

POSLOVNO-KOMERCIALNA ŠOLA CELJE

RAZISKOVALNA NALOGA

**IZPOSTAVLJENOST MEDIJEM
IN NJIHOV VPLIV NA NAKUPNE
ODLOČITVE CELJSKIH
SREDNJEŠOLCEV**

MENTORICA:
Eva Ferčec, dipl. ekon.

RAZISKOVALCI:
Petra Kerk, 1. d PTI
Tomi Videc, 1. d PTI
Zoran Gavrič, 1. d PTI

CELJE, marec 2004

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujemo mentorici profesorici Evi Ferčec za trud, pomoč, nasvete in predloge pri pripravi in izdelavi naše raziskovalne naloge. Prav tako se zahvaljujemo profesorici Heleni Muha, ki nam je raziskovalno nalogo lektorirala.

KAZALO

POVZETEK.....	3
ABSTRACT.....	4
1 UVOD.....	5
1.1 Izbira in definiranje raziskovalnega problema	5
1.2 Cilji raziskovalne naloge	5
1.3 Opredelitev hipotez	6
1.4 Uporabljene raziskovalne metode	7
1.5 Omejitve pri izvedbi raziskave.....	7
2 TEORETIČNI DEL	8
2.1 Pojem komuniciranja.....	8
2.2 Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja	9
2.2.1 Cilji tržnega komuniciranja.....	9
2.2.2 Uspešnost tržnega komuniciranja	11
2.2.3 Odzivnost tržnega komuniciranja	13
2.3 Proces tržnega komuniciranja.....	14
2.4 Kanali tržnega komuniciranja.....	16
2.5 Izbira trženjskega spleta	17
2.5.1 Oglaševanje	18
2.5.2 Pospesevanje prodaje	18
2.5.3 Neposredno trženje.....	19
2.5.4 Odnosi z javnostmi.....	21
2.5.5 Osebna prodaja.....	22
2.6 Psihološke značilnosti porabnika	22
2.6.1 Proces odločanja porabnikov	23
2.7 Oglaševanje	24
2.7.1 Opredelitev ciljev oglaševanja	25
2.7.2 Določitev proračuna za oglaševanje.....	26
2.7.3 Opredelitev oglasnega sporočila	27
2.7.3.1 Oblikovanje sporočila	28
2.7.3.2 Ocenitev in izbira sporočila	29
2.7.3.3 Izvedba sporočila	30
2.8 Odločanje o medijih	31
2.8.1 Odločanje o dosegu, frekvenci in oglasnem vtisu.....	32
2.8.2 Izbiranje med poglavitnimi vrstami medijev	33
2.9 Ocenjevanje rezultatov oglaševanja	37
3 EMPIRIČNI DEL	38
3.1 Rezultati raziskav in njihova interpretacija	38
3.2 Rezultati zastavljenih hipotez.....	48
4 SKLEPNE MISLI	49
5 SEZNAM LITERATURE	50
6 PRILOGE.....	51
Seznam tabel.....	52
Anketni list	57

POVZETEK

Vpliv medijev na mlajšo generacijo, predvsem pa na dijake, je zelo velik, saj se kaže na vseh področjih oglaševanja. Podjetja in druge profitne organizacije so se osredotočile na mlajše generacije iz predvsem enega razloga, da si zagotovijo poslovanje tudi v prihodnosti, saj je to danes edini način, s katerim podjetje, ki je osredotočeno na mlajši trg, uspe.

Živimo v industrijsko razviti družbi, v kateri se je skoraj vsak srečal s pojmom oglaševanje. Podjetje lahko svoj izdelek ali storitev predstavi potencialnim kupcem z ustrezno izbiro medijev (radio, televizija, internet, tiskani mediji...). Lahko bi rekli, da je današnja družba odvisna od oglaševanja. Ker pa ljudje oglase iz medijev hitro pozabimo, je za podjetje usodnega pomena, da ne preneha oglaševati, saj se lahko hitro zgodi, da ostane brez obstoječih in potencialnih kupcev. Podjetje se lahko odloči za oglaševanje na televiziji, na radiu, v tiskanih medijih, v medijih na prostem in za spletno oglaševanje. Slednje še ni tako razširjeno, kot to lahko opazimo pri televizijskih in tiskanih medijih, kateri imajo največji delež v oglaševanju.

Kakšen je pomen in cilj tržnega komuniciranja in oglaševanja ter kakšne so psihološke značilnosti in proces odločanja porabnikov, smo si kot cilj zastavili v naši raziskovalni nalogi. Kot raziskovalni problem pa smo izbrali, da bomo preučili in prikazali izpostavljenost medijem in njihov vpliv na nakupne odločitve celjskih srednješolcev. Živimo v času, v katerem se pojavlja vse večje število oglasov v najrazličnejših oblikah. Cilj naše raziskovalne naloge je bil ugotoviti, ali mladi spremljajo oglaševanje, v katerih medijih jih najpogosteje spremljajo, kje opazijo oglase in kako le-ti vplivajo na nakupne odločitve.

Ključne besede: tržno komuniciranje, trženjski splet, oglaševanje, mediji, oglasno sporočilo, nakupne odločitve.

ABSTRACT

A notable influence of media on young generation is observed in all fields of advertising, specially on secondary school students. Companies have focused their advertising on younger generations in order to make solid basis for doing business as well in the future.

We live in an industrially developed society in which every one has already come across advertising. A company can present its products or services to potential customers by means of various media such as radio, TV, internet, printing press, etc... Moreover it can be said that the society today depends on advertising. As the people tend to forget about advertisements quite quickly, it is important for the company that it continues advertising in order to prevent the loss of its actual such as potential customers. A company has a wide choice of ways to advertise either on TV, radio, in printed media, on open air media such as on Internet. The biggest share of advertising lies on TV and printed media.

The aim of our research was to study the importance and the aim of public relations and advertising and furthermore their psychological effects on customers in the moment of making decisions. The problem researched was the exposure of media and its effects on commercial decisions observed on secondary students of Celje. We live in the era of increasing advertising. The final goal of our research was to work out if those young people follow advertising, if so, in which media, where they observe certain ads and finally what effect the advertising has on their buying decisions.

Key words: market communication, marketing mix, advertising, media, advertisements, buying decisions.

1 UVOD

1.1 Izbira in definiranje raziskovalnega problema

Če hoče podjetje uspešno konkurirati v današnji hitro razvijajoči se družbi, mora sprejeti pravilne odločitve glede izdelka, cen in prodajnih poti. Znati mora komunicirati s trgom, kar že predstavlja nujnost. Da pa bi podjetje lahko doseglo želeno pozicijo na trgu, mora porabniku ponuditi vrednost v obliki izdelka ali storitev, pri čemer mora uporabiti tržni splet, ki predstavlja pogoj za vzpostavitev menjalnega procesa in njegovo realizacijo. V središče tržnega spleta je postavljen porabnik kot pomemben predstavnik določenega segmenta, saj morajo biti elementi tržnega spleta oblikovani tako, da se bo le-ta pripravljen vključiti v proces menjave. Podjetje mora znati pravilno oblikovati instrumente komunikacijskega spleta, med katerimi je prav tako oglaševanje.

Živimo v industrijsko razviti družbi, v kateri se je skoraj vsak srečal s pojmom oglaševanje. Podjetje lahko svoj izdelek ali storitev predstavi potencialnim kupcem z ustrežno izbiro medijev (radio, televizija, internet, tiskani mediji...). Lahko bi rekli, da je današnja družba odvisna od oglaševanja. Ker pa ljudje oglase iz medijev hitro pozabimo, je za podjetje usodnega pomena, da ne preneha oglaševati, saj se lahko hitro zgodi, da ostane brez obstoječih in potencialnih kupcev.

V raziskovalni nalogi smo si kot raziskovalni problem izbrali, da bomo proučili in prikazali izpostavljenost medijem in vpliv na nakupne odločitve celjskih srednješolcev. Ugotoviti in analizirati želimo, ali je podjetje uspešno pri predstavljanju svojih izdelkov mlajši populaciji. Predvsem želimo predstaviti, katerim medijem so srednješolci najbolj izpostavljeni, ali srednješolci kupujejo tiste izdelke, za katere so prej videli oglas zanje ter ali je smiselno toliko oglaševati, če so mnenja, da podjetja preveč oglašujejo. Z raziskavo želimo ugotoviti, ali srednješolci spremljajo oglaševanje, v katerih medijih jih najpogosteje spremljajo, kje opazijo oglase in kako le-ti vplivajo na nakupne odločitve.

1.2 Cilji raziskovalne naloge

Pred izvajanjem raziskave smo si postavili naslednje cilje:

1. Cilji v teoretičnem delu:

- opredeliti pojem in pomen tržnega komuniciranja,
- spoznati cilje, uspešnosti in odzivnost tržnega komuniciranja,
- spoznati proces in kanale tržnega komuniciranja,
- analizirati izbiro trženjskega spleta,
- ugotoviti psihološke značilnosti porabnika in proces odločanja porabnikov,
- opredeliti namen, cilje in proračun oglaševanja,
- ugotoviti želimo vsebino oglasnega sporočila, odločanje o medijih in načine ocenjevanja rezultatov medijev.

2. Cilji v raziskovalnem delu:

- postaviti raziskovalne cilje in hipoteze,
- izdelati anketni vprašalnik,
- izvesti anketiranje med izbranimi anketiranci,
- obdelati zbrane podatke,
- ovrednotiti postavljene hipoteze,
- oblikovati ugotovitve in sklepne misli.

Ugotoviti želimo, koliko časa so mladi na dan izpostavljeni posameznih medijem, koliko časa na dan preživijo pred televizijo, koliko časa na dan poslušajo radio, koliko časa na dan posvetijo branju tiskanih medijev ter koliko časa na dan preživijo pred računalnikom.

Vemo, da je televizijsko oglaševanje najbolj zastopano, oglaševanje v tiskanih medijih pa najcenejše. Zaradi tega predpostavljamo, da mladi največ časa preživijo pred televizijo in zaradi tega spremljajo oglase ob gledanju televizije.

Ugotoviti želimo, na podlagi česa se mladi odločijo, da bodo kupili določen izdelek. Vemo, če podjetje več oglašuje, ni nujno, da bodo porabniki ravno zaradi oglaševanja kupovali izdelke. Oglaševanje porabnike pritegne k nakupu, zato želimo z raziskavo ugotoviti, ali srednješolci kupujejo izdelke, za katere so prej videli oglas v medijih.

Kadar se porabnik odloči za nakup določenega izdelka, na proces odločanja vplivajo številni dejavniki. Z našo raziskavo želimo ugotoviti, ali ima na nakupne odločitve velik vpliv cena izdelka.

Srednješolci radi svoj čas posvetijo brskanju po internetu, vendar ni nujno, da bodo zaradi tega prej videli in prebrali oglase na internetu. Z raziskavo želimo ugotoviti, ali srednješolce oglasi na internetu pritegnejo.

Srednješolska populacija nima na razpolago toliko denarnih sredstev kot starejša populacija, katera je že v službi. Zaradi tega želimo ugotoviti, na kakšen način pridobijo denarna sredstva za nakup.

1.3 Opredelitev hipotez

Pred izvedbo tržne raziskave smo si postavili naslednje hipoteze o izpostavljenosti medijem in njihovem vplivu na nakupne odločitve celjskih srednješolcev:

H 1: Srednješolci več kot dve uri na dan preživijo pred televizijo.

H 2: Srednješolci manj kot eno uro na dan posvetijo branju tiskanih medijev.

H 3: Večina srednješolcev spremlja oglase ob gledanju televizije.

H 4: Večina srednješolcev kupuje izdelke, za katere so prej videli oglas v medijih.

H 5: Na nakupne odločitve srednješolcev ima velik vpliv cena izdelka.

H 6: Srednješolcev oglasi na internetu ne pritegnejo.

H 7: Večina srednješolcev pridobi denarna sredstva od družinskih članov.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri izdelavi raziskovalne naloge smo uporabili primarne in sekundarne metode raziskovanja. Za pridobitev teoretičnih osnov smo uporabili razpoložljivo strokovno literaturo.

V raziskovalnem delu naloge smo uporabili metodo anketiranja s pomočjo anketnega vprašalnika, ki smo ga razdelili med izbrane celjske srednješolce Šolskega Centra Celje, I. gimnazije Celje, Gimnazije Celje-Center, Poslovno-komercialne šole Celje in Srednje ekonomske šole v Celju. Anketirali smo 499 dijakov celjskih srednjih šol, predvsem višje letnike (tretje in četrte). Zbrane podatke smo uredili v preglednice, na podlagi katerih smo ugotovili strukturo. S pomočjo programa Excel smo podatke prikazali grafično.

Na osnovi dobljenih rezultatov smo ovrednotili predhodno postavljene hipoteze ter oblikovali skupne ugotovitve ter lastna mnenja.

1.5 Omejitve pri izvedbi raziskave

Vzorec anketirancev ni bil izbran naključno. S celjskimi srednjimi šolami smo se vnaprej dogovorili za termin anketiranja njihovih srednješolcev.

Bili smo časovno omejeni, zato nismo mogli oblikovati bolj kvalitetnega in reprezentativnega vzorca. Pred raziskavo smo predpostavljali, da bodo anketiranci odgovarjali z vso resnostjo, odgovorno in resnično, vendar nekaj anketirancev anketnega vprašalnika ni pravilno izpolnilo ali pa so se celo šalili.

Naša največja omejitev pa je pomanjkanje raziskovalnega znanja, izkušenj in morebitnih statističnih programov, s katerimi bi lažje iskali razne povezave.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 Pojem komuniciranja

Pojem komuniciranja je v moderni družbi postal izraz, ki ga uporabljamo v vsakodnevnem poslovnem in zasebnem življenju. Morda se lahko izognemo pastem v podjetju, medtem ko se komuniciranju preprosto ne moremo izogniti.

Komuniciranje se navadno zgodi takrat, ko neka oseba odgovori na sporočilo in mu pripiše nek pomen. Osebe si med seboj pošiljajo sporočila kot oddajniki in jih sprejemajo kot sprejemniki. Proces je navadno tako hiter, da se oddajanje in sprejemanje dogajata skoraj hkrati.

Berlogar (1999, 51) v svojem delu o komuniciranju pravi: »Komuniciranje je skupen pomen, ki se oblikuje med dvema ali več osebami s pomočjo verbalne ali neverbalne transakcije. Temeljni material oziroma surovina za komuniciranje je verbalna ali neverbalna informacija. Dve ali več oseb, vključenih v verbalno ali neverbalno transakcijo, je s tem vpleteno v oblikovanje, sprejemanje in interpretacijo take informacije. Pri tem se komuniciranje zgodi do te mere, do katere je rezultat tega procesa skupen pomen ali interpretacija.«

Pri komuniciranju so pomembne tudi faze komuniciranja. Kodiranje in dekodiranje sta pomembni fazi izmed ostalih faz komuniciranja. Kadar se določeno sporočilo kodira, nastane proces formuliranja sporočila, izbire vsebine in simbolov za prenos pomena. Dekodiranje pa pomeni proces pripisovanja pomena prejetim sporočilnim simbolom s strani prejemnika (Berlogar 1999, 51).

Komuniciranje je tudi proces, pri čemer lahko gre za celoto prenašanja vsebine ali pa ga delimo v dele – komunikator, vsebina, kanal/medij, prejemnik/občinstvo in učinek. Pomembno je poudariti, da se preko kanala prenaša sporočilo. Na komuniciranje lahko gledamo kot na prenos signalov, informacij v prostoru in kot na izgrajevalca kulturnega sveta, ki ljudi povezuje (Berlogar 1999, 51)

Definicije komuniciranja so številne. Vendarle pa se v temeljih ne razlikujejo toliko glede opisa procesa samega kot glede prepričanja o namenu tega procesa oziroma aktivnosti. V večini od njih se pojavljajo isti ključni pojmi, od pošiljatelja, sporočila, prenosnika, do prejemnika, oblikovanja pomena in povratne informacije. Prihaja pa tudi do mnogo problemov, ki izvirajo predvsem iz tistega, kar se s sporočilom na poti od pošiljatelja do prejemnika in nazaj dogaja.

Opazili smo, da je komuniciranje v sodobni družbi pogosto rabljena beseda. Ljudje jo uporabljajo v zvezi s številnimi človekovimi aktivnostmi ter razmerji. Celo znanstveniki, ki proučujejo človekovo komuniciranje, ta koncept definirajo na različne načine. Komuniciranje je lahko za dva ali več posameznikov oblikovan skupen pomen, do katerega so prišli prek verbalnih ali neverbalnih transakcij. Temeljna surovina za komuniciranje je informacija, ki vključuje katerikoli vidik okolja, v katerem nekdo lahko razpozna vzorec. Do pomena pride, ko informacijo umestimo znotraj konteksta. Komuniciranje zadeva pomen tako verbalnih kot neverbalnih informacij (Berlogar 1999, 52).

Verbalna informacija se pojavlja v govornjeni ali pisni obliki jezikovnih kod. Te kode vključujejo sistem simbolov in pravila, kako te simbole uporabljati. Nekateri so mnenja, da simbol predstavlja orodje za izražanje misli. Drugi trdijo, da je misel, kot jo razumemo mi, odvisna od simbolov in da sta naše znanje ter občutek za resničnost produkt našega jezikovnega sistema (Berlogar 1999, 52-53).

Prav tako je za komuniciranje pomembna neverbalna informacija. Neverbalno vedenje so lahko nejasni in nezanesljivi znaki čustvenih stanj ali celo naključna dejanja, ki se dogajajo brez zavedanja o njih ali brez namere. Poznamo oblike neverbalnih informacij, kot so metajezik, govorica telesa in prostor v katerem se gibljemo. Parajezikovna izrazila, kot so glasnost, ritem, glasovna modulacija, ton in njegova višina, nam pomagajo interpretirati verbalno vedenje (Berlogar 1999, 53).

Iz napisanega lahko povzamemo, da je komuniciranje zelo povezano z našim življenjem, da ga jemljemo kot nekaj kar nam je dano. Običajno se ne zavedamo, kako velik pomen ima komuniciranje v vsakodnevem družbenem in poslovnem življenju. Komuniciranje je pomembno za posameznika in za podjetje, ki brez komuniciranja ne more obstajati.

2.2 Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja

Poleg dobrega izdelka, privlačne cene in dostopnosti izdelka porabnikom, podjetje mora tudi komunicirati s sedanji in potencialni bodoči kupci. Če gre za veliko podjetje, potem oblikovanja sporočil ne sme prepustiti naključju, ampak mora zaposliti strokovnjake za tržno komuniciranje. Najame lahko tudi oglaševalske institucije, ki pripravijo programe tržnega komuniciranja, skrbijo za publiciteto izdelkov in ustvarjajo pozitivno podobo (imidž) o podjetju. Mnoga podjetja pa tudi sama pripravljajo programe tržnega komuniciranja, če imajo zaposlen ustrezen strokovni kader (Potočnik 1998, 111).

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih. Splet trženjskih komunikacij pa je sestavljen iz petih dejavnosti, in sicer iz oglaševanja (reklame), pospeševanja prodaje, neposrednega trženja, odnosov z javnostmi in osebne prodaje.

2.2.1 Cilji tržnega komuniciranja¹

Glavni **cilji** tržnega komuniciranja so:

- obveščanje javnosti o dejavnosti podjetja in njegovih izdelkih;
- ponavljanje že znanega obvestila o izdelkih;
- prepričevanje porabnikov, da nakup reklamiranega izdelka daje večje koristi kot nakup drugega podobnega izdelka;
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki in podjetji.

¹ Povzeto po Potočniku (1998, 112-113)

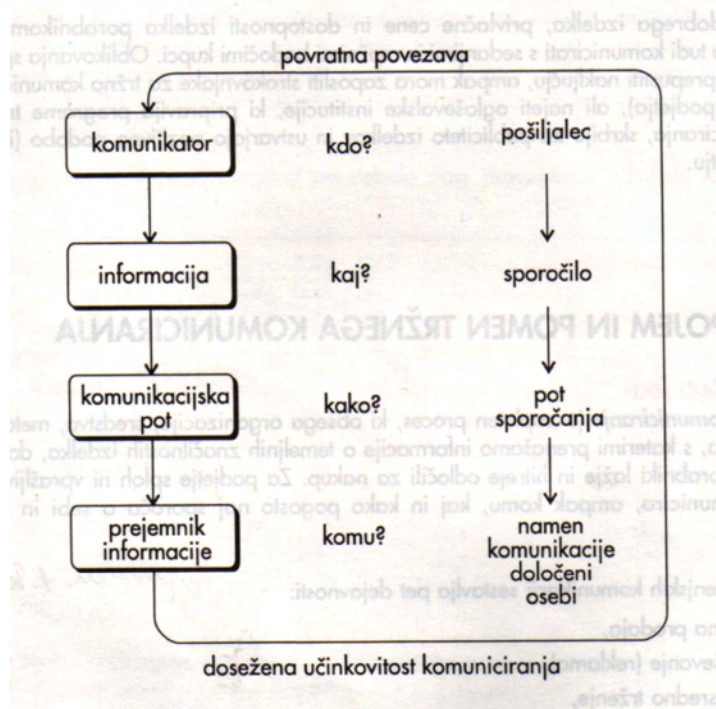
Tržno komuniciranje pospešuje prodajo in je zato skupaj z izdelkom, distribucijo in prodajno ceno glavni trženjski instrument. Najprej se je pojavilo v obliki osebnega ponujanja izdelkov, nato kot oglaševanje in razvijanje stikov z javnostmi, pa tudi v obliki aranžiranja izložb, dekoriranja prodajaln, urejanja paviljonov na sejmih ter razstavah in podobno.

Danes pa je tržno komuniciranje sestavljeno iz štirih elementov:

- pošiljatelj tržnega sporočila (komunikator),
- sporočilo (informacija),
- komunikacijska pot (komunikacijski kanal), ki je lahko osebna ali neosebna,
- prejemnik sporočila (oseba, kateri je sporočilo namenjeno).

Iz slike 1 je razvidno tržno komuniciranje s pripadajočimi elementi, kateri so prikazani v komunikacijskem krogu. Iz slike 1 lahko sklepamo, da mora tržnik razumeti potek komuniciranja in da je pri tem bistveno, kdo sporoča, komu sporoča, kaj se sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Iz predstavljene slike je razviden tudi potek komuniciranja v določenem krogu. Če pa hočemo doseči učinkovit potek komuniciranja, je izjemno pomemben povraten tok informacij. Komunikacijski krog je v tem primeru kontinuirani proces prenašanja informacij med temi udeleženci.

SLIKA 1: KOMUNIKACIJSKI KROG



Vir: Potočnik (1998, 112)

Idealno je, če s sporočilom ustvarimo pozornost (A - attention), sprožimo zanimanje (I - interest), vzbudimo željo (D - desire) in sprožimo nakup (A - action). Takšnemu sporočilu pravimo, da temelji na AIDA zasnovi oblikovanja trženjskih sporočil.

Komuniciranje med oddajnikom in sprejemnikom sporočila je lahko osebno ali neosebno. *Osebna komunikacijska pot* vključuje dve ali več oseb, ki neposredno komunicirajo druga z drugo (»iz oči v oči«, po telefonu, ipd.).

Osebna komunikacijska pot je zelo učinkovita zaradi možnosti posamične predstavitve in osebnega vpliva pri prvih nakupih oz. nakupih z velikim tveganjem.

Podjetja lahko spodbujajo osebne komunikacijske poti, tako da:

- a) poiščejo vplivne posameznike, ki jih pritegnejo k pogajanju,
- b) ustvarijo mnenjske voditelje, ki jim ponudijo izdelek po ugodnih pogojih in
- c) pri oglaševanju uporabijo vplivne znane osebnosti, zlasti uspešne športnike.

Sporočila potekajo tudi po *neosebni komunikacijski poti* brez osebnih stikov. Med takšne poti sodijo sporočila v tisku (časniki, revije), po radiu in televiziji, preko računalniških povezav, interneta in podobno.

Pošiljatelj pošilja sporočilo prejemniku po natančno določeni poti zato, da bi ga obvestil, spomnil ali prepričal o koristnosti nakupa, oz. obvestil o trženjski aktivnosti, ki jo namerava izvesti ali jo že izvaja.

2.2.2 Uspešnost tržnega komuniciranja²

Če želimo, da bo tržno komuniciranje uspešno, moramo pri oblikovanju tržnih sporočil zlasti:

- natančno določiti ciljni trg, kateremu je tržno sporočilo namenjeno;
- opredeliti tržne značilnosti izdelka (ceno, kakovost, uporabnost itd.), ki jih nameravamo posebej poudariti s tržnim komuniciranjem;
- določiti cilje, ki jih želimo doseči z določeno tržno informacijo;
- določiti obseg tržnega komuniciranja za posamezno geografsko območje in čas komuniciranja;
- oblikovati sporočilo tako, da bo primerno za izbrano komunikacijsko pot in posrednike pri prenosu sporočila (televizija, radio, časopis itd.);
- izdelati načrt izdatkov za vsako obliko tržnega komuniciranja;
- določiti kriterije za ugotavljanje, spremljanje in nadzorovanje učinkovitosti tržnega komuniciranja.

Določanje ciljnih trgov temelji na analizi podobe kupcev o podjetju ter njihovi seznanjenosti s podjetjem in izdelki, ki jih ponuja.

Najprej moramo s pomočjo **lestvice poznavanja** ugotoviti, kako dobro kupci sploh poznajo podjetje in njegove izdelke:

- kupec še ni nikoli slišal za podjetje,
- kupec je slišal za podjetje,
- kupec pozna podjetje,
- kupec ve veliko o podjetju,
- kupec pozna podjetje zelo dobro.

² Povzeto po Potočniku (1998, 113-115)

Kupci, ki poznajo podjetje, si o njegovih izdelkih ustvarijo posebno **lestvico naklonjenosti**:

- povsem nenaklonjeni,
- do določene mere so nenaklonjeni,
- so neopredeljeni (indiferentni),
- nekoliko so naklonjeni,
- zelo so naklonjeni.

Podjetje lahko **obe lestvici** kombinira in poskuša najti najboljšo rešitev za oblikovanje svojih tržnokomunikacijskih sporočil.

Podjetje mora pri **oblikovanju sporočila** odgovoriti zlasti na naslednja vprašanja:

- Kako opredeliti cilje komuniciranja?
- Kako določiti vsebino sporočila?
- Kako sestaviti (strukturirati) sporočilo?
- Kako oblikovati sporočilo (naslovni tekst, ilustracije, barve, zvok, ipd.)?
- Katerega posrednika sporočila izbrati (sporočilo naj posreduje atraktiven posrednik, ki bo dosegel veliko pozornost in zanimanje).

Za opredelitev ciljev komuniciranja je pomembno, da podjetje pozna različne **ravni nakupne pripravljenosti** porabnikov, kot so:

- zavedanje, da izdelek sploh obstaja,
- poznavanje, da je izdelek na trgu,
- všečnost izdelka porabniku in njegovo mišljenje o njem,
- dajanje prednosti določenim izdelkom,
- prepričanje o koristnosti izdelka.

Vendar pa nakup kljub pozitivnemu prepričanju ni zagotovljen, saj se kupec ne more dokončno odločiti in čaka na dodatne informacije.

Vsebina sporočila mora vsebovati poziv (apel) ali posebno prodajno ponudbo, s katero podjetje predstavi koristi izdelka kupcu, npr. varčevanje, lepota, zdravje, kakovost, zanesljivost.

Sporočilo mora biti sestavljeno tako, da ni dvoumno, vendar pa lahko vključuje enostranske (samo pohvale) ali dvostranske argumente (tudi omembo kakšnih pomanjkljivosti, zlasti če obstaja možnost, da bo sporočilo izpostavljeno nasprotnim sporočilom konkurentov).

Sporočevalec mora najti učinkovito obliko za svoje sporočilo in jo uskladiti s posrednikom sporočila (časopisi - oblika tiska, radio - hitrost govora, izgovorjava, narečne značilnosti; televizija - tekst in barva spota, glas napovedovalca, ipd.). Posredniku sporočila mora kupec zaupati, zato so izredno pomembne značilnosti, zlasti posrednikova verodostojnost, izkušnost in zanesljivost posrednika.

2.2.3 Odzivnost tržnega komuniciranja

Vseh kupcev ne moremo pritegniti z enakimi tržnimi sporočili, ampak moramo vsebino spreminjati in prilagajati temu, kako posamezni tržni segmenti sprejemajo sporočila (npr. otroci, odrasli). Stopnja poznavanja izdelka je zelo različna, saj nekateri kupci za izdelek že vedo, drugi še ne. Nekateri pa so izdelek že kupili in ga preizkusili, drugi o tem razmišljajo, nekateri pa nakup izdelka odklanjajo (Potočnik 1998, 115).

Konkurenca na področju storitev je vse močnejša in zaradi tega je potrebno vložiti več navora v pridobivanje novih kupcev ter njihovo zaupanje. Zelo težko ovrednotimo kakovost storitve, predvsem, če gre za popravilo avtomobila. Lahko jih pritegnemo z ugodnimi cenami, s popusti pri prvem obisku, s tržnimi sporočili v medijih in podobno.

Zaradi tega je pomembno razlikovanje kupcev glede na njihovo nakupno vedenje in odziv na vsebino komuniciranja. Potočnik razlikuje naslednje skupine kupcev (1998, 115):

- Kupci, ki so pripravljeni takoj kupiti nove izdelke, brž ko zanje zvedo. To so praviloma ljudje z višjimi dohodki. Takih »**vodilnih**« (avantgardnih) **kupcev** je malo (do 2,5%) in se največkrat seznanijo z novim izdelkom že v času tržnega testiranja;
- **Simpatizerji novosti** so predvsem mlajši porabniki. Navadno je njihov delež pri nakupih 10 – 15% od celotne prodaje izdelka v njegovi življenjski dobi, največ na stopnji uvajanja in rasti;
- **Zgodnja in pozna večina kupcev** se odloča za nakupe, ko je prejšnja skupina že preverila novost. Od obveščanja in seznanjanja do sprejema novega izdelka preteče nekaj časa, vendar lahko na hitrejše nakupne odločitve vplivamo z oglaševanjem, raznimi prikazi uporabnosti izdelkov in osebnimi stiki prodajalcev. Ta skupina sestavlja preko 70% vseh kupcev;
- **Neodločni kupci** so skupina, na katero le težko vplivamo s tržnim komuniciranjem. Njihovi glavni nakupni motivi so ekonomski, saj praviloma kupujejo tisto, kar je najnujnejše in kar lahko kupijo čim ceneje.

Novih izdelkov kupci ne sprejemajo na enak način na različnih stopnjah njihovega življenjskega ciklusa. Zaradi tega moramo prilagajati tržno komuniciranje. Vedeti moramo, koliko sredstev bomo porabili za tržno komuniciranje in odločiti se moramo o višini stroškov.

Poznamo štiri temeljne metode za izdelavo **proračuna stroškov** tržnega komuniciranja (Potočnik 1998, 116):

- Metoda razpoložljivih sredstev: Koliko si lahko podjetje sploh privošči za tržno komuniciranje.
- Metoda odstotka od vrednosti prodaje: Podjetje določi odstotek od predvidene prodaje in ta sredstva porabi za tržno komuniciranje.
- Metoda primerjave s konkurenti: Podjetje se odloči za enako vlaganje v tržno komuniciranje kot konkurenti.
- Metoda cilja: Podjetje izvaja različne tržnokomunikacijske aktivnosti toliko časa, da doseže načrtovane prodajne cilje.

Vsaka dejavnost tržnega komuniciranja ima svoje posebnosti in značilnosti ter povzroča različne stroške. Poglavitno vprašanje je, koliko naj podjetje vложи v tržno komuniciranje, v primerjavi z vlaganji v izboljšave in razvoj izdelkov, znižanje cen, različne tržne poti itd. Teoretično naj bi proračun znašal toliko, da se izenačita mejni dobiček od vložkov v tržno komuniciranje ali katerokoli drugo sestavino trženjskega spleta (Potočnik 1998, 117).

Oblikovanje komunikacijskega spleta (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, ipd.) poteka tako, da z eno komunikacijsko dejavnostjo podpiramo ostale, npr. pospeševanje prodaje z oglaševanjem. Vsaka tržnokomunikacijska dejavnost ima svojo značilnost in ceno. Zaradi tega v podjetju vedno iščejo nove načine za doseganje večje uspešnosti in stalno spreminjajo komunikacijski splet (Potočnik 1998, 117).

Na oblikovanje komunikacijskega spleta odločilno vpliva, katero komunikacijsko strategijo je podjetje izbralo.

Poznamo naslednji komunikacijski strategiji (Potočnik 1998, 117):

- **Strategijo potiska (Push Strategy)**, za katero so značilne proizvajalčeve trženjske značilnosti, ki so usmerjene k posrednikom in trgovcem, da bi spodbudile njihovo naročilo izdelkov. Posredniki in trgovci nato ponudijo izdelke končnim porabnikom.
- **Strategijo potega (Pull Strategy)**, ki obsega trženjske dejavnosti proizvajalca, ki so usmerjene h končnim porabnikom, da bi ti povpraševali po izdelkih pri posrednikih in trgovcih in jih tako spodbudili k naročilu pri proizvajalcu.

Komunikacijska orodja se na različnih stopnjah življenjskega ciklusa izdelka razlikujejo glede učinkovitosti, kar pomeni, da enak stroškovni vložek v posamezno komunikacijsko orodje ne daje vedno enakih učinkov.

Na stopnji **uvajanja** sta najučinkovitejša oglaševanje in pospeševanje prodaje, ki spodbujata prvi nakup. Na stopnji **rasti** imajo vse komunikacijske dejavnosti manjši vpliv, saj povpraševanje samodejno narašča. Na stopnji **zrelosti** se poveča pomembnost pospeševanja prodaje, oglaševanja in osebne prodaje. Na stopnji **upadanja** pa je pomembno pospeševanje prodaje tistih izdelkov, pri katerih namerava podjetje čimveč iztržiti (Potočnik 1998, 118).

2.3 Proces tržnega komuniciranja

Tržniki morajo razumeti, kako poteka proces komunikacije, če hočejo učinkovito komunicirati s ciljnim občinstvom. Na sliki 2 je prikazanih devet elementov komunikacijskega modela.

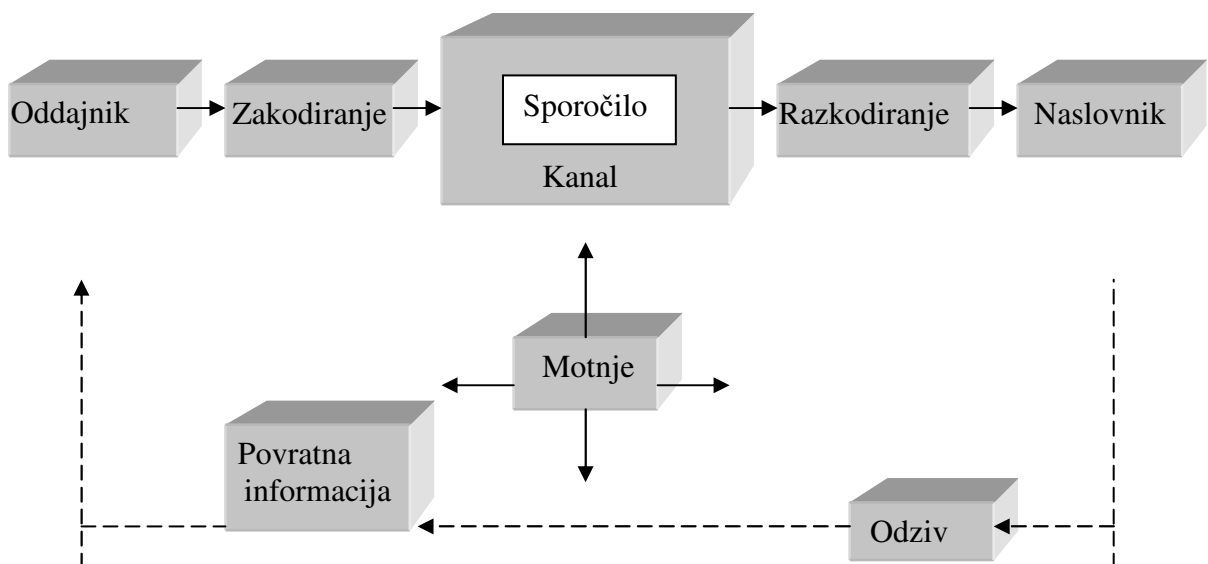
Najpomembnejši elementi procesa komuniciranja so (Devetak 1995, 144):

- Pošiljatelj (oddajnik), ki pošilja sporočilo. Imenujemo ga tudi komunikator.
- Kodiranje, ki je proces prenosa zamisli z znaki (simboli).
- Sporočilo, ki je zbir simbolov, ki jih emitira pošiljatelj.
- Mediji (kanal), ki so komunikacijske poti, po katerih se prenaša sporočilo od pošiljatelja do prejemnika.
- Dekodiranje pa je proces, s katerim prejemnik pojasnjuje pomen pošiljateljevih simbolov.

- Prejemnik sporočila.
- Odgovor, to je reakcija prejemnika pošiljatelju.
- Povratna zveza, ki predstavlja povratno komunikacijo s pošiljateljem.
- Motnje v različnih oblikah in zastoji pri komuniciranju.

Omenjene elemente procesa komuniciranja je možno prikazati tudi shematično. Iz slike 2 je razviden potek posameznih prvin v procesu komunikacije. Prikazan model nam prikazuje pomembne faktorje za dobro komuniciranje. Oddajnik mora vedeti, komu pošilja sporočilo in kakšen odziv pričakuje. Pri kodiranju se upošteva, kako bo ciljno občinstvo dekodiralo sporočilo, pri čemer pa mora uporabiti ustrezen komunikacijski kanal. Izbran komunikacijski kanal mora doseči ciljno občinstvo, razviti se morajo tudi povratni kanali, da se doseže povraten tok informacij. Pri prenašanju sporočila po izbranem kanalu pa lahko nastanejo tudi motnje in naslovnik se zaradi tega na sporočilo odzove na nepravi način ali pa sporočila sploh ne sprejme. Lahko se zgodi, da bi ciljno občinstvo moralo biti obveščeno o določenih aktivnostih podjetja, pa se to ne zgodi, saj za prenos sporočil niso izbrali pravega medija (kanala). V tem primeru sporočilo ni doseglo želenega učinka.

SLIKA 2: PRVINE V PROCESU KOMUNIKACIJE



Vir: Kotler and Armstrong (1996, 462)

Vsak komunikacijski kanal ima svojo zmogljivost, svojo največjo možno količino sporočil, katero lahko sprejme. Bistven problem je, kako prenašati sporočilo po komunikacijskem kanalu, da bo prenos čimbolj natančen in ekonomičen ter da bo količina informacij, ki jo prenesemo v časovni enoti po komunikacijskem sistemu, čim večja. Dejstvo je, da v komunikacijskih kanalih običajno nastajajo motnje, ki ovirajo natančen in hiter prenos sporočila ter povzročajo entropijo. Entropija pomeni »izgubo«, ki nastane med prenosom sporočila od oddajnika k sprejemniku. Entropija lahko pomeni, da sporočilo v celoti ali samo v nekaterih delih ne prispe do sprejemnika (Možina in Damjan 1993, 6).

Možina in Damjan o prvinah v procesu komunikacije pravita (1993, 9): »Da se s povratnim informiranjem nadzoruje entropija, saj nas povratni tok obvešča, kolikšno je bilo popačenje sporočila na poti od vira k cilju in je tako nastala informacija o entropiji v procesu komuniciranja«.

Sporočevalec mora oblikovati sporočilo tako, da vzbudi pozornost kljub motnjam v okolju. Upoštevati je treba, da so ljudje izpostavljeni motnjam v okolju, saj se vsak dan srečujejo z več sto komercialnimi sporočili. Za to, da ciljno občinstvo ne sprejme nekega sporočila, so možni trije vzroki. Prvi je selektivna pozornost, zaradi katere naslovnik ne zazna vseh sporočil, drugi je selektivno izkrivljanje, pri katerem pride do popačenja sporočila, tako da naslovnik sliši tisto, kar želi slišati, tretji vzrok pa je selektivna ohranitev, zaradi katere naslovnik ohrani v spominu le del sporočil, ki ga dosežejo (Kotler 1996, 598).

Sporočevalec mora poiskati tiste značilnosti naslovnikov, katere bo naslovnik zlahka doumel, in jih uporabiti kot vodilo pri oblikovanju sporočila in izbiri komunikacijskega kanala.

2.4 Kanali tržnega komuniciranja

Sporočevalec mora za učinkovit prenos sporočila izbrati ustrezne kanale. Ločimo dve temeljni skupini komunikacijskih kanalov: osebne in neosebne kanale. Za **osebne komunikacijske kanale** je značilna neposredna komunikacija med dvema ali več osebami.

Osebni kanali lahko potekajo iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali pošte. Osebni komunikacijski kanali so posebej učinkoviti zaradi možnosti osebne predstavitve in odziva. Nekateri osebni komunikacijski kanali so nadzorovani neposredno preko podjetja. Na primer, prodajalci podjetja vzpostavijo stik s kupci v določenem ciljnem občinstvu. Ostale osebne komunikacije lahko kupci dosežejo preko kanalov, katere podjetje neposredno ne nadzoruje. To so neodvisni strokovnjaki, prodajni zastopniki, sosedje, prijatelji, družinski člani in drugi udeleženci, ki nekaj spročajo ciljnemu občinstvu. Osebni vpliv je posebej pomemben pri dragih izdelkih, katerih nakup je negotov in jih kupujemo redko (npr. nakup avtomobila) in izdelkih, ki kažejo porabnikov položaj in okus (Kotler and Armstrong 1996, 466).

Podjetje lahko uvede kar nekaj korakov pri osebnih komunikacijskih kanalih, če želi da, bodo delovali. Poiščemo lahko vplivne posameznike in podjetja, ki jim posvetijo posebno pozornost. Ustvarimo lahko mnenjske voditelje, tako da določenim ljudem pod ugodnimi pogoji ponudijo izdelke. Uporabimo lahko vplivne poti v okolju, na primer predsednice razredov ali predsednice ženskih ustanov. Za oglaševanje lahko uporabimo vplivne znane osebnosti in razvijemo oglase, ki imajo visoko pogovorno vrednost. Uporabimo lahko tudi »word-of-mouth communication«, pri čemer gre za ugotavljanje podatkov, o katerih se potrošniki med seboj pogovarjajo. Izvesti moramo primerno akcijo, s katero porabnika zadovoljimo in rešimo problem, s pomočjo iskanja informacij o podjetju in njihovih izdelkih (Kotler and Armstrong 1996, 466-467).

Pri **neosebnih komunikacijskih kanalih** poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika. Med neosebne komunikacijske kanale sodijo občila, ozračje in dogodki (Kotler and Armstrong 1996, 467):

- Občila vključujejo tiskane medije (časniki, revije, direktna pošta), medije »na daljavo« (radio, televizija), elektronske medije (avdiotrakovi, videotrakovi, videoplošče) in »prikazana« občila (oglasne deske, oznake, plakati).
- Ozračje ustvarijo ustrezno opremljena okolja, ki vzpodbudijo ali povečajo porabnikovo zavzetost za nakup. Tako so na primer odvetniške pisarne opremljene z orientalskimi preprogami in hrastovim pohištvom, ki naj bi sporočala »zanesljivost« in »izkušnost«. Pisarna je opremljena z otipljivimi znaki razkošja.
- Dogodki so priložnosti, ki naj ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila. Oddelki za stike z javnostmi prirejajo tiskovne konference in svečane otvoritve ter denarno podpirajo športne dejavnosti in tudi tako vplivajo na ciljno skupino.

Neosebno komuniciranje ima neposreden vpliv na kupca. Pri uporabi množičnih medijev pride do posrednega vpliva na kupca, če sprožimo več osebnih komunikacij. Komuniciranje se najprej začne s televizijo, nadaljuje s revijami in ostalimi množičnimi mediji, prispe do mnenjskih voditeljev in nato komunikacija poteka od mnenjskih voditeljev do drugih. Sporočilo mora biti poslano ljudem, ki so manj izpostavljeni medijem. Torej, množično komuniciranje mora biti posredovano direktno s pomočjo mnenjskih voditeljev, da posredujejo sporočilo drugim (Kotler and Armstrong 1996, 467).

2.5 Izbira trženjskega spleta

Oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje in mesto prodaje (angl. Point of sales – POS) predstavljajo osnovne tehnike za tržnika, če hoče komunicirati s ciljnim občinstvom. Kombinacija teh tehnik se imenuje komunikacijski (promocijski) splet. Tržno komuniciranje lahko definiramo kot prepričevalna komunikacija, ki je oblikovana kot marketinško zasnovana informacija (sporočilo), ki je namenjena izbranemu ciljnemu občinstvu.

Vsak element komunikacijskega spleta prispeva podjetju, da komunicira s ciljnim občinstvom na svojstven način. Pomembno je, da izbere takšen komunikacijski splet, ki ustreza njihovim finančnim zmožnostim, doseženim prodajnim rezultatom in zahtevam ciljnega občinstva.

Omenjeni avtorji so v tržno komuniciranje vključili tudi sestavino, ki se imenuje »mesto prodaje« ali »point of sales«, ki vključuje trgovanje s blagom, pospeševanje prodaje, oglaševanje in podobno na samem prodajnem mestu, mestu, kjer se izdelek prodaja.

Po Kotlerju obstajajo 4P-ji trženjskega spleta (product, place, price and promotion) in ti so (1996, 98): izdelek, prodajne poti, cena in tržno komuniciranje. Tržno komuniciranje je sestavljeno iz pospeševanja prodaje, oglaševanja, prodajnega osebja, odnosov z javnostmi in neposrednega trženja. Tržno komuniciranje predstavlja četrti instrument trženjskega spleta, kjer so prisotne različne dejavnosti, s katerimi podjetja obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih.

Podjetje mora celoten proračun razdeliti na pet promocijskih orodij, in sicer na oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in prodajno osebje. Odvisno od panoge podjetja, se razdelitev sredstev za promocijo zelo razlikuje. Za primer vzemimo Avon, ki promocijska sredstva usmerja predvsem v osebno prodajo, medtem ko Revlon precej porabi za oglaševanje. Kakšno je zaporedje določanja proračuna za promocijo, je odvisno od podjetja do podjetja in od njihove dejavnosti. Ali se najprej določijo sredstva za oglaševanje, nato za pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostmi, je odvisno tudi od stroškov podjetja (Kotler 1996, 613).

2.5.1 Oglaševanje

Oglaševanje je najpomembnejša komunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje prikazati svoje izdelke porabnikom in jih pravočasno obvestiti, da bi si tako zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki (Potočnik 1998a, 119).

Oglaševanje ima mnoge oblike in je zaradi tega težko celovito in posplošeno opisati značilnosti, ki jih ima ta sestavni del komunikacijskega spleta. Nekatere lastnosti pa vseeno lahko zabeležimo (Kotler in drugi 1999, 772-773):

- Oglaševanje lahko doseže veliko količino geografsko razkropljenih kupcev pri nizkih stroških na izpostavljenost.
- Zaradi same narave oglaševanja so porabniki nagnjeni k oglaševanim izdelkom in kupci vedo, da bo nabava takšnih izdelkov javno razumljena in sprejeta.
- Oglaševanje omogoča, da prodajalec lahko določeno sporočilo mnogokrat ponavlja, tako da ga kupec lahko sprejme in sporočilo primerja z različnimi konkurenti.
- Oglaševanje je zelo draga oblika javne predstavitve, pa vendar dovoljuje, da podjetje svoje izdelke predstavlja ciljnemu občinstvu s pomočjo tiska, zvoka in barve.
- S pomočjo oglaševanja si lahko ustvarimo imidž izdelka. Na drugi strani pa lahko s pomočjo oglaševanja dosežemo hitro prodajo, kot so razne tedenske razprodaje.

Oglaševanje ima tudi nekatere pomanjkljivosti (Kotler in drugi 1999, 773):

- Čeprav lahko dosežemo mnogo ljudi, je oglaševanje brezosebno in ne more delovati prepričevalno v primerjavi s prodajnim osebjem podjetja.
- Oglaševanje je zmožno določeno sporočilo prikazati ciljnemu občinstvu kot enostranska komunikacija in ciljno občinstvo se ne čuti dolžno posvečati pozornost ali odzvati se na sporočilo.
- V skladu z definicijo je oglaševanje lahko zelo drago. Čeprav so nekatere oblike oglaševanja, kot so časopisno in radijsko oglaševanje, lahko izvedene z manjšim proračunom. Druge oblike oglaševanja, kot je televizijsko oglaševanje, pa zahtevajo večje proračune.

2.5.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje vsebuje številne aktivnosti, s katerimi podjetje skuša vzpodbuditi nakup določenega izdelka. Orodja pospeševanja prodaje so kuponi, tekmovanja, zniževanje cen, brezplačna darila in drugo.

Pospeševanje prodaje vsebuje naslednje značilnosti (Kotler in drugi 1999, 775):

- Sporočila privlačijo pozornost kupcev in priskrbijo informacije, ki lahko pripeljejo kupca k razmišljanju in posledično k nakupu.
- Ponuja močno spodbudo za nakup in ustvarja dodatno vrednost za porabnika.
- Pospeševanje prodaje povabi in nagradi hiter odziv. Oglaševanje pravi: »Kupite naš izdelek«, medtem ko pospeševanje prodaje pravi: »Kupite zdaj«, torej vabi porabnika, da se takoj odloči za nakup.

Razlikujemo med posrednim in neposrednim pospeševanjem prodaje. **S posrednim pospeševanjem prodaje** ne vplivamo takoj na kupce. Podjetje najprej usposablja prodajalce, jih seznanja z izdelki, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki in podobno. Proizvajalci uporabljajo številne načine pospeševanja prodaje v trgovini (npr. prepričevanje trgovcev, da imajo njihove izdelke na prodajnih policah, da imajo več izdelkov v zalogi, da financirajo posebne prodajne akcije po znižanih cenah, da izvajajo strategijo potiska izdelkov do porabnikov...) (Potočnik 1998, 129-130).

Najpomembnejše oblike **neposrednega pospeševanja prodaje** so (Potočnik 1998, 130):

- opozarjanje na nove izdelke, ki niso dovolj znani ali pa so sploh neznani na trgu;
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim in potencialnim kupcem;
- nagradna tekmovanja, v katerih sodelujejo kupci izdelkov;
- občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo, čeprav je to hkrati ukrep cenovne politike;
- nagrade stalnim strankam (npr. kartice s določenim zneskom popusta namenjene stalnim strankam);
- pakiranje za potrebe posameznega porabnika;
- kuponi (objavljeni v časopisu, revijah, poslani po pošti), ki dajejo porabniku pravico do določenega popusta ob nakupu izdelka);
- brezplačni preskus izdelkov (npr. avtomobilov);
- razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ali na zelo obiskanih krajih (postaje, podhodi);
- degustacija (poskušanje) izdelkov ipd.

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo. Učinki pospeševanja prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke (Kotler in drugi 1999, 775).

2.5.3 Neposredno trženje

Neposredno trženje je prvotno pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Proizvodna podjetja so prodajala končnim porabnikom v svojih prodajnih oddelkih ali lastnih prodajalnah. Kasneje se je pojem neposredno trženje razširil tudi na prodajo po pošti (kataloška prodaja), po telefonu in ostalih posrednikih za pošiljanje ponudb in dostavo pošiljk neposredno končnim porabnikom (Potočnik 1998, 125).

Glavni načini neposrednega trženja so (Potočnik 1998, 125-126):

- Kataloško trženje, katero uporabljajo proizvajalci, trgovci na debelo in na drobno ter vzpodbujajo nakupovanje doma.
- Neposredno trženje po pošti, kot so to razna pisma, obvestila, prospekti, katere pošljemo naključno izbrani ciljni skupini (npr. preko telefonskega imenika).
- Trženje na daljavo (npr. po telefonu), kjer se lahko doseže še tako oddaljenega kupca.
- Trženje prek radia in televizije, je primerno za takojšnje odzivno naročanje (npr. oseba prebere ali sliši brezplačno telefonsko številko, jo zavrti in naroči izdelek, če se odloči za nakup).
- Elektronsko trženje (prek računalniške povezave med prodajalcem in kupcem, trženje prek interneta, ipd.).

Elektronsko nakupovanje ima dve obliki (Potočnik 1998, 126):

- a) Videotekst, pri katerem prodajalec na televiziji objavlja svojo bazo podatkov o izdelkih, da lahko kupec izbira in naroči.
- b) Povezava osebnega računalnika kupca z računalnikom prodajalca in njegovim računalniškim katalogom izdelkov.

Število uporabnikov elektronskega nakupovanja blaga je še precej nizko. Povečalo bi se s širitvijo kabelske televizije in s številom uporabnikov osebnih računalnikov. Internet pa predstavlja svetovno računalniško omrežje, ki omogoča globalno komuniciranje.

Skupne značilnosti neposrednega trženja (Kotler 1996, 615-616):

- Osebno sporočilo. Sporočilo je ponavadi naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi.
- Sporočilo »po meri«. Sporočilo je lahko oblikovano »po meri«, da pritegne določenega naslovnika.
- »Sveže« sporočilo. Sporočilo oblikujemo v zelo kratkem času in ga takoj posredujemo naslovníku.

Za uspešno neposredno trženje morajo podjetja oblikovati baze podatkov, kar je precej drago in tudi zamudno opravilo. Podatke mora podjetje sproti ažurirati, poseben problem pa predstavlja zajamčena tajnost osebnih podatkov, zato običajno uporabljajo telefonske imenike za izbiro naslovov (Potočnik 1998, 126).

Najpomembnejše odločitve neposrednega trženja so odvisne od naslednjih dejavnikov (Potočnik 1998, 126):

- **Odzivnosti** – Podjetja ocenjujejo uspešnost s stopnjo odgovorov na ponudbe. Že 2% pozitivnih odgovorov štejejo kot uspeh neposrednega trženja, čeprav je 98% npora izgubljenega.
- **Ciljnih kupcev** – Te lahko podjetje razdeli glede na starost, spol, dohodek, izobrazbo, prejšnja naročila, ipd.
- **Oblike ponudb** – To so prodajna pisma, reklamna pisma, pisma s plačanim odgovorom (ki praviloma povečajo stopnjo odzivnosti) (Potočnik 1998, 126).

Neposredno trženje se je hitro in uspešno uveljavilo tudi v medorganizacijskem trženju, ker so stroški prodajnih referentov čedalje večji. Osebno lahko obiskujemo najpomembnejše kupce, z ostalimi pa komuniciramo po telefonu, telefaksu in s pomočjo računalnika (Potočnik 1998a, 126-127).

2.5.4 Odnosi z javnostmi

Stiki z javnostmi so celota ukrepov podjetja, s katerimi želi ustvariti ugodno podobo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju. Zato so ti stiki namenjeni kupcem, dobaviteljem, delničarjem, bankam, družbenim organizacijam in tudi celotni javnosti. Vsaka od navedenih javnih skupin ima dejanski ali potencialni interes, da bi podjetje doseglo svoje cilje (Potočnik 1998, 127).

Odnosi z javnostmi so zelo primerno orodje zaradi treh bistvenih značilnosti (Kotler 1996, 616):

- Visoka prepričljivost: Sporočila v obliki novic so za porabnike verodostojnejša in prepričljivejša kot oglasi.
- »Neopaznost«: Sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija, zato dosežejo tudi ljudi, ki bi se sicer izognili prodajnim zastopnikom oziroma prezrli oglase.
- Dramatizacija: Podobno kot oglaševanje imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja in izdelka.

Ukrepi, s katerimi podjetje ustvarja mnenje o sebi, so predvsem naslednji (Potočnik 1998, 127):

- lobiranje vodij vplivnih javnih skupin;
- sklicevanje tiskovnih konferenc s predstavitvijo pomembnih dosežkov;
- plačane in neplačane reportaže v sredstvih javnega obveščanja;
- zanimivo sestavljanje poslovnih poročil, zlasti o doseženih rezultatih poslovanja;
- »dan podjetja« (npr. odprta vrata podjetja za obiskovalce ob raznih obletnicah);
- podpiranje in pospeševanje znanstvenih, kulturnih, športnih in drugih projektov, mentorstva mladih umetnikov, sponzoriranje športnih društev in športnih tekmovanj, donacije dobrodelnim ustanovam ipd.

Najpomembnejša orodja za stike z javnostmi so publikacije, dogodki, vesti, govori, dejavnost v javno korist in posredniki, ki oblikujejo identiteto podjetja. Podjetja se opirajo na gradiva, kot so letna poročila, brošure, bilteni in revije, ki jih izdajajo za informiranje delničarjev, dobaviteljev, ciljnih porabnikov in drugih javnih skupin.

Da bi pritegnili pozornosti na nove izdelke, podjetja organizirajo posebne dogodke, kot so tiskovne konference, seminarji, razstave, obletnice ipd., na katerih gostijo udeležence, da bi ustvarili pozitivno podobo o sebi in izdelkih. Podjetja skušajo svoje rezultate objaviti v sredstvih javnega obveščanja kot ugodne vesti. Slabo mnenje o sebi lahko popravijo z denarnimi prispevki v dobrodelne namene. Pri identiteti je najpomembnejša krepitev celostne podobe podjetja (logo, papir, zaščitni znak, vizitke, ipd.) (Potočnik 1998, 129).

Podjetja ponavadi premalo izkoriščajo odnose z javnostmi ali pa jih uporabijo na kasnejših stopnjah promocije. Čeprav smemo trditi, da je dobro premišljen program odnosov z javnostmi, usklajen z drugimi prvinami komunikacijskega spleta, izjemno učinkovito komunikacijsko orodje (Kotler 1996, 616).

Uspešnost in učinkovitost stikov z javnostmi sta težko merljivi. Vemo, da podjetje najlažje spremlja, kolikokrat in na kakšen način ga omenjajo v sredstvih javnega obveščanja.

2.5.5 Osebna prodaja

Osebna ponudbo in prodajo opravljajo prodajni referenti, trgovski potniki, akviziterji, zastopniki in drugi posredniki, katerih naloga je obveščanje in svetovanje ter pomoč pri nakupu, pa tudi ustvarjanje in negovanje trajnih poslovnih stikov (Potočnik 1998, 118-119).

Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa. Še posebej je učinkovita pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, prepričanja kupca in odločitve za nakup (Kotler 1996, 616).

V primerjavi z oglaševanjem ima osebna prodaja tri bistvene lastnosti (Kotler 1996, 616):

- Osebni stik. Pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani ter možnost takojšnjega prilagajanja.
- Poglobljanje razmerja. Omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega razmerja kupec-prodajalec do globljega prijateljstva. Za zagotovitev dolgoročnejšega razmerja skušajo sposobni prodajni zastopniki čimbolj upoštevati želje svojih odjemalcev.
- Odziv. Kupec pri osebni prodaji čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, čeprav samo z besedo »hvala«.

Opisane lastnosti osebne prodaje nekaj stanejo. Prodajno osebje pomeni dolgoročno večji strošek kot oglaševanje, ki ga lahko »vklopimo« in »izklopimo«, medtem ko je število prodajnih zastopnikov težje spreminjati (Kotler 1996, 616).

2.6 Psihološke značilnosti porabnika

Pri oglaševanju³ uporabljamo določen proces komuniciranja med podjetjem in porabnikom. Posredniki prenašanja sporočil (informacij) so javna občila (televizija, tisk, radio), preko katerih se skuša porabnike prepričati v nakup. Vendar posredniki sporočil niso upoštevali psiholoških značilnosti posameznika in socialnega okolja, v katerem živi. Posrednik sporočil mora upoštevati, da prejemniki sporočil ne sprejemajo na enak način, temveč je za vsakega posameznika značilen poseben motivacijsko-interesni vzorec, ki se spreminja z izkušnjami. Prejemnik zazna iz množice vsakodnevnih informacij le tiste, ki ga zanimajo. Objektivno sporočilo tako postane subjektivno sprejeta informacija, usklajena z osebnostjo prejemnika, z njegovim socialnim statusom in celotnim okoljem, v katerem živimo (Možina 1975, 188).

Osnovne psihološke značilnosti porabnika so (Možina 1975, 189):

- a) **Aktivno učenje.** Informacije oglaševanja spodbujajo potrošnika k določenemu obnašanju. Spodbujajo ga, naj bo aktiven, naj preizkusi novi izdelek in ga ovrednoti. Preizkušanje temelji na človekovemu raziskovalnem nagonu in je pozitivno do takrat, dokler na tržišče ne pride novi izdelek, ki olajšuje porabnikovo življenje.

³ Pogosto se pojavljata kot sinonima oglaševanju pojma ekonomska propaganda in reklama. Menim, da med temi pojmi ni razlike, saj je reklama splošno uveljavljen izraz za oglaševanje v časopisih, na televiziji in radiu.

- b) **Prenaučenje.** Sporočilo (oglas, geslo, napev) ponavlja sporočevalec toliko časa, da se potrošniku močno vtisne v zavest in ga zato prepozna že ob najmanjšem dražljaju. S tako prenačenim sporočilom si skuša sporočevalec zagotoviti, da bo sprejemalec prepoznal in sprejel njegovo sporočilo tudi ob močnih motnjah v komunikacijskem procesu.
- c) **Združena zaznava.** Zaznava oglaševalskega sporočila je uspešnejša, če ga porabnik lahko zazna z več čutili hkrati. Primer takšne zaznave je sporočilo televizije, ki deluje hkrati na vid in sluh ter istočasno z dinamiko poročanja pritegne pozornost prejemnika.
- d) **Čustveni prenos.** Čustva veliko pripomorejo k ugodnemu sprejemu oglasnega sporočila (npr. oglaševanje s pomočjo slik majhnih otrok).
- e) **Osvojitve navad.** Navada je priučena dejavnost, ki se je človek težko otrese. Navada je branje časopisa, kajenje, zahajanje v isto trgovino. Komuniciranje s porabnikom bo uspešnejše, če bo sporočevalec dobro poznal porabnikove navade, da bo lahko oblikoval svoje sporočilo (npr. ljudje, ki imajo navado, da berejo časnik od zadaj naprej, bodo prej opazili oglasno sporočilo na zadnji strani kot pa na prvi).

2.6.1 Proces odločanja porabnikov

Vsakdo izmed nas sprejema odločitve na različnih področjih življenja. Posledice teh odločitev so pogosto nepomembne. V vsakodnevem življenju se soočamo s številnimi odločitvami, kot so: Kdaj moram vstati, da ne zamudim službe ali šole? Kaj naj oblečem? Kaj naj jem za zajtrk? Druge odločitve pa imajo večje posledice: Na katero šolo se bom vpisal? Kateri avto bom kupil? Odločanje v teh in podobnih primerih lahko traja nekaj mesecev. Sprejemanje odločitev pa je ena izmed najkompleksnejših oblik mišljenja (Ule in Kline 1996, 217).

Odločanje je opredeljeno kot izbira med dvema ali več alternativami. Za potrošnika je pomembno, da ima na voljo alternative. Če potrošnik nima možnosti izbirati med alternativami, je prisiljen kupiti določen izdelek.

V razvitih tržnih gospodarstvih je potrošnikova svoboda izražena s širokim spektrom možnih izbir med izdelki (Ule in Kline 1996, 217).

Potrošniki sprejemajo različne odločitve, katere lahko delimo na dve osnovni merili (Ule in Kline 1996, 218-225):

- a) **Vrsta odločitve** (o čem se odloča), pri čemer se potrošnik odloča o štirih ključnih elementih procesa nakupa:
 - Denar/proračun/finance. Kako potrošiti (ali prihraniti) razpoložljiva sredstva? Kako časovno uskladiti potrošnjo? Ali si za nakup izposoditi sredstva?
 - Nakup izdelka (ali ne). Odločitev o kategoriji izdelkov ali linijah izdelkov. Kakšen izdelek bom kupil? Ali bom kupila najprej kontaktne leče in nato novo bluzo? Ali bomo za novo stanovanje kupili najprej pomivalni stroj ali mikrovalovno pečico?
 - Kraj nakupa. Kje bom kupil izdelek? Katere dobavitelje bom uporabil (trgovine, kataloška prodaja, osebna prodaja)?
 - Izbira blagovne znamke ali stila izdelka. Odločitev o točno določenem izdelku. Kateri izdelek bom kupil?

- b) Celovitost proces odločanja.** Kako pomemben in zapleten je proces odločanja. Proces odločanja potrošnikov se močno spreminja od situacije do situacije, od nakupa do nakupa. Razlikuje se v širini in globini posameznih faz v procesu odločanja. V določenih primerih gre za celovito odločanje, ki zahteva veliko časa in energije. Pogosteje pa gre za relativno poenostavljene procese sprejemanja odločitve, ki zahtevajo relativno malo časa in napora. Osnovni koraki procesa odločanja potrošnikov za nakup:
- 1 Prepoznavna problema.
 - 2 Iskanje informacij in ocenjevanje alternativ.
 - 3 Odločitev in nakup.
 - 4 Potrošnja in ocenjevanje.
 - 5 Proces prihodnje odločitve.

Prepoznavna problema je začetek procesa odločanja. Sledita mu iskanje informacij, ki jih potrošnik potrebuje za ugotavljanje in presojanje razpoložljivih alternativ. Fazi iskanja informacij in presojanja alternativ ter odločitve in nakupa je težko ločiti. Nakupu sledi ponakupna predelava informacij. Ta faza je lahko zelo pomembna za prihodnje prodajne zmogljivosti trga, saj potrošnikova izkušnja z izdelkom ali storitvijo vodi k oblikovanju novih stališč, ki bodo vplivala na potrošnikovo odločitev pri nakupu naslednjega enakega ali podobnega izdelka.

2.7 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov. Sprejemanje odločitev o oglaševanju je petstopenjski proces, ki ga sestavljajo: opredelitev ciljev, opredelitev reklamnega sporočila, izbira posrednikov, določitev potrebnih denarnih sredstev in ocenitev učinkovitosti oglaševanja (Potočnik 1998, 119).

Oglaševanje je torej dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja poskuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali reklamirane izdelke.

Oglaševanje lahko opredelimo kot vsako plačano obliko neosebnega tržnega komuniciranja in promocije idej, izdelkov ali storitev, s pomočjo množičnih medijev, kot so časopisi, revije, televizija in radio. Oglaševanje uporabljajo mnoga podjetja, da lahko s pomočjo določenega sporočila komunicirajo s ciljnim občinstvom o njih samih, o njihovih izdelkih in storitvah, z namenom, da se vzpodbudi odziv ciljnega občinstva. Oglaševanje poznajo v vseh državah na svetu. Gre za ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil, pa naj gre za zviševanje stopnje zaželenosti določene blagovne znamke pri porabnikih ali za vzpodbujanje prebivalstva, naj pijejo več mleka, ali da naj kadilci opustijo svojo navado (Kotler in drugi 1999, 793).

Ker vpliva oglaševanje s svojimi sporočili na nakupne odločitve porabnikov, so naloge oglaševanja predvsem (Potočnik 1998, 120):

- da izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu, prikaže na privlačen način;
- da usmerja neodločne kupce, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki;
- da deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov;
- da obvešča porabnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke;

- da ustvarja pri porabnikih pozitiven odnos in zaupanje do podjetja in njegovih izdelkov;
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

Oglašujemo lahko posamezni izdelek, skupino izdelkov in celotni asortiment izdelkov podjetja. Oglaševanje določenih skupin izdelkov lahko poteka tudi s skupnimi oglaševalskimi akcijami več podjetij, ki se povezujejo, da bi skupaj dosegla večji tržni delež. Oglaševanje se ne nanaša na izdelke vsakega udeleženca podjetja posebej, ampak na celotno skupino izdelkov, ne glede na to, koliko je vsako podjetje udeleženo v skupini (Potočnik 1998, 120-121).

Podjetja izvajajo oglaševanje na različne načine. V manjših podjetjih je za oglaševanje zadolžen kdo iz prodajnega ali trženjskega oddelka, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. Veliko podjetje pa lahko ima poseben oddelk za oglaševanje, pri čemer je njegov vodja odgovoren direktorju za trženje. Naloge oddelka za oglaševanje so ponavadi takšne, ki jih ne izvaja agencija (npr. določanje celotnega proračuna, opredelitev strategije oglaševanja, ugotavljanje ustreznosti oglasov, vodenje oglaševanja po pošti in drugo).

2.7.1 Opredelitev ciljev oglaševanja

Glavni cilj oglaševanja je povečanje prodaje in s tem večjega dobička, med ostale cilje pa prištevamo (Potočnik 1998, 119):

- obveščanje porabnikov o izdelkih;
- prepričevanje in oblikovanje preferenc za posamezni izdelek ali blagovno znamko;
- spominjanje porabnikov, kje lahko izdelek kupijo.

Temeljni cilj oglaševanja je torej širitev prodajnega trga ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oz. okrepljeno.

Prvi korak pri oblikovanju oglaševalskega programa je, da določimo cilje oglaševanja. Ti cilji morajo izhajati iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Cilj oglaševanja je enkratna komunikacijska naloga, katero lahko dosežemo s pomočjo natančno določenega ciljnega trga, v natančno določenem času. Pri opredelitvi ciljev oglaševanja določimo tudi komunikacijske in prodajne cilje (Kotler in drugi 1999, 793-794).

Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti. Možni cilji oglaševanja (Kotler in drugi 1999, 795):

- Obvestiti
 - Obvestiti trg o novem izdelku.
 - Predlagati nove načine uporabe izdelka.
 - Obvestiti trg o spremembi cene.
 - Razložiti, kako izdelek deluje.
 - Opisati obstoječe storitve.
 - Popraviti napačne vtise.
 - Zmanjšati negotovost kupcev.
 - Graditi podobo podjetja.

- b) Prepričati
 - Graditi naklonjenost do blagovne znamke.
 - Spodbujati k prehodu od druge k naši blagovni znamki.
 - Spreminjati zaznavanje lastnosti izdelkov pri kupcih.
 - Prepričati kupce, naj takoj kupijo izdelek.
 - Prepričati kupce, da sprejmejo prodajalca na domu.
- c) Opomniti
 - Opomniti kupca, da bo v prihodnosti morda potreboval izdelek.
 - Opomniti kupca, kje lahko izdelek kupi.
 - Ohranjati izdelek v kupčevem spominu tudi zunaj sezone.
 - Ohranjati zavedanje kupca o izdelku.

Obveščevalno oglaševanje se uporablja pri predstavljanju novega izdelka (uvajanje izdelka na trg), pri čemer spodbujamo primarno povpraševanje. Proizvajalci novih izdelkov morajo potencialne kupce obvestiti o novostih in prednostih izdelka (Kotler in drugi 1999, 794).

Prepričevalno oglaševanje postane pomembno na konkurenčni stopnji. V tem primeru je cilj, da spodbudimo selektivno povpraševanje. Ko je izdelek uveden na trg in ga kupci že poznajo, je proizvajalčeva naloga ta, da poskuša prepričati porabnika, da je njihov izdelek najkvalitetnejši za ta denar.

Del prepričevalnega oglaševanja se imenuje primerjalno oglaševanje, pri čemer podjetja direktno ali indirektno primerjajo svojo blagovno znamko z eno ali več znamkami v istem izdelčnem razredu. Najpogosteje uporabljajo primerjalno oglaševanje v avtomobilski industriji. V veliki Britaniji je korejski proizvajalec Hyundai povečal zavedanje njihovih avtomobilov, saj je uporabil naslednji primer oglasnega sporočila: »Še veriga ima daljšo garancijo kot Rover« (Kotler in drugi, 794). Primerjalno oglaševanje uporabljamo tudi za izdelke, kot so to deodoranti, hamburgerji, zobne kreme in pnevmatike (Kotler 1996, 630).

Opominjevalno oglaševanje je pomembno na zreli stopnji izdelka, ko porabnike prisilimo v razmišljanje o njihovih izdelkih. Dragi oglasi Coca-Cole na televiziji so pogosto oblikovani tako, da ljudi spomnimo na Coca-Colo in ne samo, da jih informiramo in prepričamo v nakup (Kotler in drugi 1999, 795).

Izbira cilja oglaševanja mora temeljiti na dobrem razumevanju trenutnega stanja na trgu. Če je izdelek nov in podjetje ni vodilno na trgu, vendar je znamka superiorna vodilni znamki, je cilj oglaševanja informirati in prepričati trg o superiornosti blagovne znamke. Če pa je trg zrel in prodaja blagovne znamke upada, je cilj oglaševanja vzpodbujati prodajo s prepričevanjem, da se bo povečala uporaba izdelka, ali pa vzpodbujati porabnike, da zamenjajo blagovno znamko.

2.7.2 Določitev proračuna za oglaševanje

Po določitvi ciljev oglaševanja podjetje začne z določanjem proračuna za oglaševanje za vsak izdelek. Vloga oglaševanja je v oblikovanju povpraševanja po izdelku, kjer se krivulja povpraševanja po izdelku obrne navzgor. Podjetje porabi načrtovani znesek za doseg prodajnih ciljev (Kotler in drugi 1999, 796).

Specifični dejavniki, ki jih moramo upoštevati pri oblikovanju proračuna za oglaševanje, so (Kotler in drugi 1999, 796):

- Stopnja v življenjskem ciklu izdelka. Novi izdelki potrebujejo navadno večji proračun, s katerim skušamo doseči zavedanje porabnikov in pridobiti čimveč prvih nakupov. Uveljavljene blagovne znamke ponavadi zahtevajo nižji proračun za oglaševanje glede na obseg prodaje.
- Tržni delež. Za ohranjanje položaja blagovne znamke z visokim tržnim deležem je ponavadi potrebno porabiti manjši delež od prodaje. Izgrajevanje trga ali jemanje tržnega deleža konkurenci zahteva več vlaganja v oglaševanje kot pa ohranjanje obstoječega tržnega deleža.
- Konkurenca in motnje. Na trgu, kjer je veliko konkurentov in kjer so prisotni visoki izdatki za oglaševanje, mora podjetje blagovno znamko oglaševati dovolj »glasno«, da preglasi »hrup«. Potrebo po močnejšem oglaševanju povzročijo motnje, ustvarjene z oglasi, ki znamki niso neposredno konkurenčni.
- Frekvenca/pogostost oglaševanja. Na višino proračuna za oglaševanje vpliva tudi število ponovitev oglasa, ki so potrebne za posredovanje sporočila o blagovni znamki porabnikom.
- Nadomestljivost izdelka. Za znamke v razredu nizkodiferenciranih izdelkov (kava, detergenti, zvečilni gumiji, pivo, brezalkoholne pijače) lahko proizvajalci oblikujejo diferencirano podobo in takrat morajo te izdelke močnejše oglaševati. Oglaševanje je pomembno tudi v primeru, ko neka znamka ponuja posebne fizične značilnosti ali koristi.

Določanje proračuna za oglaševanje ni lahka naloga. Kako pa podjetje ve, koliko denarja naj vложи v oglaševanje? Nekateri kritiki pravijo, da proizvajalci blaga za široko porabo preveč vložijo v oglaševanje, medtem ko industrijska podjetja premalo vložijo v oglaševanje. Prav tako trdijo, da velika potrošniška podjetja mnogo sredstev porabijo za oglaševanje, namenjeno za utrjevanje imidža, ne da bi vedeli kakšni, bodo učinki, to pa zaradi tega, ker se bojijo, da ne bi porabili premalo sredstev za oglaševanje. Torej, raje porabijo preveč kot pa premalo (Kotler in drugi 1999, 797).

Podjetja lahko uporabijo več modelov za določanje oglaševalskega proračuna. Bistvena značilnost modela, ki sta ga razvila Vidale in Wolfe, je, da zagovarja višji proračun za oglaševanje. Višja, ko je stopnja prodajne odzivnosti, višja, ko je stopnja upadanja prodaje, torej stopnja pozabljanja oglasa in blagovne znamke, in višje, ko so neizkoriščene prodajne zmožnosti. Po drugi strani pa ta model zanemarja druge pomembne dejavnike, kot so stopnja konkurenčnega oglaševanja in učinkovitost oglasov (Kotler in drugi 1999, 797).

2.7.3 Opredelitev oglasnega sporočila

Znaten proračun za oglaševanje še ne zagotavlja uspešne oglaševalske kampanje. Dva oglaševalca lahko porabita enako vsoto denarja za oglaševanje pa vendar se njuni prodajni rezultati zelo razlikujejo. Tisti, kateri je porabil manj denarja, je lahko uspešnejši od tistega, ki za oglaševalske akcije porabi ogromno vsoto denarja. Študije kažejo, da ustvarjalno oblikovanje oglasnega sporočila privede do zelenega uspeha. Ni pomembno, koliko denarja namenimo za oglaševanje, saj je oglaševanje lahko uspešno samo takrat, ko z našim oglasom dobro komuniciramo in pritegnemo pozornost.

Dobro oglasno sporočilo je še posebej pomembno v današnjem dragem in motnjam prisotnem okolju (Kotler in Armstrong 1996, 500).

Nobenega dvoma ni, da je pri oglaševalski akciji ustvarjalnost lahko pomembnejši dejavnik kot porabljeni denar. Šele ko je pritegnil pozornost, lahko oglas pomaga tudi pri povečanju prodaje blagovne znamke. Star oglaševalski pregovor pravi: »Dokler ni privlačno, se ne prodaja«. Pri oblikovanju ustvarjalne strategije oglaševalci poznajo tri stopnje: oblikovanje sporočila, ocenitev in izbiro sporočila ter izvedbo (Kotler 1996, 632).

2.7.3.1 Oblikovanje sporočila

Med razvojem zasnove izdelka naj bi bilo sporočilo že določeno, saj izraža poglobitvo prednost, ki jo izdelek nudi. Zgodi se lahko tudi, da bo tržnik sčasoma želel spremeniti sporočilo, ne da bi prišlo do kakršnekoli spremembe pri izdelku, še posebej, če porabniki pričakujejo od istega izdelka nove ali drugačne prednosti (Kotler 1996, 631).

Ustvarjalci pri oblikovanju oglaševalskih sporočil uporabljajo induktivni in deduktivni pristop. Mnogi uporabljajo induktivni pristop, tako da se pogovarjajo s porabniki, trgovci, strokovnjaki in konkurenti. Najpomembnejši vir dobrih zamisli so porabniki. Njihovo mnenje o prednostih in pomanjkljivostih obstoječih blagovnih znamk dajejo pomembne napotke za ustvarjalno strategijo. Nekateri strokovnjaki zagovarjajo »globinske intervjuje«, v katerih se srečamo neposredno iz oči v oči z ljudmi, ki jim želimo kaj prodati. Pri »globinskem intervjuju« si skušamo v glavi oblikovati podobo o tem, kakšne vrste ljudje so, kako uporabljajo določen izdelek ter kaj jim pomeni. Tisto, kar porabniki zahtevajo, jim moramo tudi ponuditi.

Podjetje se v tem primeru mora odločiti za spremembo izdelka in to spremembo izkoristiti za nov oglasni poziv (npr. lak za lase z večjo močjo utrjevanja) (Kotler 1996, 632).

Drugi ustvarjalci pri oblikovanju oglaševalskih sporočil uporabljajo deduktivni pristop. V preglednici 1 so prikazani primeri oglasnih pozivov, kjer je za kupca značilno, da od izdelka pričakujejo eno od štirih koristi: razumsko, čutno, družbeno ali ego-zadovoljitev. Te koristi pa izhajajo iz naslednjih izkušenj: iz rezultatov uporabe, iz izdelka v uporabi ali iz stranskih učinkov uporabe. Iz prepleta štirih vrst koristi in treh vrst izkušenj izhaja dvanajst vrst oglaševalskih sporočil, katera so natančno razvidna iz preglednice 1. Kot je razvidno iz preglednice 1, lahko oglaševalec za vsako od dvanajstih možnosti sporočila oblikuje temo. Na primer, poziv »Perilo je čistejše« je obljuba razumske koristi kot posledice uporabe izdelka. Trditev »Pravi okus v izvrstnem lahkem pivu« pomeni obljubo čutne koristi, povezane z značilnostmi izdelka.

PREGLEDNICA 1: PRIMERI OGLASNIH POZIVOV

Vrste možnih izkušenj z izdelkom	Vrste možnih koristi			
	Razumska	Čutna	Družbena	Ego-zadovoljitev
Iz rezultatov uporabe	Perilo je čistejše	Popolnoma umiri razdražen želodec	Ko vam je do tega, da ponudite najboljše	S kožo, ki si jo zaslužite
Z izdelkom v uporabi	Moka, ki je ni treba presejati	Pravi okus v izvrstnem lahkem pivu	Deodorant, ki zagotavlja, da vas bo družba sprejela	Prodajalna za mladega poslovneža
Iz stranskih učinkov uporabe	Plastični ovitek ohrani cigarete sveže	Prenosni televizor, ki je lahek in se ga lažje dviguje	Pohištvo, ki označuje dom sodobnih ljudi	Stereo naprava za človeka s prefinjenim okusom

Vir: Kotler (1996, 633)

Preden se bo oglaševalec odločil za oglasno sporočilo, naj oblikuje različice oglasnih tem. Več ko bo neodvisno oblikovanih oglasov, večja je verjetnost, da bo prišel do zelo dobrega oglasnega sporočila. Po drugi strani pa več časa, porabljenega za ustvarjanje oglasa, pomeni večje stroške.

2.7.3.2 Ocenitev in izbira sporočila

Oglaševalec mora različice oglasov oceniti. Dober oglas je ponavadi osredotočen na eno, temeljno prodajno značilnost. Sporočilo lahko razvrstimo glede na zaželenost, posebnost in verodostojnost. Sporočilo mora najprej sporočiti kaj zaželenega oziroma zanimivega glede izdelka. Vsebovati mora tudi takšno postavko, zaradi katere je izdelek poseben in se razlikuje od drugih blagovnih znamk v svojem razredu. In nato mora biti sporočilo verjetno in dokazljivo.

Na primer, dobrodelna ustanova išče ustrezno temo za oglas, s katerim želijo zbrati denar za boj proti prirojenim okvaram otrok. Z možganskim viharjenjem lahko dobimo nekaj sporočil, tako da prosimo skupino mladih staršev, naj vsako sporočilo ocenijo glede na zanimivost, posebnost in verjetnost. Npr. sporočilo »Vsak dan se 700 otrok rodi s prirojeno okvaro« dobi točke za zanimivost, točke za posebnost in točke za verjetnost. Na podlagi ocenjevanja različnih sporočil oglaševalec ugotovi, katero sporočilo je bilo najboljše pri vseh ocenjevalnih lastnostih. Oglaševalec mora preizkusiti oglase ter tako ugotoviti, kateri poziv ima najmočnejši učinek na vedenje. Tako lahko npr. podjetje, ki se ukvarja s prodajo jabolk, oglašuje uporabo jabolk ali njihovo zdravilno lastnost (Kotler 1996, 634).

2.7.3.3 Izvedba sporočila

Učinek sporočila je odvisen od tega, kaj pove in kako pove. Nekateri oglasi so pozicionirani razumsko, nekateri čustveno, drugi pa družbeno. Če pogledamo oglaševanje pralnih praškov na našem tržišču, vidimo, da oglasi prikazujejo razumsko korist kot posledico uporabe izdelka (npr. odstranjuje madeže že pri 40°).

Na učinek oglasa močno vpliva izbira naslovne vrstice in besedila (in še kaj). Pri oglasu za avtomobil lahko uporabimo oglasno strategijo, ki se imenuje etiketiranje, kjer se porabnika etiketira kot takšne vrste človeka, ki ga zanima prav določena vrsta izdelka (npr. »Ali je to avto za vas?«). Oglasno sporočilo v tem primeru opisuje koristi, ki jih ponuja (Kotler 1996, 633).

Izvedba sporočila je lahko odločilna pri izdelkih, ki so si zelo podobni (npr. pralna sredstva, cigareti, kava, vodka). Če vzamemo primer vodke, ki je nizkodiferenciran izdelek, lahko vidimo, da vodka znamke Absolut meri na izobražene, poklicno napredujoče in premožne pivce (Kotler 1996, 634).

Pri pripravi oglaševalske akcije oglaševalec ponavadi pripravi strateško zasnovo oglasa, kjer opredeli cilje, vsebino, podlago in značaj bodočega oglasa. Na primer cilj oglasa za določene industrijsko izdelane piškote je v tem, da so tako dobri kot domači. Vsebina oglasa pa poudari naslednje značilnosti teh piškotov. Videti so, kot bi bili narejeni doma, imajo enak okus in sestavo kot domači. Podlaga za trditev »tako dobri kot domači« je lahko utemeljena s tem, da so narejeni iz posebne moke (gladka pšenična moka), ki jo uporabljamo doma, še nikoli pa ni bila uporabljena za industrijske piškote, in proizvajalec uporablja tradicionalne slovenske recepte. Po značaju je lahko oglas zasnovan kot napoved vesti, ublažen s toplim razmišljujočim vzdušjem, ki omogoči pogled nazaj na kakovost tradicionalne slovenske peke piškotov v preteklosti (Kotler 1996, 634-635).

Ustvarjalci morajo določiti še slog, ton, besedilo in obliko za izvedbo sporočila. Vse naštete prvine morajo dati zaokroženo podobo in sporočilo. Ker malo ljudi prebere celotno besedilo oglasa, morata slika in naslovna vrstica povzeti prodajno ponudbo (Kotler 1996, 635).

Vsako sporočilo je moč predstaviti v izvedbenih slogih (Kotler 1996, 635-636):

- Izsek iz življenja. Ta slog kaže eno ali več oseb, ki uporabljajo izdelek v običajnih okoliščinah. Družinsko omizje pri večerji lahko izraža zadovoljstvo z novo znamko piškotov.
- Življenjski slog. Poudarja, kako se izdelek sklada z življenjskim slogom. Oglas za viski lahko prikazuje moškega srednjih let s kozarcem viskija v eni roki, z drugo roko pa krmari svojo jadnico.
- Domišljija. Podaja domišljijski okvir za izdelek oziroma njegovo uporabo. Oglasi za parfume so prikazani v tako.
- Znanstveni dokazi. Predstavlja znanstvene dokaze o tem, da je blagovna znamka bolj priljubljena ali boljša od drugih. Skoraj vsi oglasi za zobne paste so prikazani na tak način, da znanstveno dokazujejo s testi, da po uporabi te zobne paste res ne bomo imeli kariesa. Če pa je zobna pasta izdelana na podlagi izvlečkov iz rastlin, se oglasno sporočilo navadno glasi takole: »Znanost iz narave«.

- Pričevanja. Takšni oglasi s pomočjo verodostojnih, vsečnih in strokovnih virov priporočajo izdelke. Lahko gre za slavne osebnosti ali pa pričevanja ljudi z ulice, ki pripovedujejo o izdelku (npr. pričevanja o koristnosti uporabe kozmodiska, izdelka za blažitev bolečin v hrbtenici).

Sporočevalec mora izbrati tudi ustrezen ton. Lahko izberemo pozitiven ton, ki ponavadi poudarja dobre lastnosti izdelka (npr. oglasi za pralna sredstva). Lahko pa uporabimo humoren in samopodcenjujoč ton (npr. oglas za Volkswagen za znamenitega »hrošča« je bil prikazan kot »grda žuželka«), (Kotler 1996, 636).

Ustvarjalec mora izbrati besede, ki bodo vzbudile pozornost in ostale v spominu naslovnika. Na primer, tema oglasa za 7-up, ki ni kola, bi imela precej manjši učinek, če ne bi bila podprta z ustvarjalnim besedilom »Ne kola«. Ustvarjalnost je še posebej pomembna pri snovanju naslovnih vrstic (headlines). Na primer, letalska družba, ki obstaja že mnogo let lahko, oglašuje: »Letalski prevoznik z največ izkušnjami na svetu« (Kotler 1996, 636).

Oblikovne prvine, kot so velikost, barva in ilustracije, vplivajo na učinek oglasa in na njegovo ceno. Veliki oglasi pritegnejo pozornost, vendar ne toliko, kolikor so dražji. Štiribarvne ilustracije namesto črno-belih povečajo učinkovitost in ceno oglasa. Z načrtovanjem vpliva posameznih oglasnih prvin lahko dosežemo optimalen učinek (Kotler 1996, 637).

Številni raziskovalci tiskanih oglasov menijo, da si po pomembnosti oglasne prvine sledijo takole: slika, naslovna vrstica, besedilo. Bralec najprej opazi sliko, ki mora biti dovolj izrazita, da pritegne njegovo pozornost. Naslovna vrstica mora nato spodbuditi bralca, da bo prebral besedilo, ki mora biti učinkovito sestavljeno. Pri upoštevanju vseh naštetih dejavnikov bo oglas zares zaznalo manj kot 50% oglasu izpostavljenega občinstva, 30% se bo morda spomnilo bistvenega dela naslovne vrstice, 25% imena podjetij, manj kot 10% pa bo prebralo celotno besedilo. Povprečni oglasi pa žal ne dosegajo niti takšnih števil (Kotler 1996, 637 –638).

Opazimo lahko, da so si oglasi med seboj zelo podobni. Krivdo lahko pogosto najdemo pri naročniku in ne pri izvajalcu oglasa, saj se bojijo biti ustvarjalni in si ne upajo tvegati. Oglaševalske agencije pa morajo upoštevati zahteve naročnika. Pri vsem tem pa morajo oglaševalci upoštevati tudi družbene in zakonske norme.

2.8 Odločanje o medijih

Naslednja oglaševalska naloga je izbira oglasnih medijev, ki nosijo sporočilo. Odločiti se mora, kakšni bodo želeni obseg, frekvenca in oglasni vtis objave. Izbrati mora med poglavitnimi vrstami medijev, določiti posamezne medijske prenosnike, opredeliti časovni potek sporočanja ter prostorsko postavitev medijev (Kotler in drugi 1999, 803).

2.8.1 Odločanje o dosegu, frekvenci in oglasnem vtisu

Kadar govorimo o izbiri medijev, navadno mislimo na iskanje najekonomičnejše poti za prenos števila izpostavitvev oglasu do ciljnega občinstva. Lahko predvidevamo, da oglaševalec pričakuje od ciljnega občinstva neki odziv, na primer določeno število prvih nakupov izdelka. Število nakupov bo med drugim odvisno tudi od stopnje zavedanja o blagovni znamki pri občinstvu (Kotler 1996, 638).

Učinek izpostavitve oglasu na zavedanje o blagovni znamki je odvisen od njegovega dosega, frekvence in vtisa (Kotler 1996, 639):

- Doseg. Število različnih oseb ali gospodinjstev, izpostavljenih mediju vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju.
- Frekvenca. Število izpostavitvev sporočilu v določenem časovnem obdobju.
- Oglasni vtis. Kakovostna vrednost izpostavitvev v nekem mediju (vtis oglasa za hrano bo višji v reviji o gospodinjstvu kot pa v finančni reviji).

Pri načrtovanju medijev moramo upoštevati medsebojno najbolj ekonomično zvezo dosega, frekvence in oglasnega vtisa pri danem proračunu. **Doseg** je pomembnejši pri uvajanju novih izdelkov, zaščitniških blagovnih znamk, dobro znanih znamk ali znamk, ki se jih ne kupuje pogosto, pa tudi takrat, ko ciljni trg ni natančno opredeljen. **Frekvenca** je pomembnejša pri močnih konkurentih, kadar je potrebno povedati bolj zapleteno zgodbo, pri močnem upiranju uporabnikov ali pri pogosto kupovanih izdelkih. Če želi oglaševalec uporabiti medij s **povprečnim oglasnim vtisom**, moramo prej rešiti vprašanje frekvence. Pomembno pa je, da določimo število izpostavitvev, ki so potrebne, da oglaševanje pri povprečnem predstavniku ciljnega občinstva sproži neko vedenje. Ko smo določili ciljno frekvenco, določimo še dosega (Kotler 1996, 639-640).

Precej oglaševalcev meni, da je potrebno veliko število izpostavitvev ciljnega občinstva, da začne oglaševanje delovati. Premalo ponovitev oglasov lahko pomeni izgubo, saj jih bo občinstvo komajda zaznalo. Po drugi strani pa mnogi dvomijo o smislu visoke frekvence oglasov. Ljudje se namreč po nekaj izpostavitvah istemu oglasu nanj odzovejo, ga zavrnejo, ker jih moti, ali pa ga ne zaznajo več.

Zadostovale naj bi tri izpostavitve oglasu, kjer oseba v resnici vidi oglas trikrat. Tega pa ne smemo zamenjati z izpostavitvami prenosniku. Če si oglase v reviji ogleda le polovica vseh bralcev oziroma v vsaki drugi številki, imamo število dejanskih izpostavitvev oglasom in le polovico števila izpostavitvev prenosniku. Raziskovalne službe pa ocenjujejo izpostavitve prenosniku in ne izpostavitve oglasu. Načrtovalec medijev bo moral kupiti več kot tri izpostavitve prenosniku, če bo želel doseči vsaj tri izpostavitve oglasu (Kotler 1996, 640).

Naslednji dejavnik, zaradi katerega zagovarjamo ponavljanje oglasov, je pozabljanje. Kadar se oglasi ponavljajo, se deloma sporočila zapisujejo v spomin. Višja ko je stopnja pozabljanja blagovne znamke ali sporočila, višje je smiselno število ponovitev.

Toda ponavljanje ni dovolj, saj se oglasi obrabijo in občinstvo neha poslušati. Oglaševalci se ne smejo zadovoljiti s starimi oglasi, ampak morajo od svoje agencije zahtevati sveže oglase. Na voljo morajo imeti mnogo različic temeljnega oglasa.

2.8.2 Izbiranje med poglavitnimi vrstami medijev

Pri izbiranju medijev upoštevamo več spremenljivk, med katerimi so najpomembnejše naslednje (Kotler 1996, 640–641):

- Medijske navade ciljnega občinstva. Radio in televizija naj bi bila najučinkovitejša medija za doseganje najstnikov.
- Izdelek. Ženske obleke je najbolje oglaševati v barvnih revijah, fotoaparate polaroid pa na televiziji. Različne vrste medijev imajo različno sposobnost prikazovanja, vizualizacije, razlaganja, verodostojne predstavitve in predstavitve barv.
- Sporočilo. Sporočilo, ki najavlja veliko razprodajo naslednji dan, bo objavljeno na radiu ali v časopisu. Sporočilo, ki vsebuje veliko tehničnih podatkov, pa bo objavljeno v specializirani reviji ali pa bo poslano po pošti.
- Stroški. Televizijski oglasi so zelo dragi, medtem ko so časopisni poceni, pri čemer so pravo merilo stroški za tisoč izpostavitvev in ne celotni stroški.

Kadar načrtujemo medije, moramo vedeti, kakšni so doseg, frekvenca in oglasni vtis po poglavitnih vrstah medijev. Bistvene značilnosti poglavitnih vrst medijev so prikazane skupaj s stroški, prednostmi in slabostmi v preglednici 2. Iz te preglednice so razvidni bistveni podatki o posameznih vrstah medijev, ki so prisotni na slovenskem tržišču. Iz preglednice 2 je razvidna bruto vrednost sredstev, vloženih v oglaševanje, in sicer v milijardah slovenskih tolarjev za leto 2000. Leta 2000 je bruto vrednost sredstev, vloženih v oglaševanja, znašala 48 milijard slovenskih tolarjev, kar je razvidno iz 2. stolpca v tej preglednici. Vidimo, da si je največji kos v oglaševanju odrezala televizija, in sicer 59,3%. Sledijo mu časopisi oziroma revije, kateri so imeli 17,5% delež, v časnikih oziroma dnevnikih znaša delež oglaševanja 11,3%, mediji na prostem so imeli 4,3% delež in radijski mediji so imeli 7,2% delež. Najmanjšo vrednost v celotnem vlaganju v oglaševanje ima internet, in sicer 0,4%. V prihodnosti je velika možnost, da se bo oglaševanje po internetu močno povečalo, lahko se celo zgodi, da bo imel največjo rast oglaševanja, ne glede na to, kaj se bo dogajalo z oglaševanjem v drugih klasičnih medijih.

PREGLEDNICA 2: ZNAČILNOSTI POSAMEZNIH VRST MEDIJEV

MEDIJ	OBSEG V MILIJARDAH SIT	DELEŽ (v %)	PRIMER STROŠKOV	PREDNOSTI	SLABOSTI
Televizija	28,464	59,3	6.500 DEM za 30 sekund v času največje gledanosti na komercialni televiziji POP TV v Sloveniji	Združuje sliko, zvok in gibanje, privlačno za čute, visoka pozornost, visok doseg	Visoki celotni stroški, velik hrup, kratke izpostavitve, splošno občinstvo
Časopisi	8,400	17,5	Cena zadnje barvne strani Avto magazina znaša 420.000 SIT brez DDV v posamezni izdaji	Dobra prostorska razporeditev trga, široka sprejemljivost, veliko zaupanje, visokokakovostna reprodukcija, dolga življenjska doba	Dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu, nizka kakovost reprodukcije, majhno prehajanje med občinstvom
Časniki	5,424	11,3	Cena ene celotne barvne strani v časniku Večer znaša od 293.400 do 1.020.600 SIT v enem delovnem dnevu	Izhajajo dnevno, kjer so prikazane dnevno sveže novice, dobro prehajanje med bralci	Sorazmerno visoki stroški tiska, podoba papirja za v smeti
Na prostem	2,064	4,3	Cena na plakat znaša 39.600 SIT+20% taksa za 30 dni po Sloveniji pri podjetju Metropolis media	Prožnost, velika izpostavitve občinstvu, nizki stroški, majhna konkurenca	Splošno občinstvo, omejitve ustvarjalnosti
Radio	3,456	7,2	Cena sekunde spota znaša od 250 do 700 SIT na MM 1, v času prevoza na delo (8.00-9.00) in domov (14.00-16.00)	Množična uporaba, visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost, nizki stroški	Samo zvočna predstavitev, manjša pozornost kot pri televiziji, kratke izpostavitve
Internet	0,192	0,4	Oglaševanje na spletni strani www.avtomotiv.com znaša 47.500 SIT za 4 tedne (z izdelavo oglasa)	Hiter dostop do različnih podatkov, možnost predstavitve podjetja s pomočjo malega oglasa	Omejen krog uporabnikov in samo ti bodo videli oglas
SKUPAJ	48,0	100,0			

Vir podatkov: Prirejeno po Kotlerju (1996, 641), 2. in 3. stolpec sta iz (Setinšek 2001, 14-15) in 4. stolpec je iz (Marketing magazin 1999, 172-197).

Dolgo časa je imela televizija prevladujoč položaj v medijskem spletu. Kmalu pa je učinkovitost televizije začela upadati, saj so oglaševalci predvajali vedno več krajših oglasov, zaradi česar je občinstvo postalo manj pozorno in pogosto so menjavali in preskakovali programe. Hkrati so stroški televizijskega oglaševanja naraščali hitreje kot stroški za druge vrste medijev. Pogosto se zgodi, da je povezana uporaba tiskanih in televizijskih oglasov uspešnejša od uporabe izključno televizijskega oglaševanja. Iz povedanega je razvidno, da morajo oglaševalci od časa do časa preveriti razne medije in ugotoviti, kateri so učinkovitejši (Kotler 1996, 641).

Drugi razlog za preverjanje je pojavljanje vedno novih medijev, ki nastajajo hitreje kot ostali mediji in njihov cikel naraščanja in upadanja je lahko krajši. Z naraščanjem cen omrežnih televizij in krčenjem občinstva so oglaševalci prisiljeni izumljati ali odkrivati nove ciljne oglaševalske medije. Oglaševalci prenašajo veliko sredstev svojega proračuna v medije, ki so cenejši in učinkovitejši. Največjo korist tega prenašanja imata oglaševanje na prostem in kabelska televizija. Oglaševanje na prostem je odličen način za doseganje pomembnih krajevnih segmentov. Kabelski sistemi pa dovoljujejo oženje programskih vrst na kanale, ki imajo samo športne programe, samo poročila, samo programe o prehrani, o umetnosti in druge programe, ki so namenjeni izbranim ciljnim skupinam. Nekatera podjetja pa skušajo oglaševati s svojimi letnimi poročili, brošurami, katalogi, reklamnimi tiskovinami, kot so letaki, z videokasetami in podobno. Če na eni strani učinkovitost standardnih medijev upada, na drugi strani iskanje novih narašča (Kotler 1996, 642).

Ko smo končali z načrtovanjem medijev, moramo poiskati najbolj ekonomične medijske prenosnike. V Sloveniji lahko izbiramo med 92 mediji: 4 dnevniki, 4 televizijske postaje in 2 regionalna centra, 60 drugih tiskanih medijev, 18 radijskih postaj, 2 medija na prostem in 2 druga medija (Jančič 2001, 12-13).

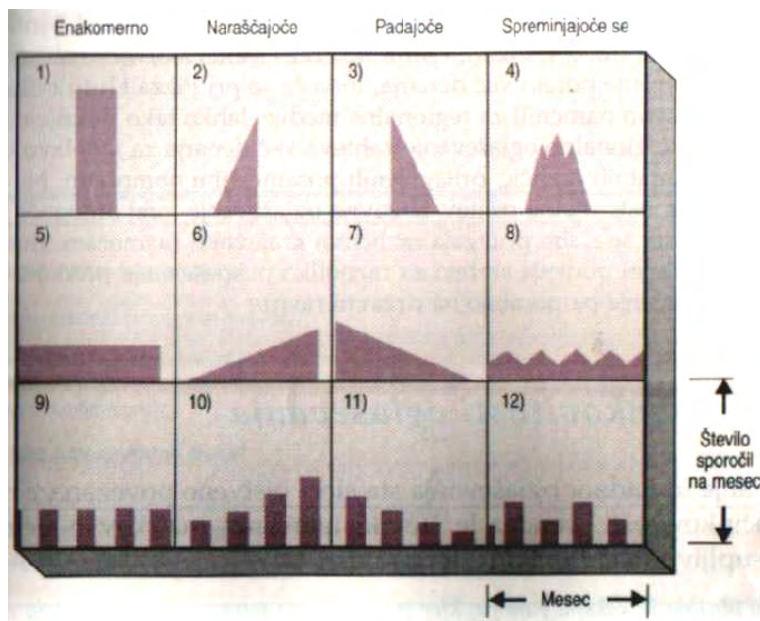
Načrtovalec medijev pa se med številnimi mediji mora odločiti, kje bo oglaševal. Upošteva lahko informacije služb za medijske raziskave, ki zbirajo podatke o obsegu občinstva, o njegovi sestavi in o stroških za posamezne medije (Kotler 1996, 643).

Oglaševalec mora določiti časovni potek sporočanja na makroravni in na mikroravni. Pri časovnem poteku na makroravni se mora oglaševalec odločiti, kakšen bo časovni potek sporočanja glede na obdobje in glede na trende v poslovnih ciklih. Če npr. podjetje 70% prodaje uresniči med junijem in septembrom, ima tri možnosti (Kotler 1996, 644):

- oglaševanje lahko sezonsko uskladi s časovnim vzorcem prodaje,
- oglaševanje lahko zastavi nasprotno časovnemu vzorcu ali
- oglašuje nespremenjeno skozi vse leto.

Pri določanju časovnega poteka na mikroravni morajo podjetja oglaševalske izdatke znotraj kratkega obdobja razporediti tako, da z njimi dosežejo čim večji oglasni vtis. Možni so različni vzorci časovnega poteka oglaševanja. Oglasna sporočila so lahko osredotočena v delu meseca (»udarno oglaševanje«), kar lahko vidimo iz slike 3 na levi strani. Oglasna sporočila so lahko razporejena stalno skozi ves mesec ali pa se ves mesec pojavljajo v pravilnih intervalih. Zgornja stran slike kaže, da se oglasna sporočila lahko oddajajo z enakomerno, z naraščajočo, s padajočo ali s spreminjajočo se frekvenco. Kateri vzorec je najučinkovitejši, pa je odvisno od ciljev oglaševanja, ciljnih odjemalcev, prodajnih poti in drugih trženjskih dejavnikov.

SLIKA 3: RAZVRSTITEV VZORCEV ČASOVNEGA POTEKA OGLAŠEVANJA



Vir: Kotler (1996, 645)

Pri vzorcu časovnega poteka je potrebno upoštevati troje dejavnikov (Kotler 1996, 645):

- Prirastek kupcev. Je stopnja, po kateri novi kupci vstopajo na trg. Višji ko je prirastek kupcev, bolj stalno mora biti oglaševanje.
- Nakupna frekvenca Izraža, kolikokrat v določenem obdobju povprečni kupec kupi izdelek. Višja ko je nakupna frekvenca, bolj stalno mora biti oglaševanje.
- Stopnja pozabljanja. Pomeni hitrost, s katero kupec pozablja blagovno znamko. Višja ko je stopnja pozabljanja, bolj stalno mora biti oglaševanje.

Pri uvajanju novega izdelka lahko oglaševalec izbira med naslednjimi vrstami oglaševanja (Kotler 1996, 645-646):

- Stalno oglaševanje. Izpostavitve so razporejene enakomerno skozi določeno obdobje. Stalno oglaševanje pa ni najbolj primerno zaradi visokih stroškov in sezonskih nihanj v prodaji. Uporabljamo ga pri širjenju trga, za pogosto kupovane izdelke in za ozko opredeljene razrede kupcev.
- Osredotočeno oglaševanje. Celotna vsota izdatkov za oglaševanje se porabi naenkrat. To je smiselno pri izdelkih, ki jih prodajajo le eno sezono ali za praznike.
- Prekinjevalno oglaševanje. Značilno je za določeno obdobje oglaševanja, ki mu sledi prekinitev, ko se oglasi ne pojavljajo, nakar sledi še drugi krog. Uporablja se v primeru nestalnih nakupnih ciklov ali pri sezonskih izdelkih.
- Utripajoče oglaševanje Izkorišča povezano moč stalnega in prekinjevalnega oglaševanja ter pomeni kompromisno strategijo določanja časovnega poteka oglaševanja. Zagovorniki te teorije pravijo, da si občinstvo bolje zapomni sporočilo in da se s tem lahko prihrani nekaj denarja.

V podjetju pa se morajo izdatki za oglaševanje razdeliti časovno in prostorsko. Podjetje oglašuje na državni (nacionalni) ravni, kadar se oglasi pojavljajo na državnih televizijah oziroma v revijah, ki izhajajo po vsej državi.

O regionalnem oglaševanju pa govorimo takrat, kadar podjetje oglašuje le v regionalnih izdajah revij, pri čemer oglasi dosežejo trg približno 65 do 100 kilometrov od mestnega središča. Takšna območja se imenujejo »območja prevladujočega vpliva« ali »območja določenega trženja«. Podjetja lahko oglašujejo tudi na krajevni ravni, ko kupijo oglasni prostor v krajevnih časopisih ali na lokalnem radiu (Kotler 1996, 646).

2.9 Ocenjevanje rezultatov oglaševanja

Dobro načrtovanje in nadzor oglaševanja sta tesno povezana z meritvami oglaševalske učinkovitosti. Vendar je število raziskav o učinkovitosti oglaševanja izjemno majhno. Podjetja se malokrat odločajo za raziskavo tržišča, preden začnejo oglaševati. Če pa se že odločijo za raziskave, porabijo zelo malo sredstev iz svojega proračuna.

Učinkovitost oglaševanja lahko merimo in večina meritev učinkovitosti oglaševanja je uporabnih. Meri se učinek posameznih oglasov ali akcij. Agencije porabijo večino denarja za preizkuse oglasov pred objavo, precej manj denarja pa namenijo zaključni oceni njihovega učinka. Mnogokrat v podjetjih zasnujejo oglaševalsko akcijo, jo izpeljejo na državnem trgu in zatem ocenijo njeno učinkovitost.

Najprej bi lahko omejeno izpeljati akcijo v enem ali nekaj mestih ter ocenili učinkovitost pred precej dražjim izvajanjem po vsej državi. Če se določena oglaševalska akcija najprej preizkusi samo v enem mestu, akcija propade in podjetje prihrani ves denar, ki bi ga sicer porabili za državno akcijo (Kotler 1996, 646).

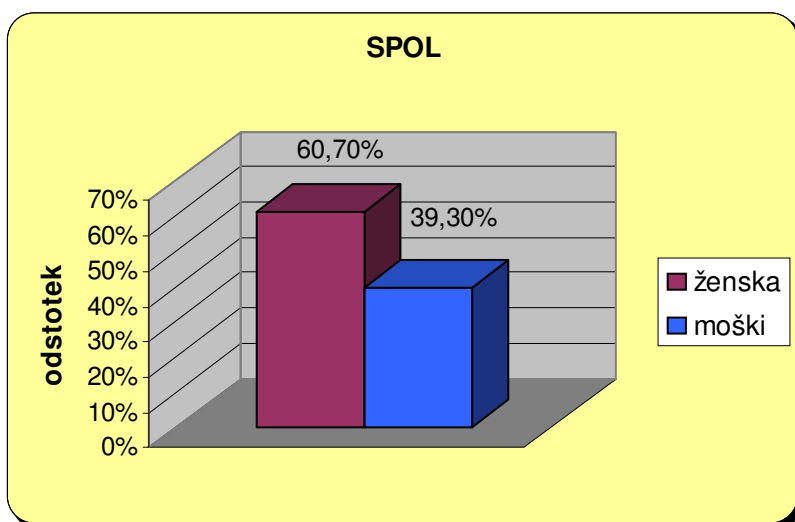
Večina oglaševalcev skuša meriti sporočilni učinek, torej učinek oglasa na zavedanje, poznavanje ali naklonjenost. Z raziskavami sporočilne učinkovitosti želimo ugotoviti, ali oglas učinkovito opravlja svojo komunikacijsko funkcijo. Odločimo se lahko tudi za merjenje prodajnega učinka, pri čemer merimo vpliv oglaševanja na prodajo. Zanima nas, kako vpliva na prodajo oglas, ki poveča zavedanje o blagovni znamki za določen odstotek in naklonjenost znamki za določen odstotek. Vendar pa je prodajni učinek težko meriti (Kotler 1996, 647).

3 EMPIRIČNI DEL

Raziskavo smo delali na podlagi ankete, katere populacija so bili naključno izbrani dijaki Šolskega Centra Celje, I. gimnazije Celje, Gimnazije Celje-Center, Poslovno-komercialne šole Celje in Srednje ekonomske šole v Celju. Anketirali smo 499 dijakov tretjih in četrth letnikov.

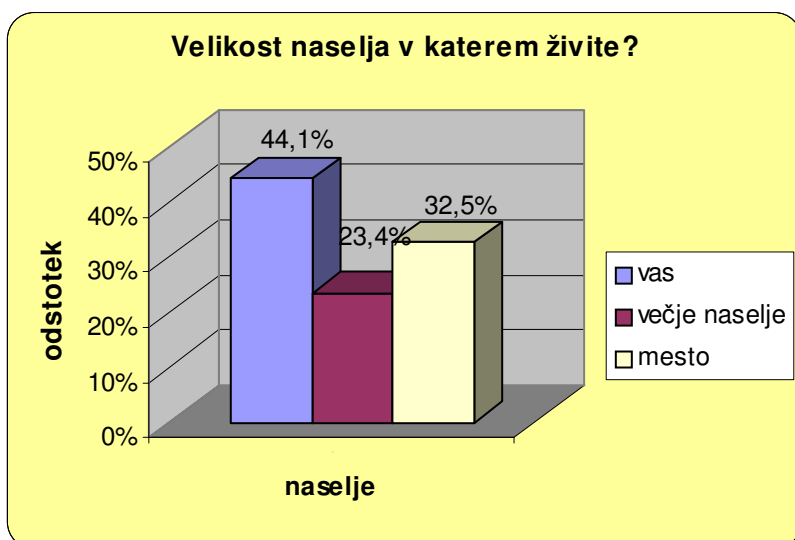
3.1 Rezultati raziskav in njihova interpretacija

1. Spol anketirancev



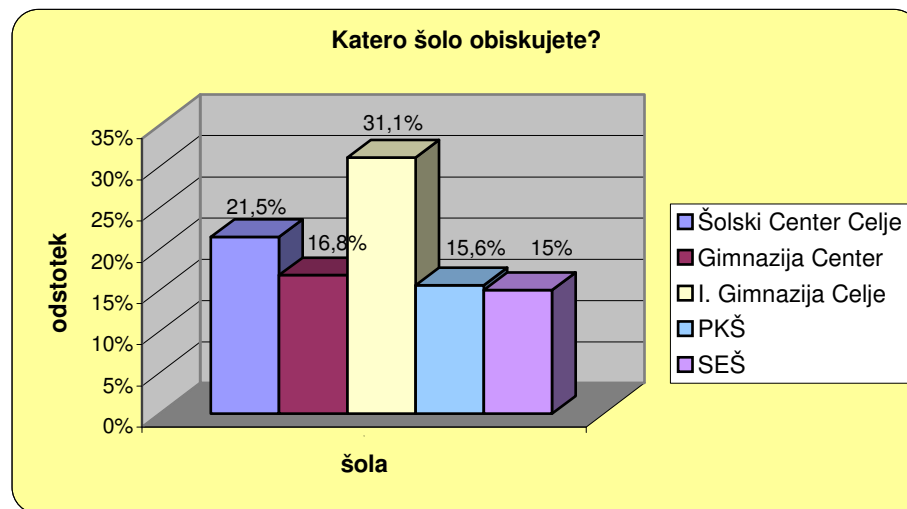
Med naključno izbranimi anketiranci je bilo največ žensk (60,7%), preostali del pa so bili moški (39,3%).

2. Velikost naselja v katerem živite?



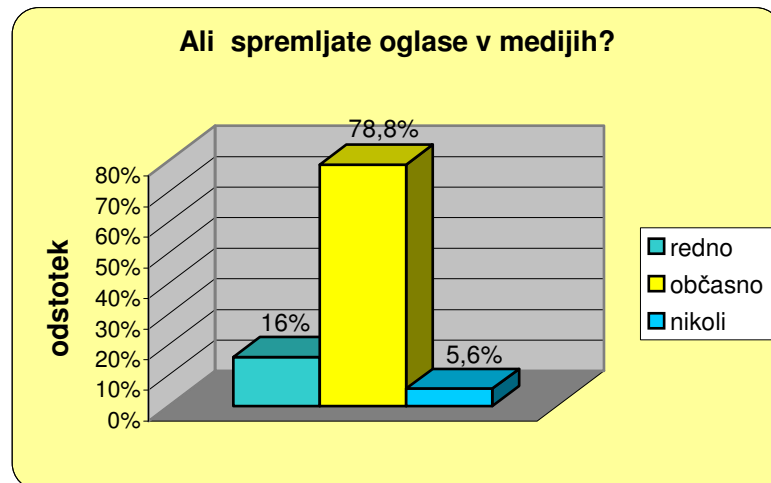
Med anketiranci jih 44,1% živi na vasi, 23,4% v večjem naselje in 32,5% v mestu.

3. Katero šolo obiskujete?



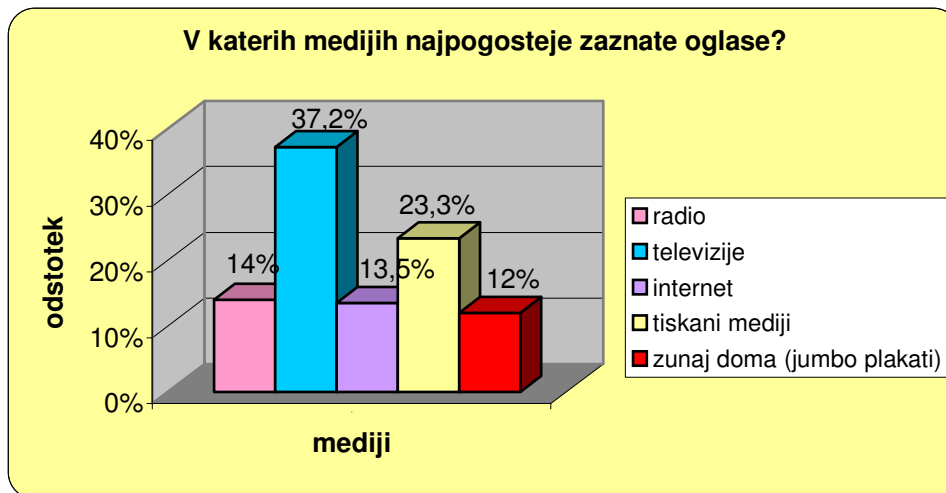
Naključno izbrani anketiranci so bili dijaki Šolskega Centra Celje (21,5%), Gimnazije Celje-Center (16,8%), I. gimnazije Celje (31,1%), Poslovno-komercialne šole Celje, (15,6%) in Srednje ekonomske šole Celje (15%).

4. Ali spremljate oglase v medijih?



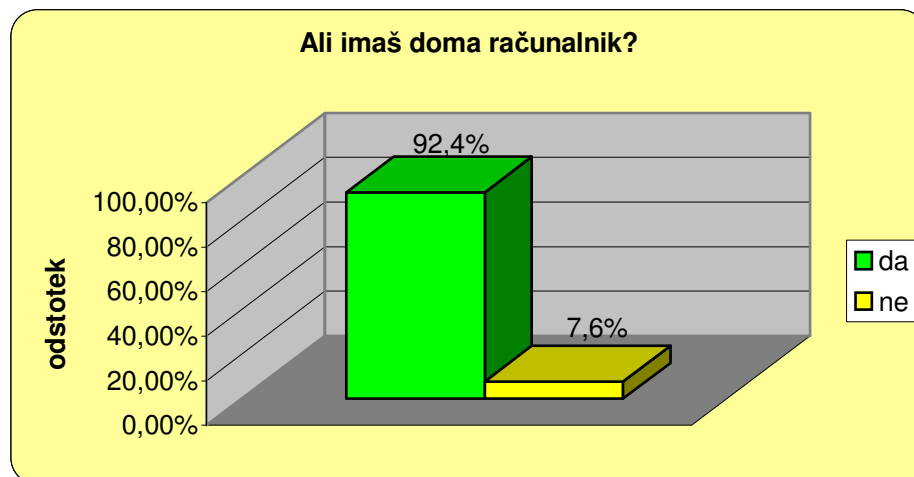
Med anketiranci redno oglase spremlja v medijih 16%, občasno 78,8% in nikoli 5,6%.

5. V katerih medijih najpogosteje zaznate oglase (možnih je več odgovorov)?



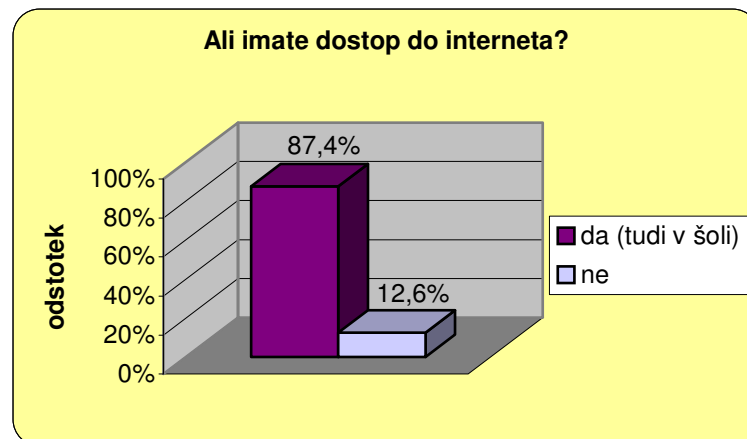
Kot smo že vnaprej pričakovali, največ anketirancev spremlja oglase preko televizije (37,2%), sledijo ji tiskani mediji (23,3%), nato sledi radio (14%). Zaradi vedno večje uporabnosti interneta oglase na spletu spremlja kar 13,5% anketirancev. Oglase na jumbo plakatih opazi le 12%.

6. Ali imate doma računalnik?



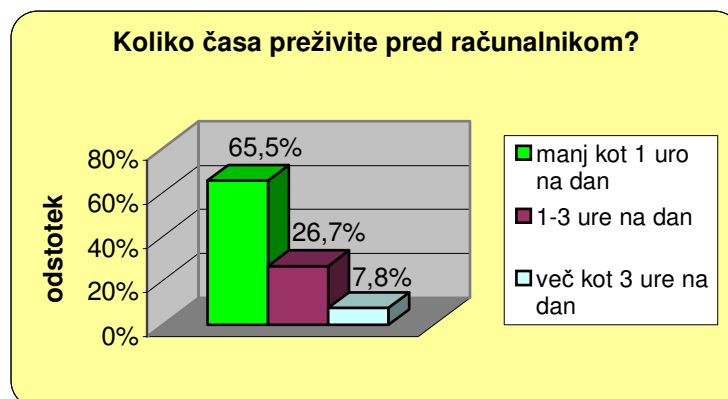
Med vsemi anketiranci ima doma računalnik 92,4% anketirancev. 7,6% pa ga nima.

7. Ali imate dostop do interneta?



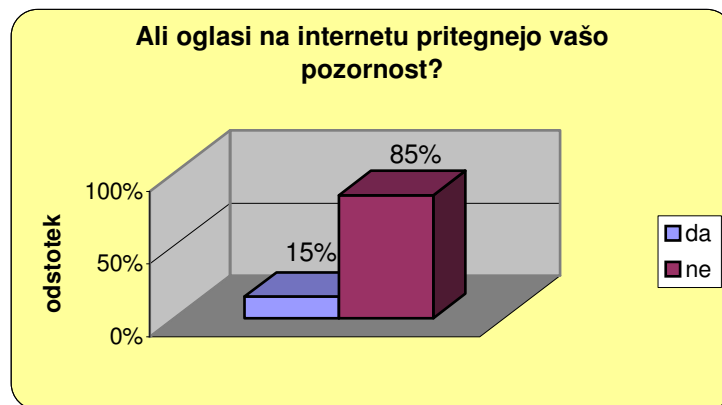
Kot smo predvidevali, ima večina (87,4%) anketiranih dostop do interneta tudi v šoli. 12,6% te sreče nima.

8. Koliko časa preživite pred računalnikom?



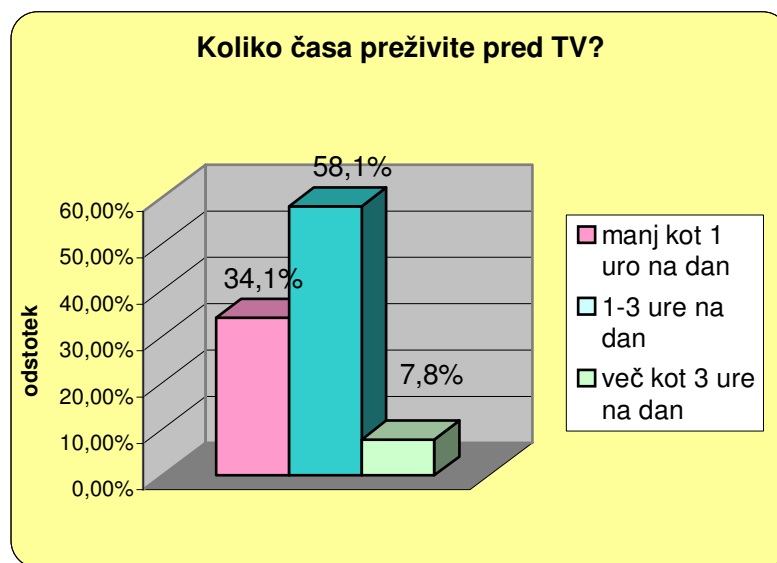
Manj kot eno uro si pred računalnikom krajša čas 65,5% anketiranih. 1-3 ure na dan je pred računalnikom 26,7% anketiranih in le 7,8% je pred računalnikom več kot 3 ure.

9. Ali oglasi na internetu pritegnejo vašo pozornost?



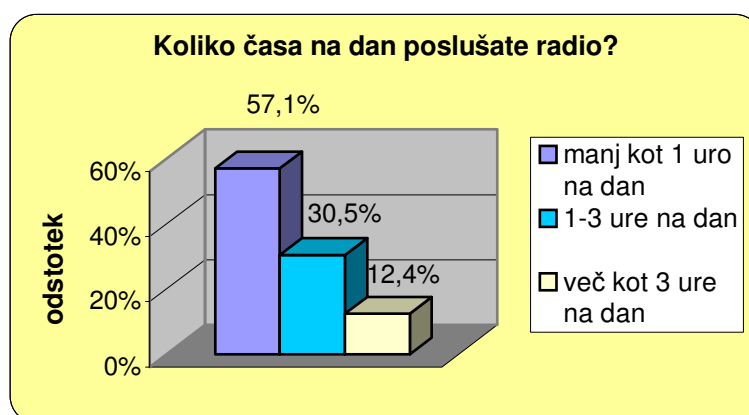
Glede na to, da ima večina anketiranih dostop do interneta, le 15% anketirancev pritegne pozornost oglasa na njem. 85% anketiranih pa je odgovorilo, da oglasi na internetu ne pritegnejo njihove pozornosti.

10. Koliko časa preživite pred televizijo?



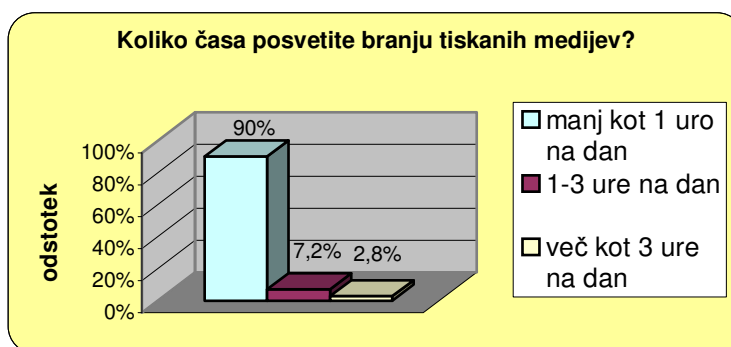
Večina (58,1%) anketiranih preživi pred televizijo 1-3 ure na dan. 34,1% anketiranih je pred televizijo manj kot 1 uro na dan in le 7,8% pred televizijo preživi več kot 3 ure na dan.

11. Koliko časa na dan poslušate radio?



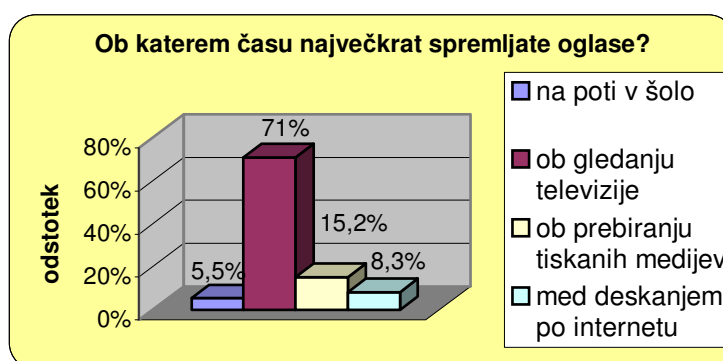
57,1% anketiranih poslušata radio manj kot 1 uro na dan. 1-3 ure na dan poslušata radio 30,5% anketirancev in 12,4% poslušata radio več kot 3 ure na dan.

12. Koliko časa posvetite branju tiskanih medijev (časopis, revije...)?



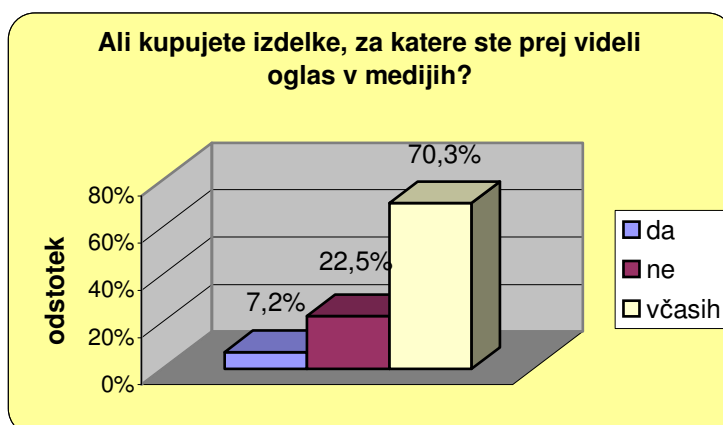
Na podlagi ankete smo ugotovili, da bere tiskane medije manj kot 1 uro 90% anketirancev. 1-3 ure na dan si za branje revij in časopisov vzame 7,2% anketiranih in več kot 3 ure na dan 2,8% anketiranih.

13. Ob katerem času največkrat spremljate oglase?



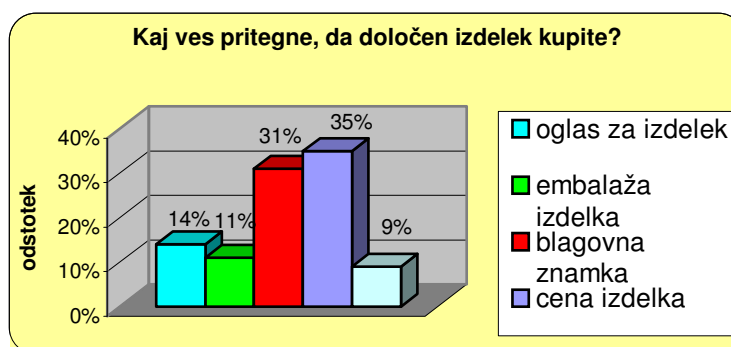
S pomočjo ankete smo ugotovili, da anketiranci največkrat (71%) zaznajo oglase ob spremljanju televizije. 15,2% jih oglase zazna ob prebiranju tiskanih medijev, 8,5% anketiranih spremlja oglase med deskanjem in 5,5% opazi oglase na poti v šolo (jumbo plakati).

14. Ali kupujete izdelke, za katere ste prej videli oglas?



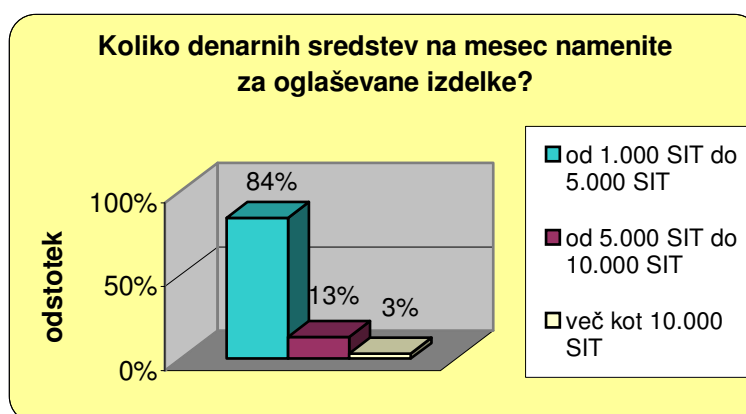
70,3% anketiranih včasih kupi izdelke, za katere so videli oglas, 22,5% ne kupuje oglaševanih izdelkov in 7,2% anketiranih kupuje izdelke, ki so jih videli v oglasu.

15. Kaj vas pritegne, da določen izdelek kupite (možnih je več odgovorov)?



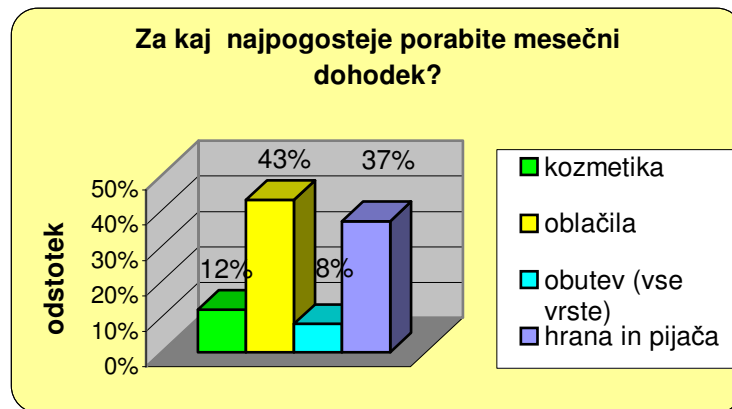
Večino anketiranih (35%) pritegne za nakup cena izdelka, 31% je za nakup izdelka odločilna blagovna znamka. 14% anketirancev se za nakup odloči zaradi oglasa, 11% jih pritegne embalaža izdelka in 9% se je odločilo za drugo (kakovost, če izdelek resnično rabijo...).

16. Koliko denarnih sredstev na mesec namenite za oglaševane izdelke?



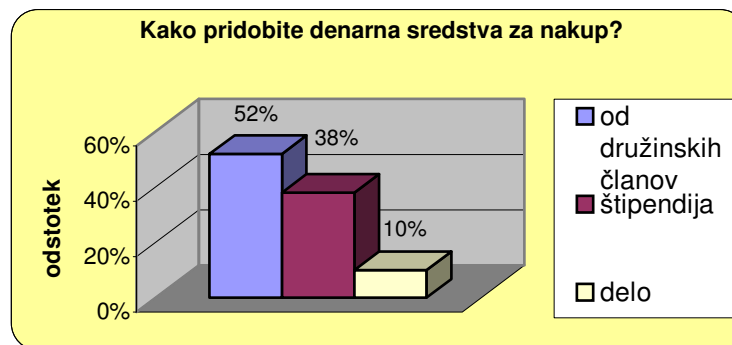
Večina anketiranih (84%) na mesec porabi od 1.000 SIT do 5.000 SIT za oglaševane izdelke. 13% za izdelke, za katere so videli oglas, nameni od 5.000 SIT do 10.000 SIT na mesec in le 3% anketirancev nameni za oglaševane izdelke več kot 10.000 SIT na mesec.

17. Za kaj najpogosteje porabite mesečni dohodek?



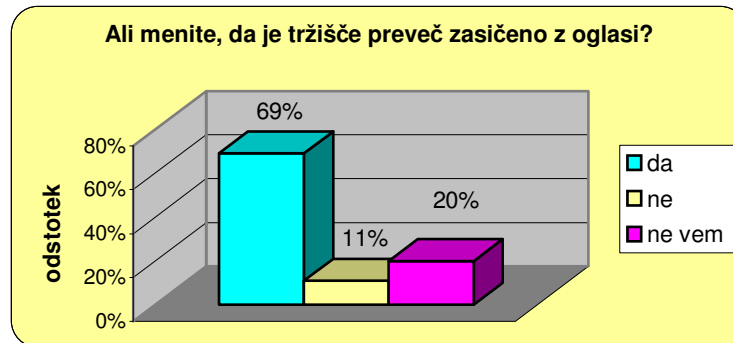
Anketiranci najpogosteje (43%) porabijo svoj mesečni dohodek za oblačila. Malo manj (37%) svoj denar porabi za hrano in pijačo. 12% anketiranih porabi mesečni dohodek za kozmetiko in 8% si privošči novo obutev.

18. Kako pridobite denarna sredstva za nakup?



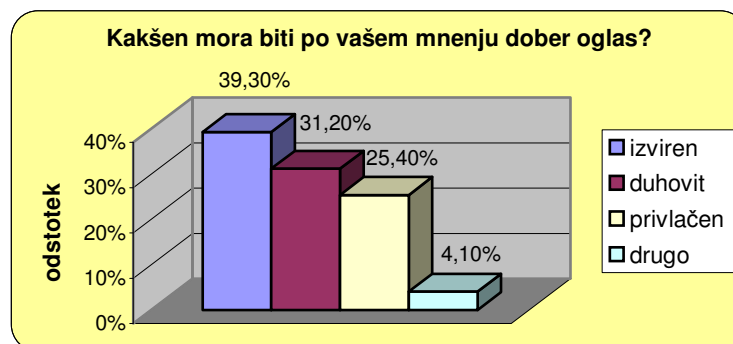
Največ (52%) anketirancev pridobi svoj mesečni dohodek od družinskih članov (starši, stari starši, sestra, brat, ipd.), 38% anketiranih ima štipendijo in 10% denarna sredstva pridobi z delom.

19. Ali menite, da je tržišče preveč zasičeno z oglasi?



69% anketiranih meni, da je tržišče preveč zasičeno z oglasi, 11% anketiranim se to ne zdi in 20% anketirancev ne ve oz. se ne more odločiti.

20. Kakšen mora biti po vašem mnenju dober oglas (možnih več odgovorov)?



39,3% anketirancev meni, da mora biti oglas izviren, 31,2% meni, da mora biti oglas duhovit, 26,4% anketirancev meni, da mora biti oglas privlačen in 4,1% meni drugo (dolgočasen, zanimiv, zanimivi igralci, ipd.).

3.2 Rezultati zastavljenih hipotez

Pred izvedbo tržne raziskave smo si postavili naslednje hipoteze o izpostavljenosti medijem in njihovem vplivu na nakupne odločitve celjskih srednješolcev:

H 1: Srednješolci več kot dve uri na dan preživijo pred televizijo.

Predvidevali smo, da srednješolci več kot dve uri na dan preživijo pred televizijo. Ta hipoteza se je potrdila, saj kar 58,1% anketiranih preživi pred televizijo od 1 do 3 ure na dan.

H 2: Srednješolci manj kot eno uro na dan posvetijo branju tiskanih medijev.

Predvidevali smo, da srednješolci manj kot eno uro na dan posvetijo branju tiskanih medijev. Na podlagi ankete smo ugotovili, da bere tiskane medije manj kot 1 uro na dan kar 90% anketiranih.

H 3: Večina srednješolcev spremlja oglase ob gledanju televizije.

Hipotezo lahko potrdimo, saj rezultati raziskave kažejo, da kar 71% anketirancev zazna oglase ob spremljanju televizije.

H 4: Večina srednješolcev kupuje izdelke, za katere so prej videli oglas v medijih.

Hipotezo lahko delno sprejmemo, saj kar 70,3% anketiranih samo včasih kupuje izdelke, za katere so prej videli oglas v medijih. Iz tega lahko sklepamo, da se ne kupujejo samo tisti izdelki, kateri se oglašujejo v medijih (22,5%). Medtem ko samo 7,2% anketiranih kupuje izdelke, za katere so prej videli oglas v medijih.

H 5: Na nakupne odločitve srednješolcev ima velik vpliv cena izdelka.

Predvidevali smo, da ima cena izdelka velik vpliv na nakupne odločitve. Hipotezo lahko sprejmemo, saj 35% anketiranih meni, da se za nakup izdelka odločijo na podlagi cene. Vendar jih 31% meni, da je blagovna znamka tista, na podlagi katere se odločijo za nakup.

H 6: Srednješolce oglasi na internetu ne pritegnejo.

Hipotezo lahko sprejmemo, saj kar 85% anketiranih meni, da jih oglasi na internetu ne pritegnejo, kljub temu da ima kar 87,4% anketiranih dostop do interneta.

H 7: Večina srednješolcev pridobi denarna sredstva od družinskih članov.

Predvidevali smo, da večina srednješolcev dobi denarna sredstva od družinskih članov. Hipotezo lahko sprejmemo, saj kar 52% anketiranih pridobi svoj mesečni dohodek od družinskih članov.

4 SKLEPNE MISLI

V današnjem hitro spreminjajočem se trgu in močni konkurenci, je komuniciranje s trgom postalo nujnost. Ker večina srednješolcev (71%) spremlja oglase ob gledanju televizije, želimo poudariti pomen spletnega oglaševanja, ki ga bo podjetje v prihodnosti moralo vključiti v svoj trženjski splet, saj ima kar 87,4% anketiranih dostop do interneta, vendar jih oglasi na internetu ne pritegnejo. Zaradi tega predlagamo, da podjetja začnejo oglaševati tisto, kar nas kupce zanima, torej morajo poiskati naše potrebe in želje.

Oglaševanje ima zelo pomembno vlogo pri seznanjanju potencialnih porabnikov o izdelkih in storitvah. Pri oglaševanju je cilj ustvariti podobo izdelka, blagovne znamke ali podjetja na dolgi rok. Na splošno pa stremi k temu, da dodaja izdelku ali storitvam neotipljive koristi oziroma vrednost in dosega zmerne rezultate pri ustvarjanju dobička. Iz raziskave smo ugotovili, da smo mladi preveč izpostavljeni posameznih medijem, saj smo vsak dan »prisiljeni« spremljati oglase ob gledanju televizije, ob poslušanju radia, na poti v šolo ipd. Menimo, da podjetja preveč oglašujejo in premalo aktivnosti usmerjajo drugim oblikam tržnega komuniciranja, npr. pospeševanju prodaje, pri čemer lahko dosežejo takojšnje prodajne rezultate, če jim je cilj ustvariti dobiček. Medtem ko bodo potencialni porabniki v trenutku zadovoljni, če bodo dobili brezplačen vzorec določenega izdelka.

Ugotovili smo, da največ časa posvetimo gledanju televizije, najmanj pa beremo tiskane medije. Ker večina srednješolcev svoja denarna sredstva pridobi od družinskih članov, smo ugotovili, da je cena tista, katera preprečuje, da določenega izdelka ne kupimo.

Spoznali smo, da se potencialni porabnik ne odloči za nakup samo na podlagi tega, če prej zasledi oglas za določen izdelek v medijih. Pomembne so tudi druge oblike tržnega komuniciranja in pomembni so tudi drugi dejavniki, kateri vplivajo na nakupne odločitve (cena izdelka, blagovna znamka, ipd.).

5 SEZNAM LITERATURE

1. Berlogar, Janko. 1999. *Organizacijsko komuniciranje*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik.
2. Devetak, Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
3. Jančič, Maja. 2001. *Pil bi pa vsak fantič, plačal pa nič...* Marketing Magazin 237: 12 – 13.
4. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
5. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing – Seventh Edition*. London: Prentice-Hall Internacional.
6. Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders, and V. Wong. 1999. *Principles of Marketing – Second European Edition*. London: Prentice Hall Europe.
7. Marketing magazin. 1999. *Velika knjiga slovenskega oglaševanja – Dosje*. Ljubljana: Marketing magazin.
8. Možina, Stane. 1975. *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja.
9. Možina, Stane, in Janez Damjan. 1993. *Poslovno komuniciranje – Ponatis I*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Potočnik, Vekoslav. 1998. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Setinšek, Irena. 2001. *Stalnica vrednosti oglaševanja so popusti*. Marketing magazin 237: 14-15.
12. Ule, Mirjana, in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

6 PRILOGE

Seznam tabel

TABELE

1. Spol

	število anketirancev	skupaj v %
m	196	39,3%
ž	303	60,7%
skupaj	499	100%

2. Velikost naselja v katerem živite?

	število anketirancev	skupaj v %
vas	220	44,1%
večje naselje	117	23,4%
mesto	162	32,5%
skupaj	499	100%

3. Katero šolo obiskujete?

	število anketirancev	skupaj v %
Šolski Center Celje	107	21,5%
I. gimnazija Celje	155	31,1%
Gimnazija Celje-Center	84	16,8%
Poslovno-komercialna šola Celje	78	15,6%
Srednja ekonomska šola	75	15%
skupaj	499	100%

4. Ali spremljate oglase v medijih?

	število anketirancev	skupaj v %
redno	80	16%
občasno	391	78,4%
nikoli	28	5,6%
skupaj	499	100%

5. V katerih medijih najpogosteje zaznate oglase (možnih je več odgovorov)?

	število anketirancev	skupaj v %
radio	168	14%
televizija	444	37,2%
Internet	161	13,5%
tiskani mediji	278	23,3%
zunaj doma (jumbo plakati)	144	12%
skupaj	1195	100%

6. Ali imate doma računalnik?

	število anketirancev	skupaj v %
da	461	92,4%
ne	38	7,6%
skupaj	499	100%

7. Ali imete dostop do interneta?

	število anketirancev	skupaj v %
da (tudi v šoli)	436	87,4%
ne	63	12,6%
skupaj	499	100%

8. Koliko časa preživite pred računalnikom?

	število anketirancev	skupaj v %
manj kot 1 uro na dan	327	65,5%
od 1-3 ure na dan	133	26,7%
več kot 3 ure na dan	39	7,8%
skupaj	499	100%

9. Ali oglasi na internetu pritegnejo vašo pozornost?

	število anketirancev	skupaj v %
da	75	15%
ne	424	85%
skupaj	499	100%

10. Koliko časa preživite pred televizijo?

	število anketirancev	skupaj v %
maj kot 1 uro na dan	170	34,1%
od 1-3 ure na dan	290	58,1%
več kot 3 ure na dan	39	7,8%
skupaj	499	100%

11. Koliko časa na dan poslušate radio?

	število anketirancev	skupaj v %
maj kot 1 uro na dan	285	57,1%
od 1-3 ure na dan	152	30,5%
več kot 3 ure na dan	62	12,4%
skupaj	499	100%

12. Koliko časa posvetite branju tiskanih medijev (časopis, revije)?

	število anketirancev	skupaj v %
maj kot 1 uro na dan	449	90,0%
od 1-3 ure na dan	36	7,2%
več kot 3 ure na dan	14	2,8%
skupaj	499	100%

13. Ob katerem času največkrat spremljate oglase (možnih več odgovorov)?

	število anketirancev	skupaj v %
na poti v šolo	31	5,5%
ob gledanju televizije	397	71%
ob branju tiskanih medijev	85	15,2%
med deskanjem po internetu	47	8,3%
skupaj	560	100%

14. Ali kupujete izdelke, za katere ste prej videli oglas?

	število anketirancev	skupaj v %
da	36	7,2%
ne	112	22,5%
včasih	351	70,3%
skupaj	499	100%

15. Kaj vas pritegne, da določen izdelek kupite (možnih več odgovorov)?

	število anketirancev	skupaj v %
oglas za izdelek	113	14%
embalaža izdelka	82	11%
blagovna znamka	240	31%
cena izdelka	275	35%
drugo	70	9%
skupaj	780	100%

16. Koliko denarnih sredstev na mesec namenite za oglaševane izdelke?

	število anketirancev	skupaj v %
od 1.000 SIT do 5.000 SIT	417	84%
od 5.000 SIT do 10.000 SIT	65	13%
več kot 10.000 SIT	16	3%
skupaj	499	100%

17. Za kaj najpogosteje porabite mesečni dohodek?

	število anketirancev	skupaj v %
kozmetika	69	12%
oblačila	245	43%
obutev	48	8%
hrana in pijača	213	37%
skupaj	575	100%

18. Kako pridobite denarna sredstva za nakup?

	število anketirancev	skupaj v %
Od družinskih članov (starši, stari starši, sestra, brat,..)	288	52%
štipendija	209	38%
delo	53	10%
skupaj	550	100%

19. Ali menite, da je tržišče preveč zasičeno z oglasi?

	število anketirancev	skupaj v %
da	344	69%
ne	57	11%
včasih	98	20%
skupaj	499	100%

20. Kakšen mora biti po vašem mnenju dober oglas (možno je več odgovorov)?

	število anketirancev	skupaj v %
izviren	335	25,4%
privlačen	216	39,3%
duhovit	266	31,2%
drugo	35	4,1%
skupaj	852	100

Anketni list

ANKETA

Za potrebe raziskovalne naloge na temo
IZPOSTAVLJENOST MEDIJEM IN NJIHOV VPLIV NA NAKUPNE ODLOČITVE
CELJSKIH SREDNJEŠOLCEV.

Raziskovalci: Petra Kerk, Tomi Videc in Zoran Gavrić

Smo dijaki Poslovno-komercialne šole Celje in ker brez vašega sodelovanja ne moremo pridobiti potrebnih podatkov, vas vljudno prosimo, da izpolnite anketo. Anketa je anonimna.

1. Spol

- M. Ž.

2. Velikost naselja v katerem živite?

- Vas. Večje naselje. Mesto.

3. Katero šolo obiskujete (napiši katero)?

- Strokovna šola _____
 Gimnazija _____

4. Ali spremljate oglase v medijih?

- Redno. Občasno. Nikoli.

5. V katerih medijih najpogosteje zaznate oglase (možnih je več odgovorov)?

- Radio. Televizija. Tiskani mediji (časopisi, revije).
 Internet. Zunaj doma (jumbo plakati).

6. Ali imate doma računalnik?

- Da. Ne.

7. Ali imate dostop do interneta?

- Da (tudi šola). Ne.

8. Koliko časa preživite pred računalnikom?

- Manj kot 1 uro na dan.
 1 – 3 ure na dan.
 Več kot 3 ure na dan.

9. Ali oglasi na internetu pritegnejo vašo pozornost?

- Da. Ne.

10. Koliko časa preživite pred televizijo?

- Manj kot 1 uro na dan.
 1 – 3 ure na dan.
 Več kot 3 ure na dan.

11. Koliko časa na dan poslušate radio?

- Manj kot 1 uro na dan.
 1 – 3 ure na dan.
 Več kot 3 ure na dan.

12. Koliko časa posvetite branju tiskanih medijev (časopisi, revije,...)?

- Manj kot 1 uro na dan.
 1 – 3 ure na dan.
 Več kot 3 ure na dan.

13. Ob katerem času največkrat spremljate oglase?

- Na poti v šolo.
 Ob gledanju televizije.
 Ob prebiranju tiskanih medijev.
 Med deskanjem po internetu.

14. Ali kupujete izdelke, za katere ste prej videli oglas v medijih?

- Da. Ne. Včasih.

15. Kaj vas pritegne, da določen izdelek kupite (možnih je več odgovorov)?

- Oglas za izdelek. Embalaža izdelka.
 Blagovna znamka. Cena izdelka.
 Drugo _____

16. Koliko denarnih sredstev na mesec namenite za oglaševane izdelke?

- Od 1.000 SIT do 5.000 SIT.
 Od 5.000 SIT do 10.000 SIT.
 Več kot 10.000 SIT.

17. Za kaj najpogosteje porabite mesečni dohodek?

- Kozmetika. Oblečila.
 Obutev (vse vrste). Hrana in pijača.

18. Kako pridobite denarna sredstva za nakup?

- Od družinskih članov (starši, stari starši, sestra, brat, ipd.).
- Štipendija.
- Delo.

19. Ali menite, da je tržišče preveč zasičeno z oglasi?

- Da.
- Ne.
- Ne vem.

20. Kakšen mora biti po vašem mnenju dober oglas (možnih je več odgovorov)?

- Izviren.
- Privlačen.
- Duhovit.
- Drugo _____.

Hvala za sodelovanje