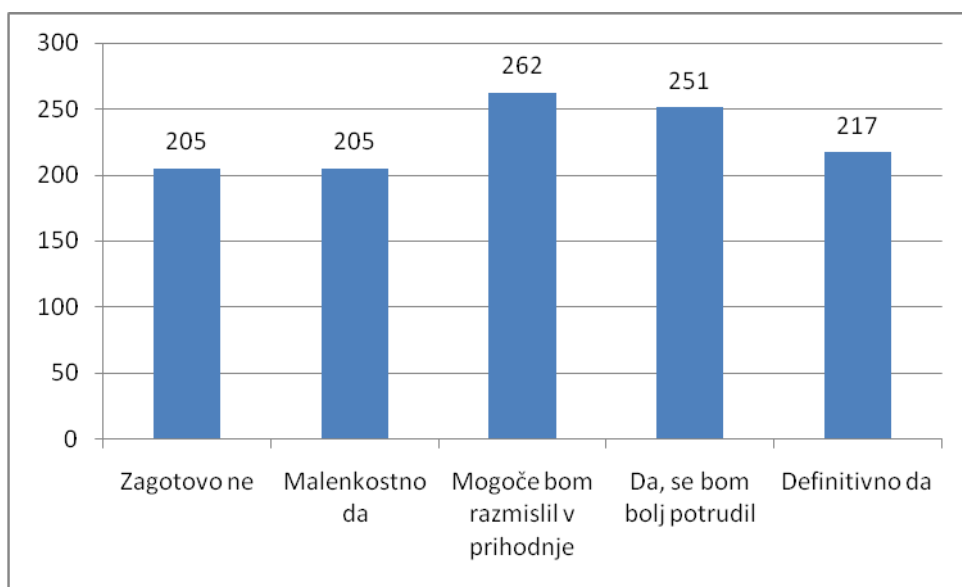
Slika 3.26: Vzpodbujanje k spreminjanju vedenja - projekt Mlečno je super!, Bosna in Hercegovina



Vir: Valicon (2015, 20).

V BIH je med 2624 anketiranimi, ki so opazili promotivne aktivnosti »Mlečno je super!« kar 40% anketiranih odgovorilo, da jih je tržno komuniciranje »Mlečno je super!« definitivno vzpodbudilo k večjemu uživanju mlečnih izdelkov. Med izrazito pozitivne trditve lahko prištevamo tudi odgovor »Da, bolj se bom potrudil«, ki ga izbralo naslednjih 22% anketiranih. Izrazito negativno stališče do kampanj je imelo samo 17,8% anketiranih, kar je odličen rezultat.

Slika 3.27: Vzpodbujanje k spreminjanju vedenja - projekt Mlečno je super!, NJR Makedonija



Vir: Valicon (2015, 21).

Slika o sprejemu tržnega komuniciranja aktivnosti projekta „Mlečno je super!“ v NJR Makedoniji je drugačna. Grobo povedano so bile tako oglaševalske kot tudi druge aktivnosti



sprejete z veliko negativnega odnosa, saj je le 19% anketiranih od vseh, ki so opazili kampanje „Mlečno je super!“ odgovorilo, da jih je kampanja zagotovo vzpodbudila k večjemu konzumu mlečnih izdelkov (N=1140). Skepsa se odraža v največji izbiri odgovora, ki je nevtralen „Mogoče bom razmislil v prihodnje“. Izbralo ga je 23% anketiranih. Nasprotno imamo veliko število negativnih odgovorov, saj je v obeh primerih kar 36% anketiranih odgovorilo, da odgovora zagotovo ne bodo spremenili ali pa morda le malenkostno, kar ima definitivno negativno konotacijo.

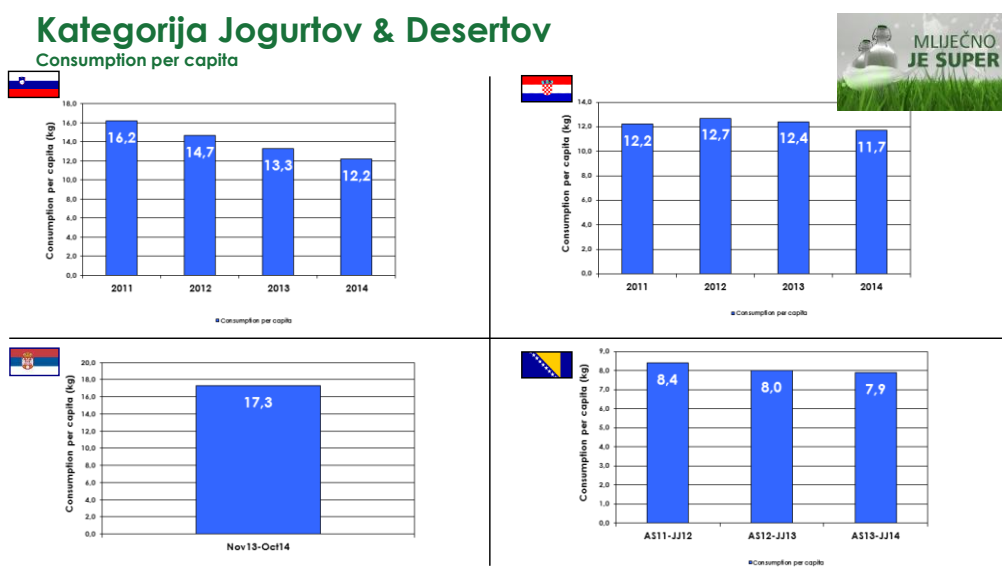
#### **3.4.4.2 Ekonomska situacija na trgu mlečnih izdelkov na svetovnem trgu (kontekst in realna prodaja v BIH)**

V prilogi Č smo podrobno pogledali stanje na tržiščih pred pričetkom projekta »Mlečno je super!«. Novejše raziskave (Vir: Growth Reporter 2014) kažejo splošno sliko povpraševanja na evropskih trgih, ki kaže naslednjo realnost:

- Prihaja do manjšanja prodanih količin mlečnih izdelkov. V 2014 je padlo evropsko tržišče mleka in mlečnih izdelkov za 1,7%. Tudi velike države kot Danska, Češka, Irska in Grčija beležijo pad prodaje.
- Cene mleka in mlečnih izdelkov v EU padajo. So na najnižji vrednosti od začetka 2011.
- Povsod v EU se spopadajo s pomanjkanjem povpraševanja in s tem prodaje mleka in mlečnih izdelkov.

Najbolj sveži podatki, ki zadevajo Balkan, prihajajo iz raziskav Nielsen Report 2014, prikazanih v grafu 3.11. Žal Makedonija ni del raziskav Nielsen reporta, vendar lahko podrobne trende opazimo tudi iz podatkov iz drugih virov.

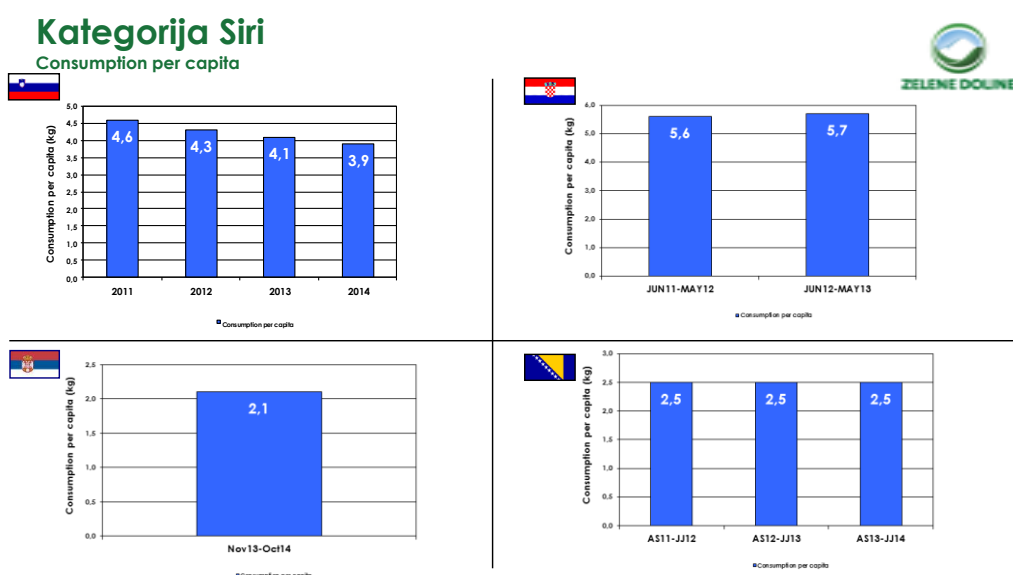
Graf 3.11: Primerjava potrošnje jogurtov in desertov v regiji



Vir: Pribožič Leka (2015, 22).

Primerjava porabe na prebivalca v kategoriji jogurtov in desertov kaže na upad porabe v Sloveniji (kot predstavnici EU). Količinsko gledano je glede na nizkoporabo jogurtov in desertov (8 kg na prebivalca na leto) v BIH možno narediti velik korak naprej v pospeševanju potrošnje, medtem ko je strategija v Srbiji (in s tem posledično tudi v Črni gori) drugačna. Velika poraba na prebivalca predstavlja razvito tržišče, ki ga je treba samo informirati o pomenu kakovosti izdelkov in njihove proizvodnje, sledljivosti, prehranske vrednosti in pomena za zdravje.

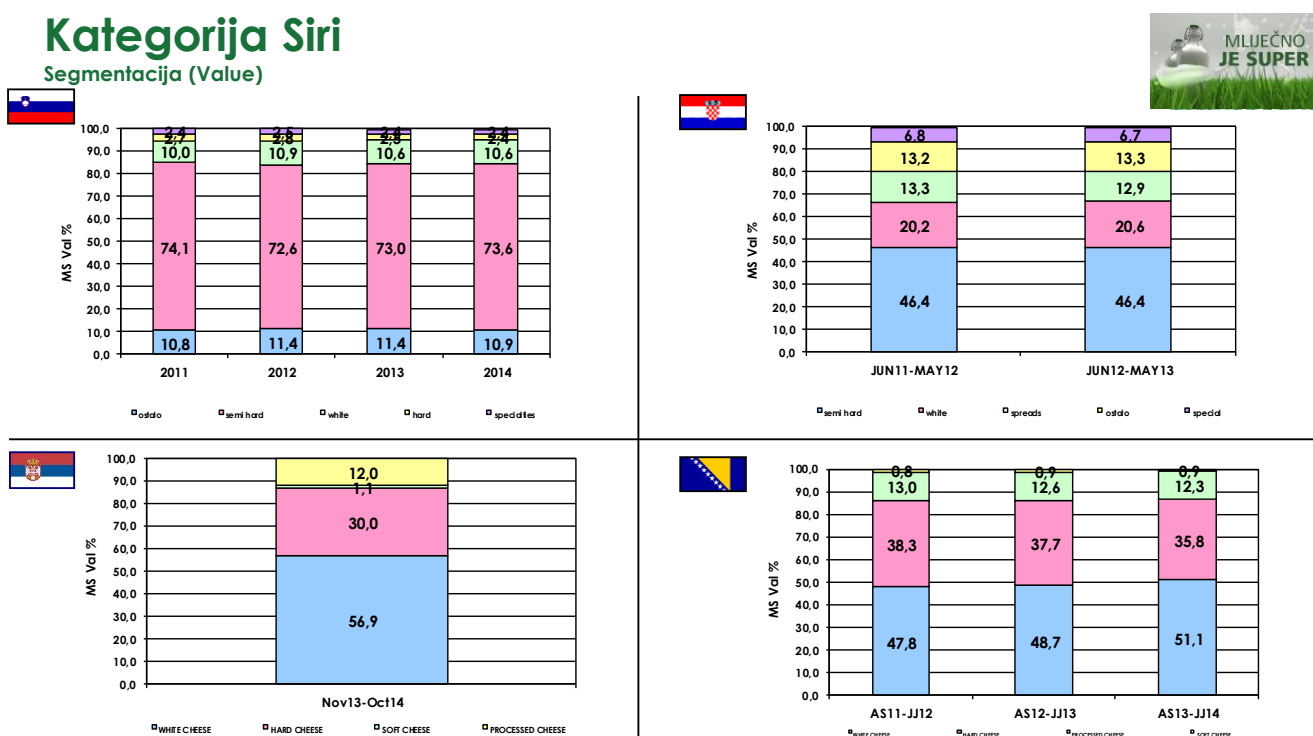
Graf 3.12: Primerjava potrošnje sirov v regiji



Vir: Pribožič Leka (2015, 22).

Izmerjena potrošnja poltrdega sira predstavlja razvoj vseh tržišč. Medtem, ko je Slovenija že globoko pod evropskim povprečjem porabe poltrdega sira (ki znaša okoli 6,5 kg/prebivalca na leto), sta Srbija in Bosna in Hercegovina še na slabšem. Čeprav statistike kažejo, da je bila kampanja »Mlečno je super!« v BIH uspešna in zapomnljiva, so podatki iz različnih virov glede konzuma sirov kontradiktorni. Domača studija iz BIH, katere avtor je Bajramović s soavtorji, navaja, da je bila 2009 poraba skupnega sira 3,14 kg/prebivalca. Mednarodno Nielsen poročilo pa kaže stabilno porabo poltrdega sira 2,5 kg/prebivalca. Že to je uspeh v času recesije in padca realne vrednosti denarja, nekaj pozitivnih učinkov gre zagotovo pripisati odlični komunikaciji v projektu Mlečno je super!

Graf 3.13: Primerjava potrošnje poltrdih sirov v regiji



Vir: Pribožič Leka (2015, 22).

Če pa pod drobnogled vzamemo še strukturo vrednostne porabe v omenjenih državah, se jasno vidi, da BIH, Srbija (in anticipirano NJR Makedonija) daleč več potrošijo in konzumirajo mlade sire in skuto, v strukturi potrošnje je še veliko prostora za promocijo poltrdih sirov, ki znašajo v Sloveniji 73,6% izdatkov v kategoriji sirov, v Srbiji 30% in v BIH le 35,8%. Kljub temu je opazen dvig uporabe sirov na tržišču BIH, kar je posledično pripisati tudi projektu »Mlečno je super!«.

## 4 Sklep

Študija primera »Mlečno je super!« je odličen pokazatelj uporabe tradicionalnega pristopa k oglaševanju in drugim oblikam tržnega komuniciranja, ki ima za cilj konkretno spreminjanje vedenja potrošnikov.

Kratek povzetek ugotovitev kvantitativnih raziskav in primerjava med rezultati obeh držav se tako glasi:

*Tabela 3.2: Kratek povzetek ugotovitev kvantitativnih raziskav*

MERILA USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI	BOSNA IN HERCEGOVINA	NJR MAKEDONIJA
Opaznost oglasov znotraj kategorije (Ali ste opazili oglase za mlečne izdelke?)	V obeh državah ni večjih odmikov. V večini primerov je splošna opaznost oglasov mlečne kategorije odvisna tudi od dejavnosti konkurence in dolžine prisotnosti na trgu. Večja razlika je opazna le v primerjavi spolov, kjer moški v BIH oglasov za mlečne izdelke praktično ne opazijo.	
Spontani priklic (Katere oglase in katere aktivnosti ste opazili?)	Opaznost oglasov in promotivnih aktivnosti korelira z dejanskimi aktivnostmi na trgu in je odvisna tudi od dolžine prisotnosti oglaševalca na trgu.	Makedonci ne izpostavljajo oglaševalcev, ki dejansko aktivno izvajajo promotivne aktivnosti, ampak odgovarjajo splošno z navajanjem domačega sira (kačkavalja) ter imenujejo domače mlekarne, ki trenutno niti ne izvajajo aktivnosti na trgu.
Spontani priklic (Česa se najbolj spomnite v oglasih?)	BIH navaja realne komponente oglaševalskih aktivnosti oglaševalcev, ki so na trgu prisotni že vrsto let, poudarjajo tudi važnost pospeševanja prodaje in delitve promotivnega	Makedonci so lojalni domačim proizvajalcem, čeprav spontano priklicujejo tudi elemente naše kampanje in drugih proizvajalcev iz EU. Opazna je določena nestrpnost v zvezi s preobilico

	materiala.	oglasnih sporočil in rahlim odklonom do tujih proizvajalcev.
Opaznost aktivnosti projekta »Mlečno je super!«	V obeh državah je regionalno videti, da je projekt »Mlečno je super!« v povprečju statistično signifikantno opazilo več prebivalcev glavnih mest zaradi povečanih aktivnosti, ki so se odvijale samo v njih (tramvaj, Salon okusa,...)	
Spontani priklic slogana »Mlečno je super!«	Medtem, ko so rezultati točnega spontanega priklica statistično v obeh državah skoraj enaki, se v NJR Makedoniji opazi odbojnost – več kot polovica ni niti poskusila razmisliti, kaj bi lahko bil slogan.	
Zapomljivost elementov komuniciranja	Anketiranci iz BIH so v naštevanju aktivno črpali elemente iz dejanske kampanje, posebej so navajali tramvaj kot odličen medij za pomnjenje.	Anketiranci iz Makedonije so bolj opazili izvor oglaševanih izdelkov (kar pa ni nujno pozitivno).
Estetska vrednost oglasov	Slogan je bil v obeh državah najbolj zapomljiv in všečen, prilagojen vsem ciljnim skupinam, dovolj enostaven in prilagojen obema tržiščema.	
Vsebinska vrednost sporočil projekta »Mlečno je super!«	V BIH so kot bistvo kampanje razumeli, da le-ta popularizira uživanje mlečnih izdelkov in v splošnem pokazali pozitivno naklonjenost k celotni kampanji.	Makedonci so kot srž kampanj razumeli poudarjanje širokega izbora mlečnih izdelkov, hkrati pa so smatrali, da je sam koncept preveč podoben ostalim kampanjam za tovrstne izdelke. Povprečna splošna ocena je občutno nižja.
Opaznost sporočil projekta – učinkovitost uporabe medijev	Kljub uporabi masovnih medijev – tiska in radia je bil najučinkovitejši »medij«	Glede na razdelitev budžeta je največja zapomljivost preko radia in tiskanih medijev

	komuniciranja projekta sama promocija na prodajnem mestu. Izstopa tudi tramvaj kot izjemno zapomljiv.	pričakovana.
Vzpodbujanje k nakupu	Splošno je kampanja pozitivno vplivala na stališča potrošnikov, ki so kazali pozitiven odnos do mlečnih izdelkov iz EU ter smatrali, da jih je v veliki meri vzpodbudila k večjemu nakupu.	Makedonci so najpogosteje navedli nevtralen odgovor, veliko več je bilo tudi odločnih »ne« k nakupu evropskih mlečnih izdelkov.

Na kratko se ozrimo na teze, ki smo jih postavili na začetku magistrskega dela:

**T1: Povečana opaženost oglasov/sporočil akcije tržnega komuniciranja bo oblikovala pozitivna stališča do blagovnih znamk mlečnih izdelkov iz EU.**

Tezo T1 smo tako v Bosni in Hercegovini z gotovostjo potrdili, medtem ko imamo v NJR Makedoniji sicer pozitivne rezultate, vendar ne z enako uspešnostjo. Medtem, ko je bila kampanja v BIH sprejeta z naklonjenostjo, je v Makedoniji naletela na mlačen odziv, ki je temeljil na indiferentnosti in rahlo negativno obarvanih stališčih do mlečnih izdelkov iz EU. Vsekakor je, kot zmeraj, važen kontekst, v našem primeru zgodovinska povezanost z Evropo in trenutno gospodarsko stanje. Medtem, ko se Bosanci in Hercegovci s hvaležnostjo spominjajo pomoči ob zadnji vojni, kar se prenaša tudi na odnos do ekonomskih dobrin, tega odnosa Makedonci enostavno nimajo in tuje izdelke, četudi iz EU, ponosno zavračajo. Sami oglasi in uporaba ostalih elementov tržnega komuniciranja so bili sicer odlično realizirani in globalno prilagojeni obema tržiščema, vizualno so odgovarjali zadanim ciljem komuniciranja in bili tako tudi sprejeti, vendar je tržno komuniciranje na zahtevnem, tradicionalno ponosnem tržišču veliko bolj zahtevno in zahteva tako več časa kot tudi budžeta.

**T2: Generična kampanja tržnega komuniciranja mlečnih izdelkov iz EU bo povečala preference ciljnih skupin do mlečnih izdelkov iz EU v primerjavi z domačimi proizvajalci.**

Podatki raziskav realne prodaje izdelkov iz EU na tržišču BIH kažejo, da na njemu ne prihaja do padca prodaje, ampak prodaja mlečnih izdelkov stagnira. Sam podatek bi morda izgledal zastrašujoče, vendar v okviru širšega konteksta, ki jasno kaže padec prodaje na vseh ostalih trgih,

jasno kaže na odlične rezultate na tem tržišču. Generična kampanja tržnega komuniciranja je v BIH je definitivno prispevala tem rezultatom. V NJR Makedoniji je situacija drugačna. Trdo zasidrana lojalnost domačim proizvajalcem kaže, da so na tem tržišču uspešni le tisti tujci z dovolj vztrajnosti in sredstev, da so počasi vdirali v podzavest potrošnikov, da so lahko postali del tržišča. Triletna prisotnost ni dovolj, da bi generično spremenili vedenje Makedoncev.

**T3: Generična kampanja tržnega komuniciranja mlečnih izdelkov iz EU bo povečala intenco nakupa mlečnih izdelkov iz EU za 15% na obeh tržiščih v obdobju do 2014 in 2015.**

Pregled svetovnega tržišča ponovno omogoča, da razumemo, zakaj smo hipotezo št.3 ovrgli. V letu 2011 so podatki še jasno kazali povečevanje prodaje v zadnjih letih, in to z visokimi letnimi povečanji na bolj ali manj vseh trgih, v obdobju projekta »Mlečno je super!« pa je prišlo do zasičenosti in sprememb na svetovnem trgu, ki imajo za posledico manjšo prodajo povsod. Stagnacija na obeh trgih tako pomeni uspeh, četudi ni niti blizu zadanim ciljem.

Rezultati kvalitativne analize uporabe informativnega kreativnega pristopa z globalno enakim sporočilom na dveh popolnoma različnih tržiščih so pokazali, da je kljub razlikam v osebnih dejavnikih vedenja potrošnika, načinih učenja enak tip prepričevalnega komuniciranja dal pozitivne učinke.

Na raziskovalno vprašanje, ki se je glasilo:

**»Ali je možno s pomočjo kampanje tržnega komuniciranja generične promocije mlečnih izdelkov iz Evropske Unije uspešno nagovoriti specifične ciljne skupine na tujih trgih ter s tem spremeniti preference potrošnikov in s tem tudi njihovo nakupno vedenje, s tem pa pridobiti konkurenčno prednost pred lokalno konkurenco?«,**

imamo večplasten odgovor: s stališča pristopa k individualnemu potrošniku lahko trdimo, da smo z učinkovito uporabo medijev za oglaševanje, predvsem radiom in tiskom, dosegli različne zelene skupine in generalno dosegli cilje samega projekta. Delno se nam je zalomilo v pričakovanju rezultatov z uporabo spleta kot medija, presenetljive rezultate pa je dala uporaba tramvaja. Posebej kot orodje tržnega komuniciranja izstopajo promocije na prodajnih mestih, ki so dale odlične, celo presenetljivo pozitivne rezultate. Uporaba masovnih medijev je z tega vidika upravičena in racionalna, seveda nujno povezano z ostalimi elementi trženega komuniciranja (letaki, slikanico, delavnicami, udeležbo na dogodkih). Samega oglaševanja tako ne moremo ločiti od ostalih dejavnikov, kar pa je tako ali tako ena od prednosti uporabe študije primera.

Sama raziskava podjetja Valicon d.o.o., narejena na koncu projekta, je pokazala, da je bila kreativna strategija z uporabo pozitivnega nagovarjanja ter t.i. akterji iz vsakdanjega življenja

(»Slice of life stil), ter uporaba apelov na zdravje pravičen pristop. Dizajnersko smo s samim oglasom in uporabo splošno razumljivega slogana uspeli doseči široko ciljno skupino, kar je bil tudi cilj samega projekta. Podajanje potrjenih informacij z vizualno vsečnim oglasom in s PR podprte kampanje so v BIH konkretno povečale namero, da se v prihodnosti uživa več mlečnih izdelkov, medtem ko so bili v NJR Makedoniji bolj zadržani. Širši kontekst, analiza strukture prebivalstva, navad, premoženjskega stanja in kulture nam pojasnjuje, da leži razlog v večji zaprtosti skupnosti in večji pripadnosti domačemu, kot je to v Bosni in Hercegovini.

Grobo rečeno: vsekakor je oglaševanje še zmeraj orodje, s katerim uspešno nase privlečemo pozornost in ostajamo v potrošnikovem umu. Njegova pomembnost kot taka, pa je stvar diskusije. Na tržiščih z nizko kupno močjo in večjo privrženostjo domačim proizvajalcem je učinek slabši, vsekakor pa je pospeševanje prodaje in delitev promotivnih darilc nekaj, kar si ljudje na teh tržiščih zapomnijo bolj. Če svoje magistrsko delo ob strnem samo v praktično razmišljanje: oglaševanje še ni mrtvo, glede na vrsto izdelka je priporočljivo ostati v praktičnih okvirjih informacij, biti mora raznovrstno in predvsem prilagojeno tržišču. In če je le možnost, je pri izdelkih široke potrošnje z daljšo prisotnostjo na trgu na enakih tržiščih pospeševanje prodaje – trenutno – zmagovalni konj.



## 5 Literatura

- Abbot Robert. 2005. *Using Emotion For Persuasion*. Dostopno prek: [http:// www.ecomhelp.com/KB/marketing/kb\\_marketing-using-emotion-for-persuasion.htm](http://www.ecomhelp.com/KB/marketing/kb_marketing-using-emotion-for-persuasion.htm) (25.marec 2016).
- Aebi, Jean. Etienne. 1989. *Markenartikelwerbung - Morgen ganz anders?*. Artikelwerbung 3:77-88.
- Albion, Mark S. in Paul W. Farris. 1991. *The Advertising Controversy – Evidence on the Economic Effects of Advertising*. Washington: Auburn House Publishing Company.
- Anny, Henry. 2005. *5 Ps of professional Service Business Marketing*. Dostopno prek: [http:// www.actionplan.com/6psmarkt.html](http://www.actionplan.com/6psmarkt.html) (22. februar 2016).
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Balderman, Bobbi. 1996. *Buying Creative Services*. Lincolwood: NTC Business Books.
- Baker, Tom.L., John B. Hunt in Lance L.Scribner. 2002: *The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perception of Current Brand Similarity*. Dostopno prek: <http://www.biz.colostate.edu/depts/marketing/jmtp/Vol%2010/Volume%2010%20No%204.htm#45> (21. januar 2016).
- Baker, Kendall L. 1980. *Mass Media Use and Electrolar Choice in West Germany*. Frankfurt: Comparative politics.
- Bandura, Albert. 2003. *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman&Company.
- Barreau, Lucas: 2014. *Advertising: Types of Methods, Perceptions and Impact on Consumer Bahavior*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Baškarada, S. 2014. Qualitative Case Study Guidelines. V *Qualitative Report*. 40, ur. Chenail, Ronald F. 1-25. Fort Lauderdale: Novas Southeastern University.
- Benckiser. 1992. *Letno poročilo*. Varšava: interno gradivo.
- Božič Marolt, Janja. 2001: Raziskave – kdaj, kje in kako? V *Seminar Dan oglaševanja*, ur. Milena Fornazarič Sila, 61-70. Ljubljana: Mediapool.
- Bratina, Borut 2001. Konzumacijska analiza – odtenki, ki spreminjajo barvo celote. V *Seminar Onstran dosegov*, ur. Andraž Zorko, 2–23. Portorož: Valicon.
- 2001a. Tisk – osnove oglaševanja. V *Seminar Dan oglaševanja*, ur. Fornazarič Sila, Milena, 37-48. Ljubljana: Mediapool .
- Bromley, Dennis B. 1986. *The Case-study Method in Psychology and Related Disciplines*. Chichester: Wiley.
- Cramphorn, Spike. 2014. The Quest for Persuasive Advertising. V *International Journal of Market Research*, ur. Roland Rust, 571–590. London: The Market Research Society.
- Chima, J.S. 2005. What's the Utility of the Case-Study Method for Social Science Research?: A Response to Critiques from the Quantitative/Statistical Perspective. V *Annual Meeting of the American Political Science Association*, ur. John Ishiama-Lead, 1–4. New Hampshire: American Political Science Association.
- Cucin, Patricija. 2001. Radio – analiza poslušnosti. V *Seminar Dan oglaševanja*, ur. Milena Fornazarič Sila, 25–36. Ljubljana: Mediapool.
- Čeligoj, Mojca. 2001. Telemetrija – televizija. V *Seminar Dan oglaševanja*, ur. Milena Fornazarič Sila, 60–95. Ljubljana: Mediapool.

- Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Damjan, Janez in Uroš Golob. 1999. Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe. V *Zbornik 4. marketinške konference DMS*, Portorož, ur. Janez Damjan, Ljubljana: DMS.
- De Barrio-Garcia, Salvador in Teodoro Luque-Martinez. 2003. *Modelling Consumer Response to Differing Levels of Comparative Advertising*. V *European Journal of Marketing* 37, 1–2, ur. Nick Lee, 256–274. Warwick: Emerald Journales.
- Denning, Steve. 2004. *Storytelling and Genuine Persuasion*. Dostopno prek: [http://www.stevedenning.com/genuine\\_persuasion.html](http://www.stevedenning.com/genuine_persuasion.html). (12. januar 2012).
- Douglas, Susan P. in Samuel C. Craig. 1995. *Global Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill International Editions.
- Earl, Peter. 1986. *Lifestyle Economics, Consumer Behaviour in a Turbulent World*. Manchester: The Harvester Press Publishing Group.
- Eicoff, Alvin. 1995. *Direct Marketing Through Broadcast Media*. Washington: NTC Business Books.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1990. *Consumer Behavior*. Columbus: The Dryden Press.
- 1995. *Consumer Behavior*. Columbus: The Dryden Press.
- Falk, Pasi in Colin Campbell. 1997. *The Shopping Experience*. London: Sage Publications.
- Fam, Kim.S., David S. Waller S. in Zafer B.Erdogan. 2004. The Influence of Religion Attitude Towards the Advertising of Controversial Products, V *European Journal of Marketing*, 38, 5/6, ur. Nick Lee, 537–553. Warwick: Emerald Journales.
- Fornazarič Sila, Milena 2001. Vse je marketing. V *Seminar Dan oglaševanja*, ur. Milena Fornazarič Sila, 1–6. Ljubljana: Mediapool.
- Franzen, Giep. 1994. *Advertising Effectiveness*. Washington: NTC Publications
- Gatnik, Matej. 2001. Radio – kdaj in zakaj? V *Seminar Dan oglaševanja*, ur. Milena Fornazarič Sila, 13–24. Ljubljana: Mediapool.
- Givon, Moshe in Eithan Muller. 1994. Cyclical Patterns in Brand Switching Behavior: An Issue of Pattern Recognition, V *European Journal of Operational Research* 76, ur. A.Zimmermann, 290–297. Amsterdam: Elsevier Science.
- Gordon, George N. 1971. *Persuasion: The Theory and Practice of Manipulative Communication*. New York: Hastings House Publishers.
- Gral ITEO. 2005. *Podatki o gledanosti TV programa 2005*, Ljubljana: interno gradivo.
- Graham, John R. 1993. *Magnet Marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons, ZDA.
- Grossmann, Ann. 1987. *The Marketer's Guide to Media Vehicles, Methods, and Options*, New York: Quorum Books.
- Harris, Greg in Suleiman Attour. 2003. The International Advertising Practices of Multinational Companies, V *European Journal of Marketing* 37, ur. Nick Lee, 154–168. Warwick: Emerald Journales.
- Hellier, P.K., G.M. Geursen, R.A. Carr in J.A. Rickard. 2003 Customer Repurchase Intention, V *European Journal of Marketing*, 37 (11/1), ur. Nick Lee, 1762–1800. Warwick: Emerald Journales.

- Jacobs, Brian. *The Leo Burnett Worldwide Advertising and Media Fact Book*. 1994. Boston: Triumph Books.
- Jančič, Zlatko. 1999. Prodajna in marketinška etika oglaševanja, *Zbornik 4. marketinške konference DMS*, ur. Janez Damjan, 74–78. Ljubljana: DMS.
- 2005. *Oglaševanje v letu 2004*, Marketing Magazin: 11–12.
- Jugenheimer, Donald W., Arnold M. Barban in Peter B. Turk. 1992. *Advertising Media; Strategy and Tactics*. Dubuque: WCB Brown&Benchmark.
- 1997. *Advertising Media Sourcebook*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Kapferer, Jean-Noel. 1997. *Strategic Brand Management, 2nd Edition*. London: Koganpage.
- Katz, Helen. 1995. *The Media Handbook*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Keding, Ann in Thomas Bivins. 1991. *How to Produce Creative Advertising*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- 1996. *How to Produce Creative Advertising*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Klink, Richard R. 2001. Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism. *Journal of Marketing* 9. Dostopno prek: <http://www.biz.colostate.edu/>. (8. maj 2015).
- Kotler, Philip. 1976/1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- 1976/2000. *Marketing management*. London: Prentice Hall International.
- Leavitt, Clark. 1961. *Intrigue in Advertising – The Motivating Effects of Visual Organisation*. New York: Proceedings of 7th Annual Conference of The Advertising Research Foundation. Dostopno prek: <http://www.paperdue.com/essay/apa-reference-page-108796> (12. maj 2016).
- Levy, Sheldon G. 1965. *Symbols by Which We Buy*. New York: Appleton - Century Crofts.
- Lorbek, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Maribor: ČGP Delo - TOZD GV, Ljubljana.
- Loudon, David L. in Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Luthar, Breda. 1999. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. V *Zbornik 4. marketinške konference DM*, ur. Janez Damjan, 117–143. Ljubljana: DMS.
- Lye, A., W. Shao in S. Rundle-Thiele. 2005. Decision Waves: Consumer Decisions in Today's Complex World, *European Journal of Marketing* 39, ur. Nick Lee, 216–230. Warwick: Emerald Journales.
- Madjar, Ante. 2001. Bodite vidni – oglaševanje na prostem. V *Seminar Dan oglaševanja*, ur. Milena Fornazarič Sila, 49–59. Ljubljana: Mediapool.
- Malaviya, P. in K. Sivakumar. 2002: The Influence of Choice and Stimulus Meaningfulness on the Attraction Effect, *Journal of Marketing* 10, ur. Dostopno prek: <http://www.biz.colostate.edu/depts/marketing/jmtp/Vol%2010/Volume%2010%20No%204>. (12. maj 2014).
- Mann, Evelin P. 2012. *Advertising : Types, Trends, and Controversies*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Marketing Terms and Definitions*. 2004. Dostopno prek: <http://marketing.about.com/library/glossary/blglossary.htm>. (11. Maj 2014).
- McCann-Erickson Marketing Director's Conference* (1999): Berlin: Interno gradivo.

- (2003): Lizbona: Interno gradivo.
- (2004): Atene: Interno gradivo.
- McCole, Patrick. 2004: Marketing is Not Dead: a Response to »Elegy on the Death of Marketing«. V *European Journal of Marketing* 38, ur. Nick Lee, 1349–1354. Warwick: Emerald Journales.
- Media Pool. 2001. *Mediaskop*, Media Pool, Ljubljana: interno gradivo.
- 2001. *Pregled slovenskega oglaševanja*, Ljubljana: interno gradivo.
- 2004. *Pregled slovenskega oglaševanja*, Ljubljana: interno gradivo.
- Mediana On-line. 1998. *Podatki o gledanosti*, oktober 1998: interno gradivo.
- Melbye, P. 2001. *Quality Rating Points – Sell What the Advertisers are Buying*. Berlin: interno gradivo.
- Možina, Stane. 1986. *Stališča in socialni vplivi*. Kranj: Moderna organizacija Kranj.
- Mueller, Barbara. 1996. *International Advertising – Communicating Across Cultures*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Mumel, Damjan. 1994. *Zapiski predavanj pri predmetu Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Naples, Michael J. 1979. *Effective Frequency: the Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness*. New York: Association of National Advertisers, Inc.
- Nunley, Kevin. 2006. *How to get Commercials that Work*. Dostopno prek: <http://www.pertinent.com/articles/marketing/nunley3.asp>. (11. januar 2016).
- O’Keefe, Daniel. 1990. *Persuasion; Theory and Research*. Newbury Park: Sage Publications.
- Olsen, Eric L. in Hans M. Thomjoe. 2003.: The Effects of Peripheral Exposure to Information on Brand Preference. V *European Journal of Marketing* 38, ur. Nick Lee, 243–255. Warwick: Emerald Journales.
- Opel Internal Codex*. 1997. Budimpešta: Interno gradivo.
- Paulson, Tim L. 2006. *Creating Loyalty*. Dostopno prek: <http://pertinent.com/pertinfo/business/paulson1.htm> l. (11. januar 2014).
- Pribožič, Barbara. 2001. Medijsko načrtovanje: veste, kam gre vaš denar? V *Seminar Dan oglaševanja*, ur. Milena Fornazarič Sila, 7–12. Ljubljana: Mediapool.
- 1995. *TV spot kot sredstvo oglaševanja*, diplomsko delo, Maribor: EPF.
- Pribožič Leka, Barbara. 2011. *Prijava projekta Mlečno je super!*. Ljubljana. interno gradivo.
- 2015. *Prijava projekta Mlečno je super!*. Ljubljana, interno gradivo.
- PRO PLUS. 2001. TV. V *Seminar Dan oglaševanja*, ur. Milena Fornazarič Sila, 39–46. Ljubljana: Mediapool.
- Reardon, James, Chip Miller, Irena Vida in Irina Kir. 2005. The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. V *European Journal of Marketing* 39, ur. Nick Lee, 737–754. Warwick: Emerald Journales.
- Reckitt Benckiser Internal Codex. 1997. Varšava, interno gradivo.
- Selnow, Gary.W. in William D. Crano. 1997. *Planning, Implementing and Evaluating Targeted Communication Programs*. Westport: Quorum Books.
- Setinšek, Irena. 2005: *Investicije v oglaševanje v letu 2004*, Marketing Magazin: 12–16.

- Shane, Ed. 1999. *Selling Electronic Media*. Woburn: Focal Press.
- Silvera, David H. in Benedicte Austade. 2004. Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Andorsement Advertisements. V *European Journal of Marketing* 38, ur. Nick Lee, 1509–1526. Warwick: Emerald Journales.
- Slovenski oglaševalski kodeks*. 2001. Dostopno prek: [http://www.soz.si/sites/default/files/soz\\_sok\\_slo.pdf](http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf). (12.marec 2015).
- Smith, Jane. 1996. *Guide to Integrated Marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Snoj, Boris in Vlado Gabrijan. 1986. *Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Soong, Roland. 2002. *No logo in Latin America*. Dostopno prek: <http://www.zonalatina.com/Zldata219.htm>. (12. marec 2015).
- Schroeder, Jonathan E. 2005. The Artist and the Brand, *European Journal of Marketing* (39). V *European Journal of Marketing* 39, ur. Nick Lee, 1291–1305. Warwick: Emerald Journales.
- Solomon, Michael.R. 1997. *Consumer Behavior*. Boston: Allyn and Bacon.
- Sproles, George.B. in Elisabeth L. Kendall. 2003: A Methodology for Profilig Consumer's Decision Making Styles. *The Journal od Consumer Research* 20, ur. Dahl, Darren, 267–279, Chicago: Journal of Consumer Research.
- Stanovnik, Aleša. 2001. Medijski načrt – koliko medijev?, V *Seminar Dan oglaševanja*, ur. Milena Fornazarič Sila, 80–89. Ljubljana: Mediapool.
- Šadl, Zdenka.1999. Potrošnja in emocije, *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 188, ur. Darij Zadnikar, 145–158. Ljubljana: Študentska založba.
- Teich, Thea, Carol Barnum, Ra Harner in Tom Zimmerman. 2005. *Look Before You Leap: Marketing Communication Strategies for Practitioners and Educators*. Dostopno prek: <http://www.stc.org/confproceed/2000/PDFs/00059.PDF>. (12.marec 2015).
- Telemetrični podatki*. 2005. AGB Media Services. Ljubljana: interno gradivo.
- The Coca-Cola Media Guidelines*. 1998. Atlanta: Interno gradivo.
- 2003. Atlanta: Interno gradivo.
- Trenholm, Sarah. 1989. *Persuasion and Social Influence*. New York: Prentice Hall.
- Tuncay Zayer, Linda in Catherine Coleman. 2015. Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics?, *Journal of Advertising* 44, ur. Rohays Perry, 1–12. Oxfordshire: Taylor&Francis online.
- Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja, *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 188, ur. Darij Zadnikar, 1413–116. Ljubljana: Študentska založba.
- Underwood, Robert L. in Noreen M. Klein. 2002: Packaging as Brand Communicaton: Effects of product pictures on Consumer Responses to the Package and Brand, *Journal of Marketing* 4. Dostopno prek: <http://www.biz.colostate.edu/depts/marketing/jmtp/Vol%2010-/Volume-%2010%20No%204.htm#58>. (12. marec 2015).
- Ule, Mirjana in Kline, Mihael. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
- Valicon: *Raziskava uspešnosti kampanj Mlečno je super! na področju Republike Bosne in Hercegovine 2012-2015*. Ljubljana: interno gradivo.
- Valicon: *Raziskava uspešnosti kampanj Mlečno je super! na področju Nekdanje jugoslovanske republike Makedonije 2012-2015*. Ljubljana: interno gradivo.

- Vičič, Marko 2001: Kreativna v oglaševanju. V *Seminar Dan oglaševanja*, ur. Milena Fornazarič Sila, 165–79. Ljubljana: Mediapool.
- Wang, Cheng-Lu., Noel Siu in Ann Hui. 2004: Consumer Decision-making Styles on Domestic Imported Brand Clothing, V *European Journal of Marketing* 38, ur. Nick Lee, 133–162. Warwick: Emerald Journales.
- Weinreich, Nedra K. 2006. *Getting Your Message Out Through the Media*. Dostopno prek: <http://pertinent.com/pertinfo/business/nedrakline.html>. (8.maj 2014).
- Wiebe, Elden, Gabriella Durepos, Gabriella in Albert Mills. 2010. *Encyclopedia of Case Study Research*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley&Sons.
- White, Robert. 1999. What Can Advertising Really do for Brands? *Journal of Marketing* 1: 3–17.
- Wood, L. A. in D.F. Poltrack. 2015. Measuring The Long-Term Effects Of Television advertising, *Journal of Advertising Research* 5: 123–131.
- White, Hooper. 1986. *How to Produce Effective TV Commercials*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Yin, Robert. K. 2009. *Case Study Research: Design and Methods (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 2012. *Applications of Case Study Research (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zakon o varstvu konkurence* U.I.RS 18/1993, dostopno prek [https://www.uradni-list.si/1/content?id=65848#!/Zakon-o-varstvu-konkurence](https://www.uradni-list.si/1/content?id=65848#!/) (9. april 1993) .
- Zavrl, Franci. 2001. Oglaševanje ni samo kreativna, V *Seminar Dan oglaševanja*, ur. Milena Fornazarič Sila, 54–58. Ljubljana: Mediapool.
- Zhao, G., D.D. Muehling un I. Kareklas.2014: Remembering the Good Old Days: The Moderating Role of Consumer Affective State on the Effectiveness of Nostalgic Advertising, *Journal of Advertising* 43: 244–255.
- Zorko, Andraž. 2000. Najnovejši primeri oglaševalske uspešnosti, V *Zbornik 4. marketinške konference DM*, ur. Janez Damjan, 117–143. Ljubljana: DMS.

## **PRILOGA A: Specifični cilji projekta glede na ciljne javnosti**

Glede na modele posvojitve izdelka smo v projektu »Mlečno je super!« izpeljali specifične cilje glede na ciljne javnosti, ob analizi konkretnih tržišč in zahtev projekta.

### **a) Ciljna skupina mladi:**

Aktivno delo na prvih dveh fazah procesa prejemanja mlečnih izdelkov iz EU – (po kraticah AIDA sta to A(ttention) – Pozornost in I(nterest):

- Vzbujanje pozornosti in ciljno usmerjanje pozornosti na najvažnejše aspekte mlečnih izdelkov iz EU, ki jih ta ciljna skupina še dojame in ki so ji zanimivi. V fazi vzbujanja pozornosti je bilo to aktivno delo na pozitivni podobi uživanja mlečnih izdelkov kot nekaj, kar je v trendu in »in«, mlečni izdelki so užitek ter ustrezajo sodobnemu načinu življenja, ter v fazi pozornosti na informacijah o okusu, vplivu na zdravje, hranilnih vrednostih ter razvoju telesa.
- Informiranje in promocija široke palete programa mlečnih izdelkov iz EU, ki je dostopen na specifičnem tržišču.

### **b) Ciljna skupina ženske:**

Fokusiranje na zadnje tri faze v nakupnem procesu sprejemanja izdelka:

- Interes: informiranje o hranilnih vrednostih mlečnih izdelkov, nižjih vsebnostih maščob, informacijah o vsebnostih kalcija in preprečevanju morebitnega nastanka osteoporoze in preprečevanju drugih bolezni, predvsem pa informiranje in promocija v duhu zdravega načina življenja in ohranjanja telesne teže in dobrega počutja
- D(esire) – želja: skozi dopadljivo in ciljni skupini vsečno promocijsko kampanjo ciljni skupini Ženske približati mlečne izdelke iz EU ter jim vzpodbuditi željo po konkretnih izdelkih
- A(ction) – akcija oz. konkretna prodaja – skozi uspešne kontakt v zadnjem delu distribucijskega kanala - v trgovini jasno izpostaviti mlečne izdelke iz EU in jim z različnimi aktivnostmi na POS (Point Of Sale) omogočiti degustacijo in možen nakup v času konkretne namere nakupa.
- Informiranje o hranilnih vrednostih ter vzpodbujanje t.i. tedenskih nakupov za HCM (Home Consumer Managerje – gospodinje), gospe, ki vršijo kontinuirane nakupe za

potrošnjo celega gospodinjstva ter s tem vpliv na porabo mlečnih izdelkov iz EU tudi moških in otrok.

**c) Ciljna skupina starejši:**

**Enako kot pri ciljni skupini Ženske smo se osredotočili na zadnje tri faze v nakupnem procesu sprejemanja izdelka:**

- Interes: informiranje o specifičnih hranilnih vrednostih mlečnih izdelkov, informacijah o vsebnostih kalcija in preprečevanju morebitnega nastanka osteoporoze in preprečevanju drugih bolezni, tesno povezanih z neizogibnim procesom staranja
- ter informiranje in promocija v duhu zdravega načina življenja in ohranjanja kondicije in dobrega počutja v starosti.
- D(esire) – želja: skozi dopadljivo in ciljni skupini ter predvsem enostavno in direktno promocijsko kampanjo ciljni skupini Starejši približati mlečne izdelke iz EU ter jim vzpodbuditi željo po konkretnih izdelkih
- A(ction) – akcija oz. konkretna prodaja – skozi uspešne kontakt v zadnjem delu distribucijskega kanala - v trgovini jasno izpostaviti mlečne izdelke iz EU in jim z različnimi aktivnostmi na POS (Point Of Sale) ter tudi na mestih, kjer se zbirajo omogočiti degustacijo in možen nakup v času konkretne namere nakupa.



## PRILOGA B: Uporaba orodij tržnega komuniciranja

### PLAN AKTIVNOSTI PROJEKTA »MLEČNO JE SUPER!«

#### Bosna in Hercegovina

Slika B1: Plan aktivnosti tržnega komuniciranja za državo Bosno in Hercegovino za projekt Mlečno je super!

Ukrep	1. leto				2. leto				3. leto			
	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal
1 Novinarske konference												
2 Izobraževanja												
3 Udeležba na dogodkih												
4 Promocije												
5 City light												
6 Radijski oglas												
7 Tiskani oglas in PR												
8 Zloženke												
9 Spletno komuniciranje												
10 Letaki												
11 Promocijski material												
12 Tramvaj												

Vir: Pribožič Leka (2015, 88).

#### Nekdanja jugoslovska republika Makedonija

Slika B2: Plan aktivnosti tržnega komuniciranja za državo NJR Makedonijo za projekt Mlečno je super!

Ukrep	1. leto				2. leto				3. leto			
	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal
1 Novinarske konference												
2 Izobraževanja												
3 Udeležba na dogodkih												
4 Promocije												
5 City light												
6 Radijski oglas												
7 Tiskani oglas in PR												
8 Zloženke												
9 Spletno komuniciranje												
10 Letaki												
11 Promocijski material												
12 Tramvaj												

Vir: Pribožič Leka (2015, 89).

#### B1) Uporabljenjena orodja množičnega komuniciranja - oglaševanje:

##### Ukrep 1: Zunanje oglaševanje: City lights

Oglaševanje je potekalo na velikih osvetljenih panojih v mestnem središču največjih mest tako v Makedoniji kot v BiH, s katerimi smo promovirali uživanje mlečnih izdelkov. Citylighti so se kot komunikacijski medij uporabili v času popularizacije projekta v 1. letu v BiH in v Makedoniji za obe kampanji: za „Smetana je super!“ v marcu in „Sir je super!“ v mesecu septembru.

### ***Ukrep 2: Radijski oglas***

Radio smo uporabili v najbolj poslušanem času: v času vožnje v šolo in službo ali iz nje. V spomladanskem času smo se pri radijskem oglaševanju osredotočali na smetano, v jesenskem času pa na sir, seveda pa ni manjkal oglas: Mlečno je super. Kampanje smo izvedli v obeh državah v vseh treh letih.

### ***Ukrep 3: Tiskani oglas in PR***

Nujno dobro in dolgoročno sodelovanje z novinarji smo dosegli tudi s kampanjo v tisku., ki smo ga koristili za popularizacijo tematike varnosti v mlečni industriji in za doseganje vseh ciljnih skupin. .

PR je v obeh državah izredno cenjen in je celo za cca. 30% dražji od zakupa »normalne oglasne strani. Uporabili smo celostranske barvne oglase na notranjih straneh v BIH ter enako velikost PR člankov ter polstranske v Makedoniji.

### ***Ukrep 4: Spletno komuniciranje***

Spletna stran je delovala ves čas projekta in deluje tudi zdaj. Na njej smo poleg vsebine brošure, vsebine za otroke, PR članke, recepte ter fotografije s promocij na prodajnih mestih. [www.mlijecno.com](http://www.mlijecno.com)

### ***Ukrep 5: Tramvaj***

Za imidž v glavnem mestu BIH Sarajevu so uporabili odlično komunikacijsko sredstvo poslikan tramvaj, ki je vozil na najdaljši relaciji Ilidža-Baščaršija v glavnem mestu BIH – Sarajevu ves čas projekta.

*Slika B3: Tramvaj na delu, Bosna in Hercegovina za projekt Mlečno je super!*



*Vir: Pribožič Leka (2015, 111).*

Da bi uspešno komunicirali skozi množične medije, smo morali pripraviti celosten projekt, ki je zajemal tudi komuniciranje z novinarji, ter niz aktivnosti, ki so komunicirale bodisi v manjših skupinah, bodisi 1 na ena ali kot direktno pospeševanje na prodajnih mestih in niso konkretne oglaševalske aktivnosti, kljub temu pa so imel vpliv na celotno percepcijo v glavah potrošnikov. Predstavljamo jih v nadaljevanju

## ***B2) Ukrepi drugih metod tržnega komuniciranja: Komuniciranje z javnostmi***

### ***Ukrep 6: Novinarske konference***

V 1. letu smo objavili začetek projekta v obeh državah, v 2. letu smo komunicirali rezultate in aktivnosti projekta, medtem ko je zadnja tiskovna konferenca zaključek projekta. Odličen način pridobivanja naklonjenosti mnejnjskih voditeljev in začetek globjega sodelovanja z mediji.

*Slika B4: Terminski plan za aktivnost 6*

#### **Terminski plan:**

	1.letno				2.letno				3.letno				
	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	
<b>BIH</b>	■				■					■			
<b>MAKEDONIJA</b>	■				■					■			

*Vir: Priložič Leka(2015, 66).*

**Način izvedbe:** Za popularizacijo tematike varnosti v mlečni industriji in za doseganje vseh ciljnih skupin je nujno dobro in dolgoročno sodelovanje z novinarji. PR, tako plačan kot tudi neplačan, je ena najvažnejših komponent v marketinškem miksu projekta. Pripravili smo predavanja na temo potrebne kontrole v mlekarški industriji, nevarnosti premajhne kontrole mleka in mlečnih izdelkov in kratkoročnimi in dolgoročnimi posledicami uživanja nezdravih izdelkov te kategorije ter odprli razpravo, tokrat v bolj laični obliki, kot PR tekst ali srečanje s strokovnjakom, ki je na zanimiv in nevsiljiv način približala tematiko ciljnim skupinam.

**Ciljna skupina:** Novinarji specializiranih časopisov, ženskih časopisov, časopisov za mlade, lifestyle časopisov.

**Predvideno število ponovitev:** 1x letno po državi, skupaj 6 v projektu.

### **Ukrep 7: Sodelovanje na dogodku v BIH**

Vrhunski specializirani dogodek smo izkoristili za predstavitev in degustacijo hrane ter strokovno predavanje za širšo javnost. Na FineWine&Good Food salonu smo sodelovali vse tri leta, zadnje predavanje je odprl. Nj. Ekscelenca Veleposlanik republike Slovenije v Sarajevu g.Iztok Grmek.

*Slika B5: Terminski plan za aktivnost 7*

#### **Terminski plan:**

	1. leto				2. leto				3. leto			
	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal
<b>BIH</b>												

*Vir: Pribožič Leka(2015, 68).*

**Način izvedbe:** Vrhunski specializirani dogodek s predstavitevjo in degustacijo hrane ter strokovnimi predavanji za širšo javnost je bil vsakoletni renomirani dogodek, ki so ga obiskali tako mediji kot širša javnost. Predstavljali smo se s promocijsko mizo s predstavitevjo in informativnimi letaki in zloženkami ter možnostjo degustacije in pripravljeno predavanje v okviru Salona, kjer se srečujeta strokovna javnost ter mnenjski voditelji v glavnem mestu BIH. Izkoristili smo odlično priložnost za vse potencialne in obstoječe izvoznike mleka in mlečnih izdelkov, da s poenotenim nastopom in z majhnimi stroški izpostavijo svoje prednosti.

**Ciljna skupina:** Strokovnjaki (zdravniki, novinarji, učitelji in profesorji ter lastniki in upravljalci prehrabnih objektov ter distribucijskih mrež hrane), potencialni distributerji mleka in mlečnih izdelkov iz EU, in ženske 25-60.

**Predvideno število ponovitev:** 1x letno po državi, skupaj 3 v projektu

*Slika B6: Fotografije s Salona okusa 2014, Bosna in Hercegovina za projekt Mlečno je super!*



*Vir: Pribožič Leka (2015, 22).*

### **Ukrep 8: Izobraževanja za otroke in slikanica »Za mojo mamo«**

Izobraževanja in delavnice so bile namenjene je tako otrokom v starosti 5-13 let kot tudi njihovim mamam in babicam v BIH. Strokovnjak je otrokom na igriv način predstavil pomen uživanja mlečnih izdelkov ter jim predstavil različne mlečne izdelke, ki jih je bilo možno tudi poskusiti. Delavnica je obsegala tudi spoznavanje s hranilnimi vrednostmi mlečnih izdelkov skozi slikanico »Za mojo mamo«, kjer so otroci slikanico nesli tudi domov in za domačo nalogo skupaj s starši rešili nekaj strani slikanice. Le-ta je vsebovala tudi nekaj koristnih informacij za shranjevanje mleka in mlečnih izdelkov ter okusnih receptov.

Predvidene dimenzije slikanice so bile: 20 cm x 20 cm. Število strani slikanice: 24.

*Slika B7: Terminski plan za aktivnost 8*

#### **Terminski plan:**

	1. leto				2. leto				3. leto									
	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal						
<b>BIH</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>MAKEDONIJA</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

*Vir: Pribožič Leka (2015, 33).*

**Način izvedbe :** Ukrep je bil namenjen tržišču Bosne in Hercegovine ter Makedonije, vendar v Makedoniji v manjšem obsegu.

Namenjen je bil tako otrokom v starosti 5-13 let kot tudi njihovim mamam in babicam, torej ciljni skupini HCM 25-60. V BIH je strokovnjak otrokom na igriv način predstavil pomen uživanja mlečnih izdelkov ter jim predstavil različne mlečne izdelke, ki jih je bilo možno tudi poskusiti. Delavnica je obsegala tudi spoznavanje s hranilnimi vrednostmi mlečnih izdelkov skozi slikanico »Za mojo mamo«, kjer so otroci slikanico nesli tudi domov in za domačo nalogo skupaj s starši rešili nekaj strani slikanice. Le-ta je vsebovala tudi nekaj koristnih informacij za shranjevanje mleka in mlečnih izdelkov ter okusnih receptov.

Povsod smo izpostavljali komunikacijsko sporočilo raznovrstnosti mlečnih izdelkov, poudarjali njihove koristne sestavine, hkrati pa sugerirali, da je uživanje mleka in mlečnih izdelkov ....enostavno super! V jeziku ciljne skupine je to čisto sugeriranje na imidžu trendy proizvodov za porabo tako doma kot zunaj doma.

V Makedoniji so bile slikanice zaradi racionalizacije podeljene vrtcem in nižjim razredom osnovne šole brez delavnice.

Predvidene dimenzije slikanice: 20 cm x 20 cm. Predvideno število strani slikanice: 20-28

**Ciljna skupina:**

Otroci 5-8 let, za 30-60 otrok naenkrat

HCM, ženske 25-60.

Predvideno št. ponovitev delavnice: BIH: v 1. letu 9 x, v 2. in 3. letu 8 x letno, skupaj 25

*Slika B8: Letak za delavnico in utrinki z delavnic Za mojo mamo, 2014, Bosna in Hercegovina za projekt Mlečno je super!*



*Vir: Pribožić Leka (2015, 24).*

### ***B3) Ukrepi drugih metod tržnega komuniciranja: Pospeševanje prodaje***

#### ***Ukrep 9: Promocije na prodajnih mestih in deljenje letakov***

Promocij so potekale na prodajnih mestih v obliki pospeševanja prodaje in pred šolami kot deljenje letakov. Stojnice z letaki, zloženkami, konkretno možnostjo degustiranja mlečnih izdelkov ter usposobljene promotorke so opozarjale na prednosti mlečnih izdelkov, predvsem kontrolirane kakovosti izdelkov iz EU. Za večje število kupljenih izdelkov so bila na voljo manjša promocijska darilca: kemični svinčnik, predpasnik, majice. Pospeševanje prodaje je potekalo v večjih hipermarketih v večjih mestih v BIH in v Skopju v Makedoniji. Izvedli smo preko 700 degustacij.

Slika B9: Deljenje letakov in izgled promotivne stojnice na terenu, Bosna in Hercegovina za projekt Mlečno je super!



Vir: Pribožič Leka (2015,26).

Slika B10: Terminski plan za aktivnost 9

**Terminski plan:**

	1. leto				2. leto				3. leto			
	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal
<b>BIH</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>MAKEDONIJA</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Vir: Pribožič Leka (2015, 94).

**Način izvedbe:**

Večina promocij je potekala na prodajnih mestih v obliki pospeševanja prodaje. Stojnice z letaki, zloženkami, konkretno možnostjo degustiranja mlečnih izdelkov ter usposobljene promotorke, ki so opozarjale na prednosti mlečnih izdelkov, predvsem kontrolirane kakovosti izdelkov iz EU ter z degustacijskimi vzorci pospeševale konkretno prodajo na prodajnem mestu. Za večje število kupljenih izdelkov so bila na voljo manjša promocijska darilca, ki so jih delile promotorke. V odvisnosti od konkretne osebe, s katero so stopale v kontakt, so prilagajale sporočilo (od »... je super« do poudarjanja hranilnih vrednosti mlečnih izdelkov).

Pospeševanje prodaje je potekalo v večjih hipermarketih v večjih mestih:

**BIH:** Sarajevo, Mostar, Tuzla, Banja Luka. Glavni trgovski centri, ki se nahajajo prav v vseh mestih in ki smo jih pokrili s promocijami: Mercator, Bingo, Drvo Promet, Konzum, Tuš, Interex.

**Makedonija:** Skopje

V povprečju so promocije odvijale v dnevih, ko je promet največji (vikend in posebne akcije), torej vsaj 2 dni v tednu. Ker smo mesečno želeli biti vsaj 1x po dva dni v enem od trgovskih centrov v enem mestu, je letno število promocij v BIH: 6 centrov x 4 mesta x 2dni=dve promociji x 12 mesecev = 576 promocij /leto.

Mesečno število promocij je bilo odvisno od sezonskih nihanj, vsakakor pa so bile aktivnosti pojačane v času velikih verskih praznikov: bajramov, božiča, velike noči in uskrsa. Promocijske aktivnosti so se odvijale v času, ko je trgovina najbolj obiskana. Ob delovnikih so to bili termini med 15:00 in 20:00, v soboto in nedeljo pa v dopoldanskem času, skupaj 5 ur dnevno.

Predvideno je bilo, da bo zaradi dosega ciljne skupine deklet pol promocij degustacijskih (290/leto v BIH in 47/leto v Makedoniji), pol pa jih bo vezano le na deljenje letakov in promocijskih darilc. Od promocij, ki niso vsebovale degustiranja, jih je nekaj potekalo tudi v srednjih šolah in fakultetah z deklinško večino.

V Makedoniji smo imeli promocije samo v glavnem mestu Skopju, v treh trgovskih centrih, skupno 100 promocij na leto. Enako kot v BIH je bila polovica z degustacijskimi vzorci, polovica pa je obsegala deljenje letakov in reklamnega materiala.

Za potrebe promocij smo potrebovali 5 prenosnih stojnic za BIH in 1 za Makedonijo. Stojnice so bile narejene iz plastike, lahke in zložljive ter polepljene s komunikacijskimi sporočili kampanje »Mlečno je super«.

**Ciljna skupina:** Vsi

**Predvideno število ponovitev:** v BIH 600 promocij letno, v Makedoniji 100 promocij letno v času povečanih nakupov (spomladi in jeseni), skupaj 2.100 v projektu.

### ***Ukrep 10: Zloženska***

Zloženske so bile namenjene predvsem izobraževanju splošne javnosti. Vsebina je bila oblikovana poljudno, z informacijami o hranilnih vrednostih mleka in mlečnih izdelkov, kot tudi o nevarnostih in morebitnih okužbah, ki so lahko posledica uživanja nekontroliranih izdelkov ter s poudarjanjem strogo nadzorovane kakovosti izdelkov iz EU. Hkrati bodo bralcem ponujeni tudi uporabni nasveti o uživanju mleka in mlečnih izdelkov ter o njihovem pravilnem shranjevanju.



Slika B11: Terminski plan za aktivnost 10

**Terminski plan:**

	1. leto				2. leto				3. leto			
	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal
BIH	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
MAKEDONIJA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Vir: Pribožić Leka (2015, 96).

**Način izvedbe:** Zloženske so bile namenjene predvsem izobraževanju splošne javnosti. Vsebina je bila oblikovana poljudno, z informacijami o hranilnih vrednostih mleka in mlečnih izdelkov, kot tudi o nevarnostih in morebitnih okužbah, ki so lahko posledica uživanja nekontroliranih izdelkov ter s poudarjanjem strogo nadzorovane kakovosti izdelkov iz EU. Hkrati so bili bralcem ponujeni tudi uporabni nasveti o uživanju mleka in mlečnih izdelkov ter o njihovem pravilnem shranjevanju.

Zloženska se je kot samostojni komunikacijski medij delila na prireditvi Salon okusa (500 komadov/ leto v BIH) ter na promocijah (4.500 kom/ leto v BIH, v Makedoniji pa 2.000 kom prvo leto in 1.500 kom/ leto v 2. in 3. letu).

**Ciljna skupina:** Strokovnjaki, starostniki, ženske, mladostniki.

**Predvideno število zloženek:** tisk 5.000 izvodov letno v BIH in 1.500 izvodov letno v Makedoniji

**Ukrep 11: Letaki**

Krajša verzija zloženske, prilagojena potrebam dveh različnih ciljnih skupin: otrok in mladostnikov 5-13 let, ki smo jih na šaljiv in zanimiv način spodbujali k uživanju mlečnih izdelkov (skladno s sloganom »mlečno je super!«) ter odrasčajočih žensk 14-25 let, ki smo jim sporočali prehranske vrednosti mlečnih izdelkov.

Slika B12: Terminski plan za aktivnost 11

**Terminski plan:**

	1. leto				2. leto				3. leto			
	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal
BIH	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
MAKEDONIJA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Vir: Pribožić Leka (2015, 98).

**Način izvedbe:** Krajša verzija zloženke, prilagojena potrebam dveh različnih ciljnih skupin: otrok in mladostnikov 5-13 let, ki smo jih na šaljiv in zanimiv način spodbujali k uživanju mlečnih izdelkov (skladno s sloganom »mlečno je super!«) ter odraščajočih žensk 14-25 let, ki smo jim sporočali prehranske vrednosti mlečnih izdelkov. Letaka sta se med seboj razlikovala glede na potrebe, ustreznost in razumevanje tekstov za posamezno ciljno skupino. Letaka sta bila namenjena podpori vsem aktivnostim promocij na prodajnih mestih, srednjih šolah in fakultetah ter Salonu okusa. Distribucija letakov je potekala podobno kot pri zloženkah vendar v večjem številu.

**Ciljna skupina:** Otroci + mladostniki in odraščajoče ženske.

**Predvideno število letakov:** V BIH smo predvideli 10.000 komadov po ciljni skupini za vsako leto, skupaj 20.000 na leto oz. 60.000 v celem obdobju. V Makedoniji smo predvideli 2.500 letakov po ciljni skupini v 1. letu in 5.000 letakov po ciljni skupini/leto v 2. in 3. letu, skupaj 25.000 letakov.

### ***Ukrep 12: Promotivni material***

Reklamni material je obsegal izdelavo majic, predpasniko in kemičnih svinčnikov, ki smo jih delili tako v času promocij kot tudi na dogodkih. So odličen komunikator, in z njim smo tako osveščali kot dvigovali tudi dejansko prodajo mlečnih izdelkov iz EU z akcijo »kupite 5 izdelkov in dobite nagrado«.

*Slika B13: Terminski plan za aktivnost 12*

#### **Terminski plan:**

	1. leto				2. leto				3. leto			
	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal
<b>BIH</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>MAKEDONIJA</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

*Vir: Pribožič Leka (2015, 101).*

**Način izvedbe:** Mlečno je super! je za potrebe tržnega komuniciranja uporabilo naslednji reklamni material: 1.000 T-shirt majic, 1.000 predpasnikov in 4.000 pisal letno za potrebe promocije in konkretnega pospeševanja prodaje na prodajnih mestih ter deljenja daril na obiskanih sejmih ter za potrebe nagradne igre na internetu. Majice so bile standardnih oblik s kratkimi rokavi, na njih je planiran tisk logotipa in reklamnega sporočila ter ustrezna informacija o sofinanciranju.

## **PRILOGA C: Definicija ciljnih skupin MLEČNO JE SUPER!«**

Upoštevajoč vse posebnosti, je bilo v projektu »Mlečno je super!« biti posebno pazljiv. Šlo je za dve državi in več ciljnih skupin.

Makedonija je imela po podatkih statističnega letopisa iz 2002 2 mio prebivalcev, BIH pa po zadnjem popisu iz 1991 približno 3,5 MIO. Statistično gledano je cca. 50% ženskega prebivalstva v obeh državah, medtem, ko je demografsko gledano Makedonija mlajša država. Ocenjevali smo, da v Makedoniji komuniciramo s ciljno skupino cca. 1,2 mio ljudi, v BIH pa s cca. 2 mio prebivalstva.

Primarne ciljne skupine so bile podane v samem razpisu, konkretno stanje na tržišču smo preverili z izvedbo 4 fokusnih skupin (s po 40 sodelujočimi v kontroliranem okolju) v Sarajevu, Banja Luki, Ohridu in v Skopju, ter prišli do pomembnih odklonov v obnašanju posameznikov v spodaj definiranih podkategorijah, kjer v obeh državah zaradi podobnosti v veroizpovedi, demografski strukturi, nivoju dohodkov gospodinjstev ter nenazadnje skoraj 60 let skupne zgodovine v zadnjem stoletju lahko govorimo o ciljnih skupinah:

**a) Mladi** - otroci in mladostniki, zlasti dekleta, stara od 8 do 13 let. Demografsko in psihografsko smo jih opredelili podrobneje v dveh podkategorijah, od katerih je bil odvisen ton in način komuniciranja:

- **Otroci 5-8 let:** starostna doba predšolske vzgoje in prvih razredov osnovne šole, ruralne in urbane sredine, odvisni od svojih staršev ali skrbnikov, brez svojih dohodkov, njihova poraba hrane in pijače je v veliki meri odvisna od nabave v domačem gospodinjstvu, korelira pa tudi z »modo« porabe svojih vrstnikov, predvsem v času vnosa hrane v šoli ali v vrtcu. Nanje ima izjemen vpliv intenzivno množično komuniciranje v dobro izbranih kanalih ter mnenjski voditelji: učitelji, zdravniki, starši.
- **Mladostniki 8-13 let,** predvsem deklice: višji razredi osnovne šole, začetek pubertete, ruralne in urbane sredine, odvisni od svojih staršev ali skrbnikov, pogosto imajo že svoje skromne dohodke - žepnine, njihova poraba hrane in pijače je v veliki meri odvisna od nabave v domačem gospodinjstvu, kljub temu pa imajo močan vpliv na nabavo ter so pogosto mnenjski voditelji kar se tiče izbire konkretnega mlečnega izdelka. Le- tega izbirajo v odvisnosti od okusa, vse bolj pa jih zanimajo tudi hranilne vrednosti ter imidž proizvoda, predvsem v času vnosa hrane v šoli. Njihova stališča in vrednote je relativno lahko voditi z ustrežno količino in izbranimi kanali množičnega komuniciranja.

**b) Ženske** (ženske iz različnih starostnih skupin) smo opredelili podrobneje v dveh podkategorijah, od katerih je bil odvisen ton in način komuniciranja:

- **Odraščajoče ženske 14-25 let**, srednja šola in obdobje fakultete, večinoma odvisne od svojih staršev ali skrbnikov, pogosto imajo že svoje dohodke – žepnine ali obšolska dela, hranijo se v domačem gospodinjstvu, več pa tudi izven doma. Zunaj doma so podvržene vplivom masovnega komuniciranja, redno uporabljajo internet kot glavni vir informacij ter mnenj svojih idolov, ki jim sledijo in jim skušajo biti vse bolj podobne: starletam in zvezdnikom, pa tudi svojim prijateljicam. Izjemno pazijo na svojo težo ter so posebej občutljive na informacije o nižji vsebnosti maščob.
- **Odrasle ženske 25-60** - Home Consumer Managers (kratica HCM): vsi nivoji izobrazbe, vsi nivoji dohodka, urbana in ruralna sredina, večinoma upravljajo s svojimi lastnimi prihodki ali prihodki družine vsaj kar se tiče nakupov hrane in pijač. Izjema so predstavnice radikalne verske manjšine muslimanske veroizpovedi »Vehabiti« v ruralnih področjih BIH ter pripadnice albanske manjšine muslimanskih sekt v gorskih predelih Makedonije, ki teh pravic nimajo in kjer ima stik z okolico in vse pravice odločanja v družini moški. V obeh državah so zaradi izjemno nizke kupne moči občutljive na cene izdelkov, kljub temu pa jim je pomembno, da se njihova družina prehranjuje zdravo in pestro. Njihovo nakupno obnašanje je v obeh državah cenovno slabo elastično, kljub temu pa so podvržene vplivom oglaševanja ter informacijam, ki jih dobijo od svojih mnenjskih voditeljev: zdravnikov, učiteljic, najbolj pa jih prepriča konkreten stik z izdelkom ali na sejmu ali na mestu nakupa (Point Of Sale), kjer se združijo konkretne informacije o hranilnih vrednostih z letakov ali plakatov in izkušnja konkretne pakušine izdelka.

**c) Starejši ljudje – starostniki 60+** vsi nivoji izobrazbe, vsi nivoji dohodka, urbana in ruralna sredina, izjemno nizki dohodki (v obeh državah pogosto odvisni od milosti svojih otrok), cenovno strahotno občutljivi in pripadni blagovnim znamkam, ki so tradicionalno prisotne na tržišču. Nezainteresirani za spremembo nakupnega vedenja, pogosto nakupe v družini vrši HCM družine. Sami se sicer zanimajo za informacije o specifičnih hranilnih vrednostih mlečnih izdelkov, informacije o vsebnostih kalcija in preprečevanju morebitnega nastanka osteoporoze in preprečevanju drugih bolezni, tesno povezanih z neizogibnim procesom staranja ter informiranje in promocija v duhu zdravega načina življenja in ohranjanja kondicije ter dobrega počutja v starosti, kar si pridobijo iz masovnih medijev ali v stiku z zdravnikom.

**d)** V želji po boljši komunikaciji z mnenjskimi voditelji zunaj opredeljenih ciljnih skupin pa smo definirali še sekundarno ciljno skupino s skupnim imenom **STROKOVNJAKI**, ki smo jih opredelili kot: M, F, 25+, višji nivo izobrazbe, višji nivo dohodka, pretežno urbana sredina, vplivni posamezniki, ki s svojim mnenjem strateško vplivajo na odločitve o nakupu ostalih ljudi: zdravniki, novinarji, učitelji. Z njimi smo komunicirali v strokovnem jeziku ter se osredotočili na podatke, podkrepjene z raziskavami ter strokovne simpozije.

## **Priloga Č: Splošni okvir – razmere na trgu in glede povpraševanja** (Pribožič Leka 2011, 23-51)

### **Č.1) Bosna in Hercegovina**

Država Bosna in Hercegovina, njenih 51.209 km<sup>2</sup>, se deli na dva dela: 49% pokriva Republika Srpska, 51% pokriva Federacija BIH. BIH je večetnična država, od katerih cca. 4 MIO prebivalcev 44% predstavljajo Bošnjaki (muslimanske veroizpovedi), 31% Srbi, 17% Hrvati, 8% pa so narodnostne manjšine. Uporabljajo metrični sistem, valuta pa je konvertibilna marka.

BIH je ena najrevnejših držav v bivši Jugoslaviji. BDP na prebivalca znaša 3.140 EUR (2009). Kmetijstvo je še zmeraj v zasebnih rokah, vendar so kmetije majhne in neučinkovite. Kot posledica vojne se je uvoz hrane dramatično povečal v letih 1992-1995. V številnih sektorjih je še zmeraj preveč zaposlenih, po vojni se je industrijska učinkovitost zmanjšala za 80%, stopnja brezposelnosti pa se je dvignila na preko 40%, ogromno je sive ekonomije.

Leta 2010 so v BIH uvozili 13,62 MIL KM, kar je za 10,21% več kot v 2009. Pokritost uvoza z izvozom je znašala 52,11%, kar je za 7,34% več kot v letu poprej.

Vrednost celotne blagovne menjave z EU je v 2010. Znašala 10,12 milijarde KM, ker je za 11,66% več kot v letu 2009. Uvoz iz držav EU je znašal 6,25 milijard KM.

V letu 2010 je bil največji trgovinski primanjkljaj v prehranbeni panogi. V celotnem uvozu predstavljajo kmetijski izdelki kar 18,81%. Uvoz kmetijskih izdelkov predstavlja v primerjavi z 2009 3,2% povečanje trgovanja iz EU. (vir: Agencija za statistiku BIH).

#### **Č.1.1) Proizvodnja mleka in mlečnih izdelkov v BiH**

Gospodarskemu in socialnemu okrevanju države po vojni je sledilo tudi povečanje proizvodnje in porabe mleka ter mlečnih izdelkov. Proizvodnja mleka je v obdobju 2002-2007 postopoma naraščala s povprečno letno stopnjo okoli 6,5%. Proizvodnja mleka in mlečnih izdelkov je kljub temu še vedno premajhna glede na domače povpraševanje, ki je sicer zelo skromno v primerjavi s Slovenijo ali celo z Romunijo (poraba na prebivalca znaša 230 kg oziroma 199 kg izraženo v mlečni protivrednosti). Pričakovano je nadaljnje povečevanje porabe mleka in mlečnih izdelkov na prebivalca. Povečana poraba mleka in mlečnih izdelkov se bo morala pokriti ali z domačo proizvodnjo ali pa z uvozom.

*Tabela Č1: Ponudba in povpraševanje po mlečnih izdelkih (v mio kg izraženo v mlečni protivrednosti) - Ocena konkurenčnosti verige mleka in mlečnih izdelkov v Bosni in Hercegovini*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Pridelano (na kmetiji)</b>	529,0	532,0	535,0	545,0	583,0	629,0	662,0	724,0
<b>Uvoz</b>	150,6	149,9	121,5	163,9	159,3	168,3	128,0	131,4
<b>Izvoz</b>	1,3	2,0	1,6	3,0	4,5	6,1	8,0	8,7
<b>Zaloga</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Ponudba na voljo</b>	678,3	679,9	654,9	705,9	737,8	791,2	782,1	846,8
<b>Povpraševanje</b>	522,3	524,3	497,6	548,3	571,8	614,8	599,4	646,9
<b>Povpraševanje na prebivalca</b>	136,3	136,8	129,9	143,1	148,8	159,9	156,0	168,3
<b>Samozadostnost</b>	78,0	78,2	81,7	77,2	79,0	79,5	84,6	85,5

Opomba a): številke se nanašajo na kravje mleko

Opomba b): stopnja samooskrbe je izračunana kot proizvodnja deljeno s ponudbo na voljo

*Vir: Bajramović (Bajramović v Pribožič Leka 2011, 25).*

### Č.1.2) Povpraševanje po mleku in mlečnih izdelkih v BiH

Podatki, predstavljeni v Tabeli 2 so izračunani na podlagi razpoložljivih podatkov Agencije za statistiko BiH in Zunanjetrgovinske zbornice BiH (domaća proizvodnja – izvoz + izvoz /število prebivalcev).

Poraba vseh mlečnih izdelkov se postopoma povečuje vsako leto. V letu 2007 je bila v Bosni in Hercegovini povprečna poraba na prebivalca:

- 43,5 kg tekočega mleka,
- 7,71 kg jogurta,
- 3,14 kg sira,
- 0,55 kg masla.

Povprečna poraba na prebivalca je še vedno zelo nizka v primerjavi z večino držav članic EU.

Tabela Č2: Poraba glavnih mlečnih izdelkov kg/prebivalec/leto

	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Tekoče mleko</b>	31,51	31,74	42,18	43,12	43,50
<b>Jogurt</b>	6,29	6,32	7,54	7,70	7,71
<b>Smetana</b>	1,89	1,90	2,40	2,67	2,70
<b>Maslo</b>	0,59	0,61	0,64	0,55	0,55
<b>Sir</b>	2,65	2,87	3,27	2,73	3,14
<b>Mleko v prahu</b>	0,24	0,23	0,15	0,12	0,15

Vir: Bajramović (Bajramović v Pribožič Leka 2011, 25).

Povečanju porabe je sledilo veliko povečanje proizvodnje (glej Tabela 3). V primerjavi z letom 2004 se je proizvodnja sira v letu 2006 povečala za 84%, proizvodnja svežega mleka za 50% in proizvodnja svežih mlečnih izdelkov za 34%. Kljub dejstvu, da je poraba masla v obdobju 2004-2006 stagnirala, se je proizvodnja masla povečala za 31%.

Tabela Č3: Trendi v proizvodnji mlečnih izdelkov

	kg			Sprememba	
	2004	2005	2006	2005/04	2006/05
<b>Maslo</b>	310.000	380.131	407.205	122,6	107,1
<b>Sir</b>	1.869.000	3.013.538	3.447.272	161,2	114,4
<b>Sveže mleko</b>	94.975.800	133.120.215	142.509.987	140,2	107,1
<b>Sveži mlečni izdelki</b>	15.238.000	18.431.842	20.494.202	121,0	111,2

Vir: Bajramović (Bajramović v Pribožič Leka 2011, 27).

Kljub velikemu povečanju proizvodnje mlečnih izdelkov, to ni dovolj za zadovoljitev domačega povpraševanja. Uvoz mleka in mlečnih izdelkov je zato zelo močan in se z leti še povečuje.



Tabela Č4: Razlika med domačo proizvodnjo in povpraševanje po mleku in mlečnih izdelkih

	2004	2005	2006
<b>Maslo</b>	-2.503.930,00	-2.572.189,00	-2.129.945,00
<b>Sir</b>	-11.370.310,00	-12.070.972,00	-9.146.218,00
<b>Mleko</b>	-51.440.820,00	-61.456.125,00	-56.402.573,00

Vir: Bajramović (Bajramović v Pribožič Leka 2011, 72).

### Č.1.3) Uvoz in izvoz mleka in mlečnih izdelkov

Po podpisu dvostranskega sporazuma o prosti trgovini v regiji in po sporazumu CEFTA (Central European Free Trade Agreement) je izvoz mlečnih izdelkov začel rasti z zelo visoko letno stopnjo. Kljub temu je dejanski izvoz še vedno zelo nizek- dosega okoli 1/3 uvozne vrednosti (v letu 2007 je bila vrednost izvoza 21,3 milijona EUR, vrednost uvoza pa 62 milijonov EUR).

Poudariti je treba tudi to, da izvoz BiH temelji na izdelkih z nižjo dodano vrednostjo, medtem ko uvoz temelji na izdelkih z višjo dodano vrednostjo. To pomeni, da njihova domača mlečna industrija temelji na izdelkih z nižjo dodano vrednostjo, kar zahteva ekonomijo obsega, da bi ustvarili zadosten donos na kapital. To pa omejuje tako hitrejši razvoj industrije kot tudi zmožnost vlaganja v raziskave in razvoj, s katerimi bi izboljšali svojo konkurenčnost.

Mlečni izdelki so večinoma uvoženi iz Slovenije, Hrvaške, Nemčije, Madžarske in Srbije.

BiH izvažata mlečne izdelke v glavnem na Hrvaško in sicer z deležem 60% v letu 2007. Delež izvoza mleka in mlečnih izdelkov na hrvaški trg se z leti zmanjšuje (v letu 2002 je bil delež 85%). Tudi Makedonija in Srbija sta pomembna izvozna trga za mlečne izdelke iz BiH (v letu 2007 20% oz. 9%).

Manjši delež izvoza BiH na svetovni trg v primerjavi z deležem uvoza kaže, da sektor mleka in mlečnih izdelkov ni konkurenčen, čeprav se njegovo delovanje z leti izboljšuje.

#### Č.1.4) SWOT analiza za mleko in mlečne izdelke v BiH

<b>PREDNOSTI:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- generacijska pokritost</li><li>- splošno razumljivo sporočilo</li><li>- inovativni pristop</li><li>- velik delež mleka in mlečnih izdelkov na trgu s poreklom iz EU</li><li>- dobra in ciljana medijska pokritost</li><li>- različne oblike akcij za komuniciranje oglasnega sporočila</li><li>- obveščanje javnosti o koristi mlečnih izdelkov</li><li>- obveščanje javnosti o razlikah med mlečnimi izdelki in nadomestki</li><li>- nekonkurenčnost domače mlečne industrije</li></ul>	<b>SLABOSTI:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- v izobraževanje bi se morale vključiti tudi pristojne državne institucije (ministrstva, zavodi,...)</li></ul>
<b>PRILOŽNOSTI:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- poraba mleka in mlečnih izdelkov na prebivalca je zelo nizka v primerjavi z večino držav članic EU</li><li>- obstaja velik potencial za rastočo potrošnjo mleka in mlečnih izdelkov</li><li>- premajhna domača proizvodnja mleka in mlečnih izdelkov glede na domače povpraševanje</li><li>- vse bolj je v ospredju poudarjanje zdravega načina življenja</li></ul>	<b>NEVARNOSTI:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- uvoz cenejših in manj kakovostnih izdelkov iz sosednjih držav</li><li>- predvideno višanje cen hrane</li><li>- slabšanje kupne moči</li><li>- pojav nadomestkov za mlečne izdelke</li></ul>

## Č.2) Nekdanja jugoslovanska republika Makedonija

Država Makedonija meri 25.713 km<sup>2</sup> in ima dobrih 2 MIO prebivalcev, od katerih dobro četrtno predstavljajo Albanci. Glavno mesto Makedonije je Skopje, uradni jezik pa makedonščina, čeprav se na področjih, kjer živi več kot 20% Albancev, kot uradni jezik uporablja tudi albanščina. Uporablja se metrični sistem, valuta je denar. 67% prebivalcev živi v mestih. 64,7% jih pripada pravoslavni veri, 33,3% je muslimanov.

Makedonija je članica CEFTA, podpisana ima tudi prostotrgovinska sporazuma s Turčijo in Ukrajino.

Makedonija je najrevnejša država bivše Jugoslavije. Ima majhno, odprto gospodarstvo, čigar nadaljnja rast in razvoj sta v veliki meri odvisna od napredka pri integraciji v EU. Njen BDP znaša 3.271 EUR na prebivalca (2009).

Kmetijski sektor predstavlja 12% BDP in zaposluje 20% aktivnega prebivalstva. Največ pridelujejo riž, bombaž, tobak in sadje. Tudi živinoreje je pomemben del makedonskega gospodarstva. Makedonija ima nekaj rudnega bogastva, predvsem železa, bakra in svinca. Pomembnejši sektorji industrije so proizvodnja in predelava jekla, kemična, strojna in tekstilna industrija. Tekstilna in oblačilna industrija sta zelo pomembni, saj zaposlujeta veliko ljudi in ustvarjata nova delovna mesta. Industrija in rudarstvo skupaj predstavljata 30% BDP. Storitveni sektor predstavlja 60% BDP in zaposluje 50% aktivnega prebivalstva. Najpomembnejši segmenti so transport, telekomunikacije in energetika.

Proizvodnja surovega mleka se je v opazovanem obdobju 1997 - 2006 postopno povečevala. Uvoz se je v obdobju 2001 – 2002 občutno zmanjšal, za kar so krivi konflikti v Makedoniji leta 2001. V letu 2006 je država dosegla največji uvoz v tistem obdobju in sicer kar 13.335.000 litrov kravjega mleka.

Po drugi strani se je v opazovanem obdobju zelo povečal izvoz, razen v letih 1997 – 1998, ko je bil izvoz kravjega mleka zelo skromen. Od takrat naprej je vrednost izvoza nihala in dosegla največjo vrednost v letu 2005. Vrednost povprečnega letnega izvoza kravjega mleka je 3.329.000 litrov.

Domača poraba je izračunana tako da je od seštevka domače proizvodnje in uvoza odštet izvoz. V obdobju 1997 – 2006 je domača poraba rasla in je v povprečju znašala 201.131.000 litrov. Domača poraba obsega 98% celotne porabe. V letu 2006 se je domača poraba v primerjavi z letom 1997 povečala za 71%.

Tabela Č5: Ponudba in povpraševanje po mlečnih izdelkih (v 000 ton izraženo v mlečni protivrednosti s 3,5% mlečne maščobe)

Indikatorji	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Povprečje
Kravje mleko '000 l											
Proizvodnja	133308	173567	202387	220244	200904	198431	191533	212898	197464	234708	196544
Uvoz	7721	8875	8227	9529	4023	4488	5544	6971	10442	13334	7915
<b>Celotna oskrba</b>	<b>141029</b>	<b>182442</b>	<b>210614</b>	<b>229773</b>	<b>204927</b>	<b>202919</b>	<b>197077</b>	<b>219869</b>	<b>207906</b>	<b>248042</b>	<b>204460</b>
Izvoz	88	12	1823	2662	1021	1944	3360	4606	11036	6739	3329
Domača poraba	140941	182430	208791	237111	203906	200975	193717	215263	196870	241303	201131
<b>Skupna poraba</b>	<b>141029</b>	<b>182442</b>	<b>210614</b>	<b>229773</b>	<b>204927</b>	<b>202919</b>	<b>197077</b>	<b>219869</b>	<b>207906</b>	<b>248042</b>	<b>204460</b>
Stopnja samozadostnosti (%)	95%	95%	97%	97%	99%	99%	99%	99%	100%	97%	98%

Opomba a): stopnja samozadostnosti je izračunana kot proizvodnja deljena z domačo porabo  
 Vir: Državni statistični urad Republike Makedonije v Pribožič Leka (2011, 32).

### Č.2.1) Proizvodnja mleka in mlečnih izdelkov v Makedoniji

Skupna proizvodnja kravjega mleka se je v opazovanem obdobju povečala za približno 65%. V obdobju od leta 2000 do leta 2001 je bilo rahlo zmanjšanje v proizvodnji mleka in od takrat naprej je proizvodnja tri leta precej stabilna, nato je začela nihati in je v letu 2006 dosegla največjo vrednost (proizvodnja v letu 2006 je bila za 76% višja od proizvodnje v letu 1997). To pomeni, da je donos na kravo sčasoma naraščal, kar je posledica uvedbe visoko produktivnih pasem. Trenuten povprečen donos v Makedoniji znaša približno polovico povprečnega donosa v EU.

Trendi proizvodnje sira, svežih mlečnih produktov in svežega mleka so predstavljeni v Tabeli 6. V Makedoniji ne proizvajajo masla, proizvajajo pa različne vrste sira, kot so beli in rumeni, mehki in trdi ter sveži siri. Proizvodnja svežih mlečnih produktov kot so kislo mleko, jogurti in kislá smetana, je precejšnja, saj je po njih tudi veliko povpraševanja zaradi tradicionalnih navad potrošnikov. Njihova proizvodnja se v zadnjih letih povečuje, saj se povečuje tudi kupna moč potrošnikov. Čeprav se je povečala proizvodnja nekaterih mlečnih izdelkov, povpraševanje po njih stagnira. To dejstvo vodi do domneve, da se je opazno povečal izvoz teh izdelkov.

Tabela Č6: Trendi v proizvodnji mlečnih izdelkov v obdobju 1997 – 2006

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Maslo 000 t</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Sir t</b>	1334	1483	1376	1546	3089	3655	3790	5535	6074	6693
<b>Sveže mleko '000 l</b>	133308	173567	202387	220244	200904	198431	191533	212898	197464	234708
<b>Sveži mlečni izdelki t</b>	9028	8790	11163	11270	12694	13113	13604	13832	14645	16416

*Vir: Državni statistični urad Republike Makedonije v Pribožič Leka (2011, 335).*

### Č.2.2) Povpraševanje po mleku in mlečnih izdelkih v Makedoniji

Poraba mleka in ostalih mlečnih izdelkov je izražena na gospodinjstvo v litrih ali v kilogramih. Poraba mleka vključuje tako porabo svežega kot steriliziranega mleka. V obdobju 1997 – 2000 je bila poraba mleka stabilna s povprečno porabo 250,5 litrov na gospodinjstvo. Poraba svežega mleka se je hitro povečala v letu 2001, in sicer za 20% v primerjavi s prejšnjim obdobjem. Od takrat pa do leta 2006 se je poraba mleka ves čas zmanjševala v povprečju za približno 6% na leto.

V Makedoniji je poraba mleka in mlečnih izdelkov nižja kot v državah EU, vendar še vedno obstaja tradicija uživanja mleka in ostalih mlečnih izdelkov. Poraba svežega mleka je višja od porabe drugih mlečnih izdelkov. Poraba sira, vključno z belim sirom, rumenim sirom in topljenim sirom je bila v opazovanem obdobju stabilna in sicer v povprečju 36,6 kg na gospodinjstvo.

V opazovanem obdobju 1997 – 2001 je bila povprečna poraba na gospodinjstvo:

- 48,1 kg jogurta, kislega mleka, kisle smetane, skute, mleka v prahu in ostalih mlečnih izdelkov
- 1,1 kg masla.

Od leta 2002 do leta 2006 je poraba ostalih mlečnih izdelkov zrasla za 11%. Podoben trend rasti porabe se kaže tudi pri porabi sira in drugih mlečnih izdelkov. Koeficient variacije za porabo sira je 20,4%, medtem ko je koeficient variacije za porabo drugih mlečnih izdelkov 22,9%.

Tabela Č7: Poraba glavnih mlečnih izdelkov kg/prebivalec/ leto v Makedoniji

	2005	2006	2007	2008	2009	Povprečje (2005- 2007)
<b>Sir</b>	3,76	4,15	5,31	5,96	6,73	4,41
<b>Smetana</b>	0,16	0,33	0,32	0,43	0,51	0,27
<b>Maslo</b>	4,43	5,06	6,22	7,03	7,92	5,24
<b>Polnomastno mleko</b>	40,43	42,99	51,54	56,09	61,64	44,99

Vir: Eastagri v Pribožič Leka (2011, 36).

### Č.2.3) Uvoz in izvoz mleka in mlečnih izdelkov

Maslo, sir, jogurt, mleko in kislja smetana so glavni proizvodi v mednarodni trgovini Makedonije z drugimi državami. V nadaljevanju je predstavljena primerjava makedonske zunanje trgovine z drugimi državami z območja Balkana, pa tudi z državami Evropske unije.

Za primerjalno analizo so bila naključno izbrana 3 leta. Razpoložljivi podatki iz mednarodne trgovine prikazujejo majhen izvoz (npr. v treh letih so izvažali samo v dve državi v balkanski regiji). Izvoženi mlečni izdelki so večinoma sir, mleko in majhna količina nekaterih drugih mlečnih izdelkov. Izvažali so v Srbijo in Črno Goro, pa tudi v Grčijo.

Velik del povpraševanja po mleku in mlečnih izdelkih v Makedoniji se zadovolji z uvozom. V povprečju letno uvozijo 8.021 ton. Glavni uvoženi mlečni izdelki so mleko, sir in maslo. V opazovanem obdobju, od leta 1995 (največji uvoz je bil 13.467 ton) naprej je opazen trend zmanjševanja uvožene količine mleka. Najnižji uvoz je bil zabeležen v letu 2001, ko je bilo uvoženih 4.023 ton. V naslednjih letih je uvoz zopet naraščal. Največ kravjega mleka po EastAgriju (EastAgri v Pribožič Leka (2011, 37)) izvozijo iz Slovenije, sledijo Nemčija, Hrvaška, Srbija, Črna Gora, Češka, Bolgarija, Bosna in Hercegovina, Grčija ter Francija. Uvoz glavnih mlečnih izdelkov se je v obdobju 1995 – 2004 hitro povečeval, vendar se je do leta 2006 zmanjšal.

V opazovanem obdobju je količina izvoženega masla zelo nihala. Največji izvoz masla je bil dosežen leta 2005 s 143.000 kg. Vredno je omeniti, da Makedonija nima proizvodnje masla, ampak še vedno izvažata to blago. Zaradi tega določene količine uvoženega masla izvozi v druge

države. V letu 2003 je ta izvoz znašal 36.708 kg. V letu 2005 se je v primerjavi z letom 2003 izvoz masla zmanjšal za 30%.

Tudi količina izvoženega sira v opazovanem obdobju variira. Najvišjo vrednost je dosegel leta 2006 in sicer 187.000 kg. Kar pomeni, da je v primerjavi s prejšnjim letom je dosegel 196% povečanje. Povprečna količina izvoženega sira v opazovanem obdobju je 41.788 kg.

Izvoz mleka in drugih svežih mlečnih izdelkov je v opazovanem obdobju naraščal zlasti v zadnjih štirih letih. Največji izvoz mleka in svežih mlečnih izdelkov je bil dosežen v letu 2006. V desetletnem opazovanem obdobju je povprečna količina izvoza mleka in svežih mlečnih izdelkov 3.355.262 kg.

Od leta 1998 naprej je uvoz masla zelo pomemben. V letu 2002 je bil realiziran največji uvoz masla in sicer v višini 1.350.962 kg. Povečan uvoz je v opazovanem obdobju stabilen. V obdobju 1997 – 2005 je povprečna uvožena količina masla 1.121.093 kg.

V celotnem opazovanem obdobju je uvoz sira stalno rasel. Največja količina sira je bila uvožena leta 2006, in je znašala za kar 93% več kot uvoz dosežen v letu 1997.

V obdobju 1997 – 2000 se je uvoz mleka in mlečnih izdelkov stalno povečeval. Leta 2001 so zabeležili skoraj 50% zmanjšanje uvoza, zaradi konfliktov v Makedoniji. Po letu 2001 je uvoz zopet začel naraščati in je v letu 2006 dosegel največjo uvoženo količino in sicer 16.846.000 kg mleka in drugih mlečnih izdelkov.

V Makedoniji na splošno vso našeto blago več uvažajo kot izvažajo. V opazovanem obdobju je razmerje med izvoženo in uvoženo količino in vrednostjo za sir negativno in sicer niha od 2.815.000 do 7.412.000 dolarjev. Tudi mleko in mlečni izdelki imajo negativno razmerje med izvoženo in uvoženo količino ter vrednostjo. To dokazuje, da ima Makedonija nezadostno proizvodnjo nekaterih izdelkov.

Po drugi strani je velik del uvoza posledica uvoza nekaterih vrst izdelkov, ki jih ne proizvajajo v Makedoniji. Njihov uvoz je pomemben, ker omogoča ponudbo določenih izdelkov, po katerih je veliko povpraševanje na domačem trgu.

Tabela Č8: Izvoz in uvoz mlečnih izdelkov (v kg), razmerje med izvozom in uvozom in povprečni izvoz in uvoz mlečnih izdelkov

kg	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Povprečje
<b>IZVOZ</b>											
Maslo	0	0	2000	7568	0	0	36708	34000	143000	11000	23428
Sir	0	1000	17000	68448	12479	3671	20283	45000	63000	187000	41788
Mleko in drugi mlečni izdelki	88000	12000	1647000	2723783	1027129	1943920	3671786	4633000	11057000	6749000	3355262
<b>UVOZ</b>											
Maslo	423000	913000	1023000	1143732	834244	1350962	1333988	1337000	1582000	1270000	1121093
Sir	1387000	1830000	1907000	1983982	1536818	1542134	2240350	2493000	2345000	2677000	1994228
Mleko in drugi mlečni izdelki	8524000	9755000	9267000	10702144	5149006	5950644	7206511	8912000	13121000	16846000	9543331
<b>RAZMERJE IZVOZ/UVOZ</b>											
Maslo	-423000	-913000	-1021000	-1136164	-834244	-1350962	-1297280	-1303000	-1439000	-1259000	-1097665
Sir	-1387000	-1829000	-1890000	-1915534	-1524339	-1538463	-2220067	-2448000	-2282000	-2490000	-1952440
Mleko in drugi mlečni izdelki	-8436000	-9743000	-7620000	-7978361	-4121877	-4006724	-3534725	-4279000	-2064000	-10097000	-6188069

Opomba: Razmerje izvoz/uvoz je izračunano kot razlika med izvozom in uvozom

Vir: Državni statistični urad Republike Makedonije v Pribožič Leka (2011, 38).



Tabela C9: Izvoz in uvoz mlečnih izdelkov (v USD), razmerje med izvozom in uvozom in povprečna vrednost izvoza in uvoza mlečnih izdelkov

USD	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Povprečje
<b>IZVOZ</b>											
Maslo	0	0	6000	13329	0	0	48015	81000	342000	27000	51734
Sir	0	4000	78000	144029	25277	14247	98188	200000	241000	720000	152474
Mleko in drugi mlečni izdelki	44000	7000	858000	1131861	364882	661526	1434111	2966000	5485000	4970000	1792238
<b>UVOZ</b>											
Maslo	696000	1541000	1571000	1701931	1229979	1906266	2139411	2875000	3522000	2937000	2011959
Sir	2815000	4383000	4405000	4007631	3173547	3393165	5186340	6969000	6888000	8132000	4935268
Mleko in drugi mlečni izdelki	7591000	7660000	6698000	6862074	4085771	4608390	5663975	7636000	11008000	13608000	7542121
<b>RAZMERJE IZVOZ/UVOZ</b>											
Maslo	-696000	-1541000	-1565000	-1688602	-1229979	-1906266	-2091396	-2794000	-3180000	-2910000	-1960224
Sir	-2815000	-4379000	-4327000	-3863602	-3148270	-3378918	-5088152	-6769000	-6647000	-7412000	-4782794
Mleko in drugi mlečni izdelki	-7547000	-7653000	-5840000	-5730213	-3720889	-3946864	-4229864	-4670000	-5523000	-8638000	-5749883

Opomba: Razmerje izvoz/uvoz je izračunano kot razlika med izvozom in uvozom

Vir: Državni statistični urad Republike Makedonije v Pribožič Leka (2011, 341).

## Č 2.4) SWOT analiza za mleko in mlečne izdelke v Makedoniji

<p><b>PREDNOSTI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- generacijska pokritost</li><li>- splošno razumljivo sporočilo</li><li>- inovativni pristop</li><li>- velik delež mleka in mlečnih izdelkov na trgu s poreklom iz EU</li><li>- dobra in ciljana medijska pokritost</li><li>- različne oblike akcij za komuniciranje oglasnega sporočila</li><li>- obveščanje javnosti o koristi mlečnih izdelkov</li><li>- obveščanje javnosti o razlikah med mlečnimi izdelki in nadomestki</li></ul>	<p><b>SLABOSTI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- v izobraževanje bi se morale vključiti tudi pristojne državne institucije (ministrstva, zavodi,...)</li></ul>
<p><b>PRILOŽNOSTI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- tradicija uživanja mleka in mlečnih izdelkov</li><li>- potencial za rastočo potrošnjo mleka in mlečnih izdelkov</li><li>- premajhna domača proizvodnja mleka in mlečnih izdelkov</li><li>- vse bolj je v ospredju poudarjanje zdravega načina življenja</li><li>- večanje kupne moči</li></ul>	<p><b>NEVARNOSTI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- predvideno višanje cen hrane</li><li>- uvoz cenejših in manj kakovostnih izdelkov iz tretjih držav</li><li>- pojav nadomestkov za mlečne izdelke</li></ul>

## PRILOGA D: Analiza kreativne strategije v promotivnih materialih

Podrobna analiza kreativne strategije, uporabljena v promotivnih materialih, uporabljenih kot komunikacijskih nosilcih v pospeševanju prodaje in kouniciranju z javnostmi, je predstavljena v prilogi C.

*Slika D1: Promotivni material projekta »Mlečno je super!«, majica*



*Vir: Pribožič Leka (2011, 88).*

Podobno šalo smo si dovolili pri pripravi predpasnika: tako zaradi zapomljivosti, kot tudi vidnosti sporočila.

*Slika D2: Promotivni material projekta »Mlečno je super!«, predpasnik*



*Vir: Pribožič Leka (2011, 88).*

*Slika D3: Vizual kemičnih svinčnikov projekta »Mlečno je super!«*



*Vir: Pribožič Leka (2011, 90).*

*Slika D4: Vizual stojnice za pospeševanje prodaje projekta »Mlečno je super!«. za smetano*



*Vir: Pribožič Leka (2011, 96).*

### **Ostale aktivnosti**

Kot podporne aktivnosti, ki smo jih uporabili v samem projektu, smo dodali letake, ki smo jih delili, delavnice za otroke, novinarske konference, sodelovanje na elitnem dogodku FineWine&GoodFood salonu v Sarajevu ter pospeševanja prodaje. Za celostni pregleda vizualne grafične podobe dodajam še preostali material, ki pa je, sicer v manjšem merilu ter ne množično, podobno deloval na ciljne skupine.

Slika D5: Vizual letaka za dekleta projekta »Mlečno je super!«



Vir: Pribožič Leka (2011, 98).

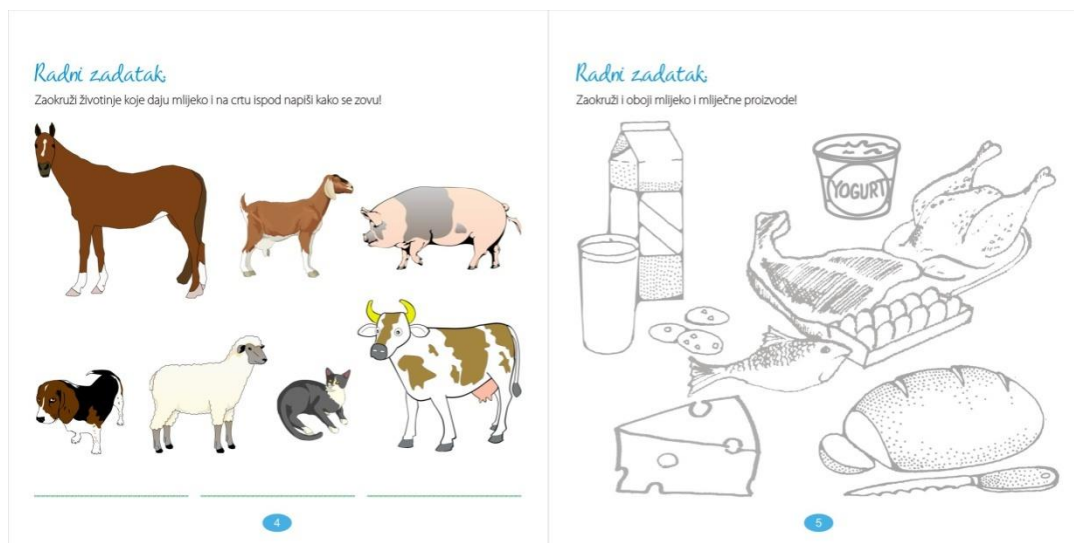
Slika D6: Vizual zloženske projekta »Mlečno je super!«



Vir: Pribožič Leka (2011, 96).

Zgibanka je bila namenjena široki populaciji, z namenom informiranja. Zato je vsebinsko vsebovala veliko važnih informacij, dizajnersko pa je bila idealno vklopljena v projekt in je obdržala vse prepoznavne elemente projekta Mlečno je super.

Slika D7: Vizual slikanice za otroke projekta »Mlečno je super!«



Vir: Pribožič Leka (2011, 104).

Slikanica »Za mojo mamo« je bila del delavnic, namenjenih otrokom. Le-ti so za darilo domov odnesli tudi slikanico z vsebinami, primernimi tako zadnje, kot tudi za njihove mame. Tako smo učinkovito povezali obe ciljni skupini.