

KAZALO

1	UVOD	1
2	BLAGOVNE ZNAMKE IN OGLAŠEVANJE	3
2.1	KONCEPT BLAGOVNE ZNAMKE	3
2.1.1	Proizvod ali blagovna znamka	3
2.1.2	Poznavanje blagovnih znamk – opredelitev pomena blagovnih znamk	4
2.2	OPREDELITEV OGLAŠEVANJA	5
2.3	VLOGA OGLAŠEVANJA V PROCESU IZGRADNJE BLAGOVNIH ZNAMK	6
2.3.1	Oglaševanje kot investicija	8
2.3.2	Oglaševanje na trgu izdelkov široke potrošnje	9
2.4	UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA	11
2.5	RAZISKOVANJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA	11
2.5.1	Izhodišča za proučevanje učinkovitosti oglaševanja	12
2.5.2	Oglaševalski modeli	14
2.5.3	Šibka in močna teorija oglaševanja	14
2.5.4	Kratkoročni in dolgoročni učinki oglaševanja	16
3	PROCES OGLAŠEVALSKE UČINKOVITOSTI	17
3.1	METODE MERJENJA	18
3.2	PREGLED MODELOV O UČINKIH OGLAŠEVANJA	19
3.2.1	Model tržne odzivnosti (-)	20
3.2.2	Ostali modeli	21
3.3	SPREMLJANJE UČINKOV OGLAŠEVANJA PREKO TRŽNE ODZIVNOSTI	21
3.3.1	Kako oglaševanje vpliva na tržni delež blagovne znamke	22
3.3.2	Koncept oglaševalskega in tržnega deleža	24
3.3.2.1	Strateške implikacije koncepta	25
4	SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI TRG	26
4.1	KRATEK ORIS SPREMEMB NA SLOVENSKEM TRGU IZDELKOV ŠIROKE POTROŠNJE	26
4.2	ANALIZA SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA TRGA V OBDOBJU OD 1995 DO 1998	27
4.2.1	Gibanje vrednosti slovenskega oglaševalskega kolača	27
4.2.2	Največji oglaševalci v Sloveniji	28

4.2.3	Najbolj oglaševani izdelki in blagovne znamke -----	30
5	POVEZANOST OGLAŠEVALSKIH IN TRŽNIH DELEŽEV BLAGOVNIH ZNAMK NA SLOVENSKEM TRGU ŠIROKE POTROŠNJE -----	31
5.1	UVOD-----	31
5.2	OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN HIPOTEZE-----	31
5.3	METODOLOGIJA-----	32
5.3.1	Opis vzorca -----	32
5.3.2	Vrsta raziskave in opis uporabljene metodologije-----	33
5.4	REZULTATI-----	34
5.4.1	Tržni deleži blagovnih znamk glede na poreklo -----	34
5.4.1.1	Analiza gibanja tržnih deležev blagovnih znamk-----	35
5.4.1.2	Deleži oglaševalskih izdatkov blagovnih znamk-----	36
5.4.2	Korelacijska analiza -----	36
5.4.2.1	Gibanje korelacijskih koeficientov v obdobju 1996-1998 in moč korelacije-----	37
5.4.3	Linearna regresijska analiza -----	39
5.5	OMEJITVE IN PRIPOROČILA -----	40
5.6	SKLEPI RAZISKAVE-----	41
6	SKLEP -----	43
7	LITERATURA -----	45
8	VIRI-----	498
PRILOGE		
SLOVARČEK NEKATERIH TUJIH IZRAZOV		

1 UVOD

Tematika učinkovitosti oglaševanja postaja v zadnjih letih vedno bolj pomembna. Veliko podjetij želi namreč upravičiti investicije v oglaševanje in oceniti, koliko oglaševanje prispeva k uspešnosti podjetja. Merjenje učinkovitosti oglaševanja je že na prvi pogled zelo kompleksno področje, ki zahteva precej statističnega znanja in uporabo zapletenih tehnik merjenja. Zagotovo je pomembno tudi kakovostno zbiranje ustreznih podatkov, kar zahteva čas, natančnost in denarna sredstva.

Kljub vedno bolj razširjenemu mnenju o učinkovitosti oglaševanja, se zdi, da mnogo oglaševalcev v svetu, predvsem pa pri nas, ne meri učinkov, ki jih imajo njihove oglaševalske investicije na tržne deleže blagovnih znamk. Domnevamo, da tovrstno merjenje za menedžerje nemalokrat predstavlja sicer ključen, vendar tudi težko obvladljiv problem. Ne glede na to menimo, da je merjenje učinkov oglaševanja, pa tudi način, kako oglaševanje deluje, zelo pomemben del upravljalških vidikov oglaševanja.

Za tovrstno preučevanje je zanimiv tudi slovenski oglaševalski trg, ki kljub določenim posebnostim slovenskega gospodarstva, vsaj na prvi pogled ne kaže prav velikih razlik in zaostajanj za razvitimi svetovnimi trgi. Iz analize slovenskega oglaševalskega trga bomo skušali izvleči nekatera, upamo, pomembna in koristna spoznanja.

Kako oglaševanje deluje in v kolikšni meri je učinkovito ter kakšno vlogo igra pri trženju blagovnih znamk, bomo skušali ugotoviti skozi pričujoče diplomsko delo.

Glavna teza diplomskega dela je, *da oglaševanje ima določen učinek na tržne deleže blagovnih znamk in da med oglaševanjem in tržnimi deleži obstaja povezanost in odvisnost.*

Diplomsko delo je v grobem razdeljeno na teoretični in praktični del. Zaradi širine obravnavane problematike se bomo v teoretičnem delu osredotočili predvsem na tiste teoretične koncepte, ki predstavljajo izhodišča za praktično raziskavo slovenskega trga, predstavljeno v drugem delu.

Tako se bomo v teoretičnem delu najprej na kratko posvetili konceptu blagovne znamke, predvsem pa bomo skušali razmejiti pojma izdelek in blagovna znamka. Večjo pozornost bomo posvetili pomenu oglaševanja za blagovne znamke, pri tem pa se bomo

osredotočili na trg izdelkov široke potrošnje. Povedali bomo nekaj o učinkovitosti oglaševanja, o oglaševalskih modelih in teorijah ter o kratkoročnih in dolgoročnih učinkih, ki jih ima oglaševanje.

Naslednji, malce obširnejši sklop se ukvarja s samim procesom učinkovitosti oglaševanja. V tem delu bomo prikazali nekaj modelov, kako oglaševanje deluje. Več prostora bomo namenili predvsem spremljanju oglaševalskih učinkov preko tržne odzivnosti, konceptu oglaševalskega in tržnega deleža ter modelu, ki temelji na tržni odzivnosti in je podlaga za raziskavo v naslednjem delu.

V praktičnem delu bomo za boljše razumevanje problematike najprej analizirali razmere slovenskega oglaševalskega trga v obdobju od 1995 do 1998. Sledila bo raziskava, ki predstavlja jedro diplomskega dela. Analizirali bomo tržne in oglaševalske deleže blagovnih znamk široke potrošnje z vidika njihovega porekla ter raziskali povezanost in odvisnost med obema spremenljivkama.

Na koncu bi želeli poudariti, da je pričujoče diplomsko delo le »kaplja v morje« zelo široke, pa tudi zanimive tematike, zato z delom nimamo nikakršnih velikih ambicij, saj se zavedamo, da gre zgolj za dokaj preprost in v nekaterih pogledih nedvomno pomanjkljiv poskus sinteze učinkov oglaševanja skozi pregled določene literature, s poudarkom na tržni učinkovitosti. Ravno tako se zavedamo omejitev našega raziskovanja, vseeno pa upamo, da bomo vsaj malo razsvetlili tematizirano vprašanje oglaševalske učinkovitosti.

2 BLAGOVNE ZNAMKE IN OGLAŠEVANJE

Oglaševanju blagovnih znamk smo v našem vsakdanjem življenju – hote ali nehote – izpostavljeni na vsakem koraku. Blagovne znamke imajo za poslovanje sodobnega podjetja v konkurenčnem okolju zelo velik pomen, pa naj gre za blagovne znamke, pod katerimi se skrivajo izdelki, storitve ali celo podjetje samo. Za podjetje namreč predstavljajo učinkovito primerjalno prednost, če podjetje z njimi uspešno upravlja. To lastniku blagovne znamke omogoča stabilen ali rastoči tržni delež in ekonomijo obsega v izdatkih za oglaševanje. Oglaševanje je z blagovnimi znamkami nedvomno močno povezano, o pomenu te povezave pa v zadnjih letih razpravljajo številni avtorji (White, 1999, str. 3).

2.1 Koncept blagovne znamke

Koncept blagovne znamke se je začel uveljavljati pred več sto leti. Že v 18. stoletju so izdelovalci viskija vžgali svoje ime na sode, ki so jih tovorili po reki, da bi tako označili svoje izdelke; blagovna znamka, kot jo pojmuje danes, pa se je začela uporabljati v 19. stoletju (Slater, 1999, str. 148). Prvotni namen blagovnih znamk je torej bil zavarovati svojo lastnino. Ta potreba se je pojavila z naraščajočo industrializacijo, ki je povzročila, da se je med proizvajalcem in potrošnikom začel izgubljati prvotni osebni stik. Drugi pomen blagovnih znamk pa je oblikovala potreba proizvajalcev po diferenciaciji izdelkov (Jones, 1999, str. 18).

2.1.1 Proizvod¹ ali blagovna znamka

»Vse blagovne znamke so proizvodi, vendar vsi proizvodi niso blagovne znamke« (Jones, 1999, str. 19). Ta slavni stavek navajajo številni avtorji, ki se ukvarjajo z razmejitvijo med obema pojmom. Zelo enostavno razmejitev med njima naredi Judie Lannon, ki pravi, da je proizvod tisto, kar pride iz rok proizvajalca, blagovna znamka pa tisto, kar potrošnik dejansko kupi (Lannon, 1999, str. 38). Proizvod na poti do končnega porabnika pridobi številne pomene, ki jih lahko poimenujemo dodane vrednosti. Jones meni, da je ravno dodana vrednost tisti razlikujoči del, ki pojem blagovne znamke povzdigne nad pojem proizvoda (Jones, 1999, str. 19). Blagovno znamko definira kot

¹ Na tem mestu uporabljamo izraz proizvod, ki naj bi zajel tako izdelke kot tudi storitve, saj se tudi storitve proizvajajo.

proizvod, ki poleg funkcionalnih koristi zagotavlja neko dodano vrednost, zaradi katere ga potrošniki kupijo (Jones, 1999, str. 19).

Dodane vrednosti sestavljajo predvsem neotipljive lastnosti in koristi blagovne znamke, ki prepričajo potrošnika, da se odloči za nakup, hkrati pa diferencirajo proizvajalca od ostalih proizvajalcev. Blagovna znamka prinaša koristi tako proizvajalcu kot tudi potrošniku (Kapferer, 1997, str. 26-31). Dodane vrednosti ne nastanejo čez noč; razvijejo se predvsem s pomočjo potrošnikovega zadovoljstva in oglaševanja, ki skuša to zadovoljstvo še okrepiti (Slater, 1999, str. 150).

Po Jonesu so najpomembnejše naslednje dodane vrednosti posameznih blagovnih znamk (Jones, 1999, str. 21):

- 1) Tiste, ki izhajajo iz *izkušenj z določeno blagovno znamko*. Sem prištevamo poznavanje in zanesljivost ter zmanjševanje tveganja. Blagovna znamka postane potrošnikov »stari prijatelj«.
- 2) Tiste, ki temeljijo na *določeni kategoriji ljudi, ki uporabljajo blagovno znamko* – bogati, snobovski, mladi, glamurozni, ženskega ali moškega spola... Večina podobnih asociacij se utrjuje s pomočjo oglaševanja.
- 3) Tiste, ki temeljijo na prepričanju, *da je blagovna znamka učinkovita*. To predvsem velja za blagovne znamke zdravil in kozmetičnih izdelkov. Uveljavi se prepričanje, da je izdelek z blagovno znamko bolj učinkovit kot neimenovani izdelek.
- 4) Tiste, ki so povezane z *videzom blagovne znamke*. Glavno vlogo pri tem igra embaliranje.

2.1.2 Poznavanje blagovnih znamk – opredelitev pomena blagovnih znamk

Za obstoj blagovne znamke je pomembno, da ima blagovna znamka nek pomen oziroma neko bistvo. Temu Clark pravi tudi zasnova blagovne znamke (Clark, 1999, str. 26). Meni, da je blagovna znamka več kot le objekt, je odnos med blagovno znamko kot objektom in potrošniško javnostjo, ki je plod edinstvenega sestava asociacij, povezanih s proizvodom. Sem sodijo ime, embalaža, zgodovina blagovne znamke, oglaševanje itd. Clark zasnovo blagovne znamke ali idejo o blagovni znamki opredeli s preprostimi besedami. Pravi, da gre za niz besed, ki opredeljujejo tisto, na kar bi večina ljudi najprej pomislila, ko bi jim omenili ime blagovne znamke (Clark, 1999, str. 26-27).

Blagovne znamke imajo torej lahko najrazličnejše pomene, ki igrajo pomembno vlogo pri nakupnem vedenju. Franzen razlikuje med naslednjimi kategorijami pomenov (Franzen *et al.*, 1999, str. 104-105):

- **identitetni znak blagovne znamke;**
- **poreklo** – igra lahko zelo pomembno vlogo pri prepoznavnosti blagovne znamke; pogosto blagovne znamke priključijo v spomin potrošnika določeno državo ali regijo, povzročajo stereotipne predstave o določeni državi;
- **proizvajalec** – tu se lahko razvijeta dve povezavi: na eni strani se proizvajalci trudijo, da bi ime svojega podjetja povezali z lastnimi blagovnimi znamkami, na drugi strani pa se proizvajalci, ki so prodajali vse svoje izdelke in storitve pod blagovno znamko podjetja, odločajo za več blagovnih znamk;
- **funkcijske lastnosti;**
- **situacijske lastnosti;**
- **simbolne lastnosti;** sem sodijo: osebnost blagovne znamke, predstave o porabniku, socialni kontekst uporabe blagovne znamke in vrednote;
- **cena;**
- **kakovost;**
- **predstavitev;**
- **oglaševanje.**

Dobro opredeljen pomen blagovne znamke pomeni predvsem to, da ga potrošniki tudi prepoznajo. Tu pomembno vlogo odigrajo komunikacije, ki so uspešne samo, če temeljijo na ideji blagovne znamke. Pri oglaševanju gre za prevedbo te ideje v komunikacijo v določenem času, določeni ciljni skupini, za rešitev določenega problema (Clark, 1999, str. 31-33).

2.2 Opredelitev oglaševanja

Oglaševanje se najpogosteje označuje za enega od štirih oz. petih elementov² spleta trženjske komunikacije. Kotler meni, da gre pri oglaševanju za »vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika«

² V literaturi se najpogosteje navajajo štirje elementi spleta trženjske komunikacije: oglaševanje, promocija, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Kotler tem elementom dodaja tudi neposredno trženje kot peto sestavino spleta (Kotler, 1996, str. 597), drugi avtorji pa navajajo celo nekatere nove elemente. Tako Smith piše o dvanajstih elementih, med katere poleg tistih, ki jih navaja Kotler, uvršča še: merchandising, embalaranje, celostno podobo, sejme/razstave, internet, komunikacijo od ust do ust in sponzorstvo (Smith, 1998, str. 7).

(Kotler, 1996, str. 596). Podobno definicijo oglaševanja navaja tudi Ameriško marketinško združenje (American Marketing Association), ki pravi, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika. Pogosto avtorji dodajajo še ugotovitev, da oglaševanje poteka preko množičnih medijev (Starman, 1998, str. 17). Slovenski oglaševalski kodeks (1994) navaja, da oglaševanje od drugih informacij loči predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznana ter podpisana informacija.

Oglaševanje kot zelo pomemben element celotnega gospodarstva igra vidno vlogo pri komuniciranju podjetja s potrošniki. Čeprav se je njegov pomen v svetovnem gospodarstvu v zadnjem času relativno zmanjšal, predvsem na račun drugih oblik komuniciranja s potrošniki, še vedno ostaja pomembna sestavina pri oblikovanju sodobne kulture kot načina življenja.

Kmalu po drugi svetovni vojni je oglaševanje v ZDA doseglo zelo opazno rast, hkrati z ekspanzijo trgov izdelkov široke potrošnje. Precejšen upad je doživelo v začetku osemdesetih let. Sredi devetdesetih je bilo zopet zaznati manjšo ciklično rast, vendar je malo verjetno, da bi se ponovile stopnje rasti iz preteklih obdobj (Jones, 1998, str. 5).

Stanje v Evropi se precej razlikuje od stanja v Ameriki, kar velja v največji meri in predvsem za vzhodnoevropske in srednjeevropske dežele, ki so pred dobrim desetletjem stopile na pot tržnega gospodarstva. V teh deželah, ki po izdatkih za oglaševanje na prebivalca še ne dosegajo evropskega povprečja, je oglaševalski trg doživel pravi razcvet. Statistike beležijo precejšen letni porast oglaševanja oz. izdatkov za oglaševanje. Kljub vsemu je realno pričakovati, da bo delež oglaševanja v večini omenjenih držav dosegel povprečje razvitih držav že v nekaj letih.

2.3 Vloga oglaševanja v procesu izgradnje blagovnih znamk

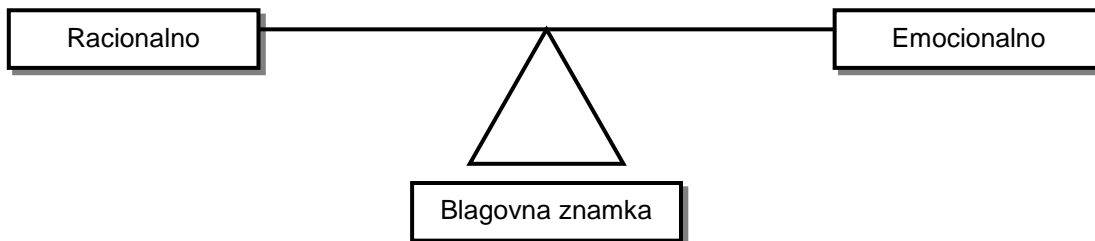
»Močne blagovne znamke obstajajo, ker so globoko zakoreninjene v zavesti porabnikov in so del njihovega vsakdanjega življenja« (White, 1999, str. 14). Porabniki sprejmejo blagovne znamke tudi zaradi načina, kako so jim bile predstavljene; pri tem pa pomembno vlogo odigra predvsem oglaševanje.

Nilson meni, da ima oglaševanje pri izgradnji blagovnih znamk predvsem tri vloge (Nilson, 1998, str. 184):

- oglaševanje opozori porabnike, da določen izdelek oziroma storitev obstaja, da je dosegljiva;
- oglaševanje potrošnike informira o lastnostih določene blagovne znamke, o neotipljivih koristih, ki jih prinaša porabniku;
- tretja vloga oglaševanja je, da pomaga graditi osebnost blagovne znamke in poudarjati njene koristi.

White je prepričan, da je odnos med oglaševanjem in blagovnimi znamkami zelo kompleksen. Blagovno znamko predstavi kot gugalnico, ki lovi ravnotežje med racionalnimi in emocionalnimi značilnostmi. Z vidika marketinškega strokovnjaka na ravnotežje gugalnice vpliva celotni trženjski splet, še posebno pa komunikacije, predvsem v obliki oglaševanja (White, 1999, str. 14-15).

Slika 1: Gugalnica



Vir: White, 1999, str. 15.

»Vsaka blagovna znamka, ki ni zasidrana v zavesti porabnikov, je v najboljšem primeru le blagovna znamka za priložnostni nakup« (White, 1999, str. 5). Z navedenim se strinja tudi Kapferer, ki pravi, da je oglaševanje tisto, ki piše zgodovino obstoja blagovnih znamk, ki lahko obstajajo le, če o njih komuniciramo (Kapferer, 1997, str. 117). Poleg tega oglaševanje ohranja in ščiti kapital blagovne znamke (Kapferer, 1997, str. 153).

Fill meni, da bo sporočilo o blagovni znamki uspešno posredovano, če bo usmerjeno na pravo občinstvo, če bo vzbudilo pozornost, če bo razumljivo, relevantno in sprejemljivo. Učinkovito oglaševanje mora biti zasnovano tako, da ustreza miselnim sposobnostim občinstva. Glavna vloga oglaševanja je v prvi vrsti ta, da gradi zavedanje o blagovni znamki. Uspešna uporaba oglaševanja in ostalih elementov komunikacijskega spleta

namreč pomaga ustvariti in utrjevati pozicijo blagovne znamke oz. osebnost blagovne znamke (Fill, 1995, str. 287).

Oglaševanje tudi povečuje prodajo oziroma tržne deleže blagovnih znamk. To mu uspeva vsaj na štiri načine (White, 1999, str. 5):

- s povečevanjem zavedanja;
- z zagotavljanjem osnovnih informacij;
- tako, da pomaga graditi ustrezni imidž, ko se je blagovna znamka na trgu in v potrošnikovi zavesti že utrdila;
- tako, da deluje kot opomnik: poskusiti, kupiti ali uporabljati blagovno znamko.

2.3.1 Oglaševanje kot investicija

Uspešnost oglaševanja je vidna v povečanju prodaje ali tržnega deleža. Ogilvy navaja, da je oglaševanje gotovo ena izmed najcenejših oblik prodaje, in dodaja svoj pogled na oglaševanje, ki zanj ni nič več in nič manj kot dobra, učinkovita pot za povečanje prodaje (Ogilvy, 1983, str. 7). Takšna in podobna razmišljanja zasledimo malone tudi pri večini drugih avtorjev (McQueen, Sylvester, Moore, 1998; Broadbent, 1998; Stewart, 1980...). Tako White pravi, da »oglaševanje prodaja blagovne znamke« (White, 1999, str. 6), Kapferer pa, da je »komunikacija orožje blagovnih znamk« (Kapferer, 1997, str. 153).

Za podjetje oglaševanje ne bi smelo predstavljati stroška, temveč investicijo, ki se povrne v obliki povečanega ugleda, tržnega deleža in v pridobivanju lojalnih potrošnikov. Schroer meni, da je konsistentnost izdatkov oglaševanja ključna za velik ugled blagovne znamke, ki vpliva na izbiro potrošnika. Kot uspešen primer navaja Coca Colo in Pepsi, ki skupaj dosejata kar 70-odstotni tržni delež med tovrstnimi pijačami. Danes so torej najuspešnejše tiste blagovne znamke, ki so v preteklosti veliko vlagale v oglaševanje in si na ta način pridobile ugled³ (Schroer, 1990, str. 44). Ta predstavlja za posamezno blagovno znamko prednost pred konkurenčnimi znamkami, hkrati pa tudi oviro za vstop novih konkurenčnih blagovnih znamk. Oglaševanje lahko zagotovi načine za diferenciacijo blagovnih znamk in konkurenčno prednost. Za mnoge proizvajalce je to

³ Na tem mestu opozarjamo, da avtorji ugled kot posledico oglaševanja v preteklosti različno opredeljujejo. Nekateri (Aaker 1991; Batra, Lehmann, Burke, Pae, 1995) uporabljajo izraze, kot je 'brand goodwill'; drugi 'premija ugleda' (reputation premium) (Steiner 1998) ali 'zaloga oglaševanja' /'adstock' (Stewart, 1990; Broadbent, 1990).

Menimo, da gre pri tem za odraz preteklih nakopičenih vtisov o blagovni znamki v očeh različnih porabnikov.

investicija, ki pomaga vzdrževati tržni delež. Takšno strategijo investiranja v oglaševanje zasledimo predvsem pri proizvajalcih pralnih praškov, kot sta Procter&Gamble in Unilever (Fill, 1995, str. 287).

Jones je z vidika oglaševanja in njegovega pomena za tržno uspešnost blagovnih znamk le te razdelil v dve skupini (Jones, 1990, str. 38-42):

- **'dobičkonosne'** blagovne znamke, kjer je oglaševalski delež nižji ali enak tržnemu, in
- **'investicijske'** blagovne znamke, kjer je oglaševalski delež višji od tržnega.

Po Fillu pa je na podlagi razmerja med oglaševalskimi in tržnimi deleži možno izluščiti pet različnih tipov blagovnih znamk, ki temeljijo na višini izdatkov za oglaševanje. Blagovne znamke razvršča na (Fill, 1995, str. 455):

- **'začetne'** blagovne znamke (zapolnjujejo tržne niše), pri katerih nimamo oglaševalskih izdatkov;
- **'rastoče'** blagovne znamke (oglaševalski delež je večji od tržnega), kjer je oglaševanje intenzivno;
- **'molzne'** blagovne znamke (oglaševalski delež je manjši od tržnega) s simboličnim oglaševanjem;
- **'dobičkonosne'** blagovne znamke (tržni delež je večji od oglaševalskega) z oslabljenim oglaševanjem in
- **'ravnovesne'** blagovne znamke (tržni delež je enak oglaševalskemu), kjer je uporabljena strategija vzdrževalnega oglaševanja.

2.3.2 Oglaševanje na trgu izdelkov široke potrošnje

Po Colleyu oglaševanje predstavlja najpomembnejšo obliko komunikacije med proizvajalcem in potrošnikom na trgu izdelkov široke potrošnje (Corkingdale, Kennedy, 1975, str.15). Vendar je pri razmišljanjih o vlogi oglaševanja potrebno upoštevati dejstvo, da je odzivnost prodaje ali tržnega deleža na izdatke za oglaševanje v veliki meri odvisna od lastnosti blagovne znamke in od panoge, v kateri se blagovna znamka nahaja (Hollis, 1998, str. 256).

Izdelke široke potrošnje lahko klasificiramo v različne skupine. Eno od razmejitev ponuja Steiner, ki loči dve glavni skupini izdelkov široke potrošnje glede na njihove

lastnosti in intenzivnost oglaševanja. Prva skupina so izdelki, po katerih obstaja generično povpraševanje. Blagovne znamke v tej skupini izdelkov imajo enake osnovne značilnosti in oglaševanje ne igra večje vloge. V drugo skupino sodijo izdelki široke potrošnje, kot so kozmetični izdelki in čistila, kjer je oglaševanje zelo intenzivno in se blagovne znamke v očeh potrošnikov pomembno razlikujejo (Steiner, 1998, str. 314-318).

V literaturi najdemo še nekatere druge razdelitve. Tako Kopp govori o majhnih, velikih, mladih in stabilnih blagovnih znamkah, Floor in van Raaj pa razdelita blagovne znamke glede na življenjski cikel (Franzen *et al.*, 1999, str. 303).

Kljub različnim razvrstitvam, ki jih zasledimo, velja da so s trženjskega vidika kategorije izdelkov široke potrošnje precej homogene in imajo vsaj šest enakih značilnosti (Jones, 1999, str. 2-8.):

- 1) *Največjo potrošniško skupino predstavlja ženska populacija.*
- 2) *Ponavljajoči se nakupi in repertoarji blagovnih znamk; oglaševanje igra tu predvsem vlogo ohranjanja in povečevanja tržnega deleža blagovnih znamk in se osredinja na redne in občasne kupce določene blagovne znamke.*
- 3) *Konkurenčne blagovne znamke se med seboj razlikujejo tudi po funkcionalnih značilnostih⁴.*
- 4) *Blagovne znamke so obogatene z dodanimi vrednostmi.*
- 5) *Trg izdelkov široke potrošnje je oglaševalsko intenziven.*
- 6) *Trg je velik – investicije v oglaševanje so velike.*

Za blagovne znamke na trgu širokopotrošnih izdelkov, kjer se srečujemo s prevladujočo oligopolno strukturo, je značilno predvsem dejstvo, da je lahko oglaševanje učinkovito orodje v konkurenčni vojni med znamkami, medtem ko na celotno velikost trga oz. na povečanje celotnega povpraševanja nima vpliva (Duffy, 1999, str. 132). Na današnjih trgih izdelkov široke potrošnje namreč prevladuje velika zasičenost, to pa pomeni, da lahko blagovne znamke večji tržni delež pridobijo le na račun drugih blagovnih znamk. Pri tem imajo mnogo lažje delo tiste blagovne znamke, ki imajo na trgu močno pozicijo, saj so takšne blagovne znamke »manj oglaševalsko intenzivne« (Jones 1990, str. 39), kar pomeni, da se, gledano v razmerju do vrednosti prodaje, manj denarja porabi za oglaševanje blagovnih znamk z velikimi tržnimi deleži kot za oglaševanje tistih z

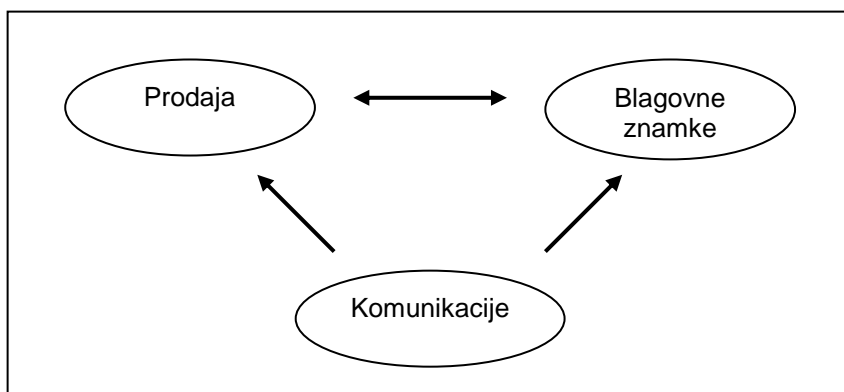
⁴ O tem se nekateri avtorji (glej npr. Kapferer, 1997) ne strinjajo, saj menijo, da so funkcionalne lastnosti izdelkov povečini enake, od drugih se diferencirajo le po dodanih vrednostih.

majhnimi tržnimi deleži. Blagovne znamke z velikimi tržnimi deleži dosegajo ekonomije obsega pri oglaševalskih izdatkih, zato je oglaševanje bolj učinkovito.

2.4 Učinkovitost oglaševanja

V zadnjih letih je oglaševalska učinkovitost precej v središču zanimanja mnogih avtorjev. Razprave potekajo predvsem na treh ravneh, ki jih prikazuje slika 2.

Slika 2: Ravni razprav o oglaševalski učinkovitosti



Vir: Franzen *et al.*, 1999, str. 250.

Prva (prodajna) raven je povezana s prodajnimi številkami. Če povežemo prodajne rezultate oz. tržne deleže neposredno z oglaševalskimi izdatki, lažje razumemo oglaševalsko elastičnost, ki nam pove, v kolikšni meri sprememba oglaševalskih izdatkov spremeni prodajo. Druga raven povezuje oglaševalsko učinkovitost z blagovnimi znamkami, tretja pa zaobjema učinkovitost oglaševalskih komunikacij kot celoto – oglaševalsko kampanjo, oglase in uporabo medijev (Franzen *et al.*, 1999, str. 250).

2.5 Raziskovanje učinkovitosti oglaševanja

Vprašanja o tem, ali oglaševanje »deluje« in ali je zares učinkovito, že vrsto desetletij tarejo raziskovalce in teoretike po svetu. Prvi koncepti hierarhičnih modelov učinkov oglaševanja so bili razviti že pred mnogimi leti. Med njimi je najbolj znan model AIDA⁵,

⁵ Model AIDA je sestavljen iz štirih ravni nakupne pripravljenosti in poteka v treh stopnjah: spoznavni / pozornost, čustveni / zanimanje in želja in vedenjski / dejanje (Kotler, 1996, str. 602).

prvič objavljen že leta 1898 (White, 1999, str. 6). V obdobju po njem je bilo objavljenih precej modelov (Starch, 1923; Strong, 1925; Lavidge in Steiner, 1961; Colley, 1961), ki prav tako niso temeljili na empiričnih dognanjih in so se le v maločem razlikovali med seboj (Baker, 1998, str. 121).

Obširnejše empirične raziskave o tej problematiki segajo v začetke šestdesetih let, ko so tako praktiki kot teoretiki začeli še bolj poglobljeno razmišljati, na kakšen način deluje oglaševanje. Številni avtorji, ki so raziskovali učinkovitost oglaševanja (Bussell, 1969; Rohloff, 1969; Corkingdale, Kennedy, 1975; Stewart, 1978; Saunders, 1990; Batra *et al.*, 1995; Jones, 1998...), se strinjajo, da je oglaševanje učinkovito; nimajo pa povsem enotnega mnenja o tem, kako učinkovito dejansko je, ali je bolj učinkovito na dolgi rok ali na kratki rok in kateri so najboljši načini za merjenje oglaševalske učinkovitosti.

2.5.1 Izhodišča za proučevanje učinkovitosti oglaševanja

Nekaj ugotovitev o problematiki učinkovitosti oglaševanja zasledimo pri Cookeu, ki je na podlagi svojih raziskovanj postavil šest izhodišč (Cooke, 1969, str. 82-84):

1) *Oglaševanje je učinkovito oziroma je lahko učinkovito.*

Tu gre za popolnoma preprosto in elementarno ugotovitev. Prodajni rezultati kažejo, da oglaševanje včasih deluje, včasih ne.

2) *Učinke oglaševanja lahko izmerimo.*

Če smo pripravljeni porabiti precej časa in denarja, lahko z zanesljivimi rezultati ugotovimo, ali je v določenem primeru oglaševanje učinkovito ali ne.

3) *Oglaševanje samo po sebi ne more ustvarjati povpraševanja.*

Če naj bo oglaševanje učinkovito, moramo temeljiti na predpostavki, da pri potencialnem potrošniku obstaja neka speča potreba, ki jo oglaševanje zgolj razkrije.

4) *Z oglaševanjem ne moremo podkrepiti izdelka, ki je slabe kakovosti.*

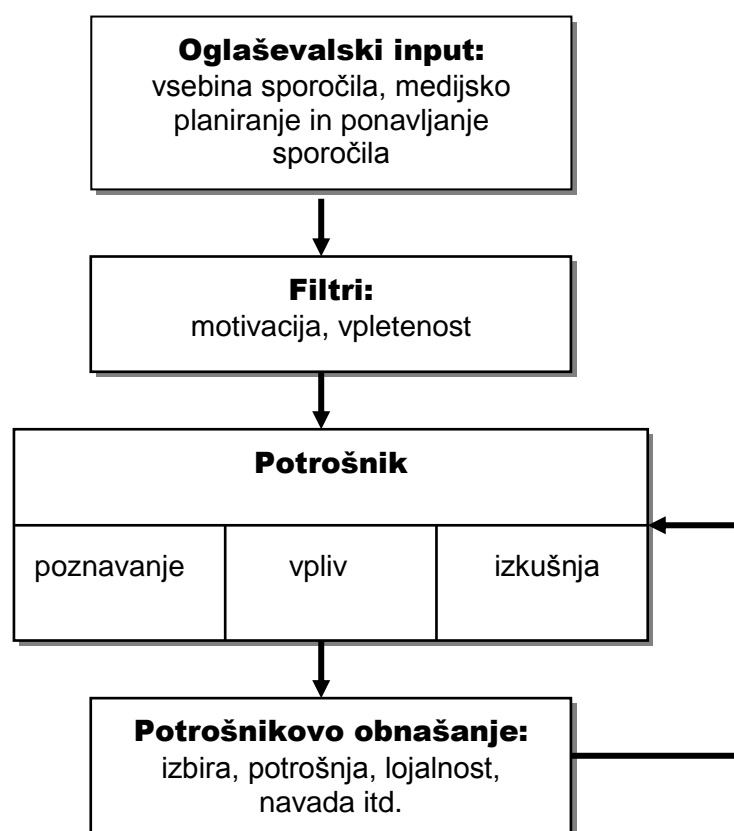
V primeru, da prodaja upada zaradi slabe kakovosti izdelkov, tržnega deleža ne moremo rešiti s povečanimi izdatki za oglaševanje.

5) *Če se izdelki po funkcionalnih ali psiholoških kriterijih vsaj malo ne razlikujejo med seboj, jih z oglaševanjem ni mogoče uspešno diferencirati.*

6) *Če predpostavimo, da konkurenčnost predstavlja neko družbeno korist, potem lahko prav tako predpostavimo, da jo predstavlja tudi konkurenčnost v oglaševanju.*

Zelo pregledno ogrodje (glej sliko 3 na str. 13) za potrebe proučevanja oglaševalske učinkovitosti sta razvila Vakratsas in Ambler. Oglaševanje v modelu predstavlja input za potrošnika. Komponente inputa so medijsko planiranje, vsebina sporočila in ponavljanje sporočila. Ti elementi s pomočjo še nekaterih drugih določajo oglaševalsko strategijo, ki spodbudi potrošnikove dražljaje (Vakratsas, Ambler, 1999, str. 26). Njun model predpostavlja, da oglaševanje deluje na potrošnika najprej na mentalni ravni, preden zares vpliva tudi na njegovo vedenje. To predpostavko vsebuje tudi večina empiričnih raziskav in modelov, ki jih bomo v grobem opisali v naslednjih poglavjih.

Slika 3: Ogrodje za proučevanje učinkov oglaševanja



Vir: Vakratsas, Ambler, 1999, str. 26.

2.5.2 Oglaševalski modeli

Hall in O'Malley menita, da obstajajo štiri ogrodja⁶ oz. modeli, ki ponazarjajo, kako deluje oglaševanje (Fill, 1995, str. 288):

1) Prodajni model.

Oglaševanje ima po tem modelu kratkoročni in neposredni učinek na prodajo. Učinek oglaševanja bo viden le v prodaji.

2) Prepričevalni model.

Oglaševanje deluje, ker je z njim možno prepričati potencialnega potrošnika. Model predpostavlja hierarhijo učinkov. Predpostavlja tudi, da je odločanje potrošnika povsem racionalno in da ga je možno natančno predvideti.

3) Model vpletenosti.

Oglaševanje naj bi vpletlo potrošnika v svoj proces. Vpletenost potrošnika v oglaševanje pa naj bi ustvarila povezavo z izdelkom.

4) Model izstopanja.

Ti modeli temeljijo na predpostavki, da oglaševanje deluje zaradi svoje posebnosti – ker se radikalno razlikuje od drugih oglasov podobnih izdelkov.

Zadnja dva modela predpostavljata, da so potrošniki sposobni aktivno razreševati probleme in da so sposobni razlikovati med različnimi oglasi in blagovnimi znamkami (Fill, 1995, str. 288).

2.5.3 Šibka in močna teorija oglaševanja

Vprašanje, ki si ga zastavljajo nekateri avtorji, je, ali oglaševanje zelo ali malo manj vpliva na prodajo blagovnih znamk. Izoblikovali sta se dve teoriji: močna in šibka. Prvo zastopajo predvsem ameriški avtorji (njen zagovornik je Jones), druga pa se je razvila v Evropi in je plod dognanj britanskega akademika Ehrenberga (Jones, 1998, str. 84).

Močna teorija

Teorija predpostavlja, da ima oglaševanje močan in neposreden vpliv na nakupno vedenje potrošnikov. Po tej teoriji naj bi bila možna celo konverzija, kar pomeni, da naj bi oglaševanje prepričalo v nakup tiste potrošnike, ki pred tem določene blagovne

⁶ Franzen npr. navaja kar sedem modelov; štirim navedenim dodaja še emocionalni, simbolni in všečnostni model (Franzen et al., 1999, str. 188).

znamke nikdar niso uporabljali (Franzen *et al.*, 1999, str. 205). Na dolgi rok naj bi bilo oglaševanje zmožno tudi povečati prodajo blagovnih znamk, ki jo dosežemo z uporabo manipulativnih in psiholoških tehnik, ki vplivajo na pasivne potrošnike (Fill, 1995, str. 289).

Šibka teorija

Bistvo Ehrenbergove teorije je ugotovitev, da je nakupno vedenje funkcija izstopanja blagovne znamke v očeh porabnika in ne funkcija diferenciacije lastnosti blagovne znamke. Meni, da je zelo malo verjetno, da se bo vedenje potrošnikov spremenilo zaradi oglaševanja, nikakor pa jih ne bo prepričalo, da bi kupili določeno blagovno znamko, če je to v nasprotju z njihovimi prepričanji (Franzen *et al.*, 1999, str. 207-208). Oglaševanje je namenjeno predvsem izboljšanju potrošnikovih znanj o določeni blagovni znamki in utrjevanju že obstoječih potrošnikovih prepričanj (Fill, 1995, str. 289). V tabeli 1 so prikazane glavne razlike obeh teorij.

Tabela 1: Močna in šibka teorija oglaševanja

	Močna teorija oglaševanja (Jones)	Šibka teorija oglaševanja (Ehrenberg et al.)
Lojalnost potrošnika	monogamna	poligamna
Blagovna znamka temelji na:	kakovosti izdelka	simboličnem pomenu
Izdelki	diferencirani	enakovredni
Cilj blagovne znamke	prodaja/rast	konsolidacija/stabilnost
Cilj oglaševanja	konverzija/preusmeritev	konfirmacija/zadrževanje
Strategija oglaševanja	prodajanje/prepričevanje	simbolično oglaševanje
Oglaševalsko sporočilo	'sem drugačen/boljši'	'tukaj sem/sem dober predstavnik svoje vrste izdelkov'
Odziv potrošnika	'zanimivo/morda te bom ponovno kupil'	'vem, še naprej te bom kupoval'
Učinek oglaševanja	penetracijska rast/povečana frekvenca nakupov	počasna penetracijska rast/frekvenca nakupov
Časovni horizont	kratkoročni	dolgoročni

Vir: Franzen *et al.*, 1999, str. 209.

2.5.4 Kratkoročni in dolgoročni učinki oglaševanja

V literaturi zasledimo, da se precej avtorjev ukvarja z razmejevanjem kratkoročnih in dolgoročnih učinkov oglaševanja. Raziskava z naslovom »Oglaševanje deluje«, ki je bila predstavljena leta 1991 na konferenci o raziskovanju v oglaševanju v New Yorku, je razkrila mnoge nove izzive na področju prodajne učinkovitosti oglaševanja. Eno od pomembnih odkritij je bilo, da kadar oglaševanje vidno vpliva na kratki rok, je njegov učinek opazen tudi na dolgi rok (McQueen *et al.*, 1998, str. 51). Do podobnih ugotovitev je prišel tudi Jones (1998, str. 87). Navkljub empiričnim ugotovitvam pa teorija pravi, da lahko oglaševalske kampanje, ki sicer nimajo pozitivnih kratkoročnih učinkov, preprečijo upad frekvence nakupa, kar pomeni, da imajo na dolgi rok konsolidacijski učinek (Franzen *et al.*, 1999, str. 23).

Joyce meni, da bi bilo učinke oglaševanja smiselno razdeliti na dva dela. Prvi naj predstavlja kratki rok. Na kratki rok oglaševanje deluje z ustvarjanjem »prisotnosti« blagovne znamke na trgu. Če namreč blagovna znamka obstaja oziroma je na trgu prisotna, potem je večja verjetnost, da bo potrošnik to znamko kupil. Dejstvo, da znamka obstaja seveda ni zgolj posledica oglaševanja, temveč tudi drugih faktorjev. Drugi del predstavlja dolgi rok. Na dolgi rok je oglaševanje nekakšen podaljšek izdelka, del predstavitve izdelka (Joyce, 1998, str. 21-24).

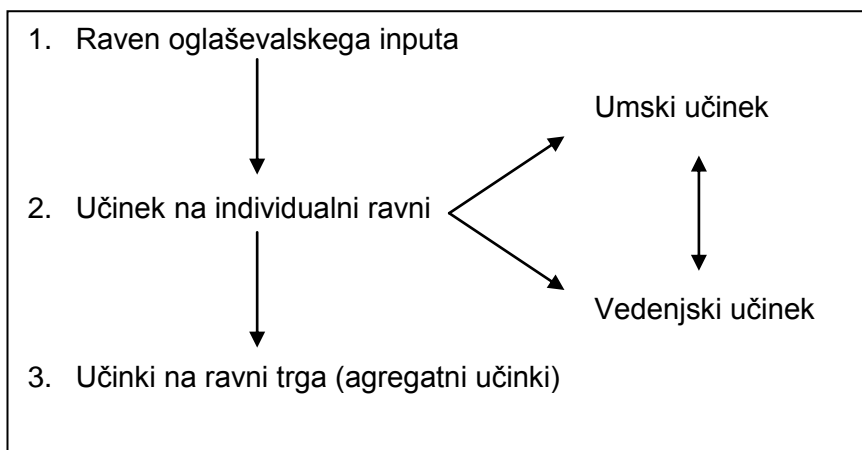
Za dolgoročne učinke oglaševanja velja, da jih je težko izmeriti. Med drugim se dolgoročni učinki izražajo v tržnem deležu blagovne znamke, cenovni premiji glede na konkurenčne blagovne znamke in cenovni elastičnosti. Najbolj se dolgoročni trend oglaševanja kaže predvsem v učinkovitosti oglaševanja pri utrjevanju nakupnega vedenja (Franzen *et al.*, 1999, str. 24).

Nekateri avtorji so se ukvarjali tudi s korelacijami med kratkoročnimi in dolgoročnimi učinki oglaševanja. McDonald je na podlagi takšne analize ugotovil, da oglaševanje vendarle mora pozitivno učinkovati na kratki rok, če želimo, da so njegovi učinki tudi dolgoročni. Pravi namreč, da so dolgoročni učinki zgolj nadaljevanje oz. ponavljanje kratkoročnih v daljšem časovnem obdobju (Franzen *et al.*, 1999, str. 24).

3 PROCES OGLAŠEVALSKE UČINKOVITOSTI

Preden se lotimo opisovanja metod merjenja učinkov oglaševanja, je nadvse pomembno, da razumemo proces oglaševalske učinkovitosti (Franzen *et al.*, 1999, str. 28-29). Prikazan je v diagramu in opisan v nadaljevanju.

Slika 4: Proces oglaševalske učinkovitosti



Vir: Franzen *et al.*, 1999, str. 28.

Raven oglaševalskega inputa

Prva raven predstavlja komunikacijske aktivnosti in jo lahko v nadaljevanju razdelimo na dve komponenti. Kvalitativna komponenta se nanaša na vsebinski del oglaševalske akcije, kvantitativna pa je izražena z zmnožkom dosega in frekvence (GRP – Gross Rating Points), z oglaševalskim deležem (SOV – Share of Voice) itd.

Učinek na individualni ravni

Individualno raven sestavljajo tri osnovne skupine: mentalni oz. umski odziv na oglaševanje ter mentalni in vedenjski odziv na blagovno znamko.

Učinki na ravni trga

Kategorija zajema agregatne učinke in je povezana s prometom od prodaje, tržnim deležem, cenovno elastičnostjo itd.

3.1 Metode merjenja

Franzen omenja štiri glavne metode merjenja oglaševalske učinkovitosti: predhodno testiranje, longitudinalne študije, merjenje tržne odzivnosti in raziskavo iz enega vira (Franzen *et al.*, 1999, str. 30-36). Na kratko bomo opisali bistvo posamezne metode, ob tem pa se bomo bolj posvetili metodi (in v kasnejših razdelkih tudi modelu) tržne odzivnosti, ki je osnova za naše raziskovanje, predstavljeno v petem poglavju.

Predhodno testiranje

Metoda je namenjena raziskovanju potrošnikove odzivnosti na posamezne oglase. Največkrat se nanaša le na oglaševalski odziv (predvsem všečnost, priklic), redkeje pa spremlja tudi odzive na blagovno znamko (nakupno namero). Pri metodi se zastavlja kar precej vprašanj glede merjenja odzivov in nakupnih namer na individualni ravni, glede povezave rezultatov te metode z drugimi metodami merjenja in glede napovedovanja učinkov na podlagi individualnih merjenj na agregatno raven trga.

Longitudinalne študije

Te študije nam pomagajo odkriti, ali se je potrošnik odzval na oglaševanje tako, kot smo upali oz. pričakovali na podlagi rezultatov predhodnih merjenj. Metoda se uporablja nepretrgano v daljšem časovnem obdobju in uporablja enake sklope vprašanj. Najpogosteje zajema merjenje oglaševalskega priklica in všečnosti, rezultati pa se največkrat izrazijo v oglaševalskih izdatkih, deležih ipd.

Merjenje tržne odzivnosti

Na koncu vsakogar zanima predvsem učinek oglaševanja na tržne spremenljivke. Metoda meri odzivnost različnih tržnih spremenljivk, kot so obseg prodaje, tržni deleži in celotna vrednost prodaje, na spremenljivke trženjskega spleta – obseg oglaševalskih izdatkov, ceno, distribucijo, promocijo.

Učinkovito merjenje tržne odzivnosti bi pomenilo, da smo prepoznali vse spremenljivke, ki bi utegnile vplivati na razvoj posamezne blagovne znamke. Povezanost med spremenljivkami lahko ugotavljamo s pomočjo statističnih metod, kot je npr. ekonometrična analiza. Kot rezultat merjenj se oblikuje ustrezeni model, ki zahteva čim daljše časovno obdobje in pojasnjevalne spremenljivke, ki se nanašajo tako na trg kot celoto kot tudi na posamezne blagovne znamke. Zaradi pomanjkanja podatkov, kar

povzročča nenatančnost merjenja, se metoda ne uporablja prav pogosto, če pa vendarle je uporabljena, potem je krog pojasnjevalnih spremenljivk največkrat omejen.

Raziskava iz enega vira

Metoda uporablja elektronske naprave, ki merijo tako izpostavljenost televizijskemu oglaševanju kot nakup posameznih blagovnih znamk za vzorec (panel) porabnikov. Rezultati obeh merjenj se neposredno primerjajo in omogočajo, da odkrijemo neposredni vpliv oglaševanja na nakupno vedenje. Kljub navidezni preprostosti pa je izvedba te metode precej zapletena, saj zahteva izredno obsežne podatke in zahtevne analize.

3.2 Pregled modelov o učinkih oglaševanja

Kratek pregled modelov, ki jih podajamo v nadaljevanju, je povzet po Vakratsasu in Amblerju. Avtorja sta pregledala več kot 250 virov različne literature. V svoji obširni študiji sta opisala teoretske temelje posameznega modela, ki sta jih dopolnila z empiričnimi dognanji (Vakratsas, Ambler, 1999, str. 26-43). Večjo pozornost pri pregledu modelov bomo namenili predvsem t.i. modelu tržne odzivnosti (Market Response Model).

Tabela 2: Taksonomija modelov o učinkih oglaševanja

Model	Simbol*	Sekvenca učinkov
Tržna odzivnost	(-)	ne upošteva vmesnih učinkov
Kognitivni	C	"učenje"
Vedenjski	A	"občutenje"
Prepričevalna hierarhija	CA	"učenje-občutenje-akcija"
Hierarhija nizke vpletenosti	CEA	"učenje-akcija-občutenje"
Dopolnilni	(C)(A)(E)	hierarhija ni določena, odvisna je od izdelka, vpletenosti
Nehierarhični	NH	hierarhija ni določena

* C=cognition (spoznavna stopnja); A=effect (emocionalna stopnja); E=experience (vedenjska stopnja). Gre za faze v hierarhičnih modelih odzivanja (glej npr. Kotler, 1996, str. 602).

Vir: Vakratsas in Ambler, 1999, str.27.

3.2.1 Model tržne odzivnosti (-)

Glavne značilnosti modela

Pri prvem obravnavanem modelu gre za neposredno povezovanje oglaševanja, cene in ostalih promocijskih spremenljivk s spremenljivkami nakupnega vedenja (mednje prištevamo prodajo, tržni delež, izbiro blagovne znamke) v regresijskem modelu, kar pomeni, da vmesni učinki oglaševanja niso upoštevani. Prednost tega modela je uporaba objektivnih sekundarnih podatkov, poleg tega pa se z njim izognemo morebitnim napakam, ki jih prinaša merjenje vmesnih učinkov (Vakratsas, Ambler, 1999, str. 28). V primerih, ko ni ustrezno, da nakupno vedenje neposredno povezujemo z oglaševalskimi aktivnostmi, nam lahko le model tržne odzivnosti da dejanski vpogled v povezanost med obema spremenljivkama (Franzen *et al.*, 1999, str. 15). Z modelom torej skušamo identificirati odzivnost oziroma elastičnost prodaje na oglaševanje v istem obdobju (Tellis, Weiss, 1995, str. 2).

Modele te vrste je možno dalje klasificirati v dve skupini – glede na agregatno in individualno raven. Agregatna raven predvideva uporabo makro podatkov, npr. o izdatkih za oglaševanje blagovnih znamk, o prodaji ali tržnih deležih blagovnih znamk. Individualna raven uporablja spremenljivke, kot sta izpostavljenost oglasnim sporočilom in izbira blagovne znamke (Vakratsas, Ambler, 1999, str. 28). Agregatni podatki so ponavadi zbrani na letni, četrtletni, mesečni ali celo tedenski ravni.

Z modelom tržne odzivnosti je mogoče ugotavljati kratkoročne učinke oglaševanja in elastičnost oglaševanja, dinamiko elastičnosti, dolgoročne učinke oglaševanja in zalogo oglaševanja ter funkcije odzivnosti oglaševanja, doseg in frekvenco (Vakratsas, Ambler, 1999, str. 30).

Razumevanje oglaševanja v modelu

Franzen meni, da je najpomembnejša značilnost oglaševanja skozi oči omenjenega modela informiranje potrošnika. Najpogosteje se poudarja razmerje med ceno in kakovostjo, oglaševalski tekst vsebuje nizanje argumentov. Pomembne so značilnosti, kot so: jasnost, kredibilnost in neizpodbitnost.

V tem modelu nas ne zanima natančno, kako oglaševanje deluje, samo da deluje. Delovanje oglaševanja je zaznано kot »črna skrinja« (Franzen *et al.*, 1999, str. 191-192.).

3.2.2 Ostali modeli

Vsi drugi obravnavani modeli upoštevajo tudi vmesne učinke oglaševanja, kot jih poenostavljeno prikazuje slika 3 na str. 13 (Vakratsas, Ambler, 1999, str. 29-35):

1) Kognitivni modeli (*C*)

Ta skupina modelov predvideva, da se potrošnikove preference ne spreminjajo z oglaševanjem in da so njegove odločitve povsem racionalne. Oglaševanje potrošniku zgolj zagotavlja informacije, ki bi mu utegnile koristiti pri nakupu.

2) Vedenjski modeli (*A*)

Ti modeli ne upoštevajo kognitivne faze, temveč se osredinjajo na emocionalne reakcije potrošnikov, torej na občutja, ki jih zbudi v potrošniku oglaševanje.

3) Prepričevalna hierarhija (*CA*)

Skupina modelov, ki predstavlja hierarhijo učinkov z implikacijo, da so zgodnji učinki (ki so tudi predpogoj vsega, kar sledi) najpomembnejši.

4) Hierarhija nizke vpletenosti (*CEA*)

V modelih je prevladujoči dejavnik izkušnja, ki jo ima potrošnik z izdelkom. Oglaševanje igra vlogo utrjevalca obstoječih potrošnikovih nakupnih navad.

5) Dopolnilni modeli (*[C][A][E]*)

Ta vrsta modelov predvideva drugačno zaporedje učinkov, ki pa je odvisno predvsem od konteksta, v katerem oglaševanje deluje.

6) Nehierarhični modeli (*NH*)

Zadnja kategorija modelov predpostavlja, da je oglaševanje le del koncepta blagovnih znamk.

3.3 Spremljanje učinkov oglaševanja preko tržne odzivnosti

Precej izpeljav povezanosti med oglaševalskimi izdatki in spremembami tržnega deleža oglaševane blagovne znamke zasledimo iz raziskovanj tega področja v šestdesetih in sedemdesetih letih. Uporabljeni metodi sta statistična analiza in eksperiment (Corkingdale, Kennedy, 1975, str. 58). Čar takšnih izpeljav je predvsem v njihovi preprostosti. Ponujajo nam namreč možnost, da ovrednotimo neposredni doprinos oglaševanja, ki ga izmerimo s pomočjo spremembe tržnih deležev.

Kljub temu pa je pri tovrstnih povezavah potrebna določena mera previdnosti, saj predpostavka, da je oglaševanje neposredno povezano s prodajo ali tržnimi deleži, ni

povsem realna. S tem se strinja tudi Jones, ki pravi, da je oglaševanje naslovljeno na potrošnike in da obstajajo številne motnje, ki ovirajo oglaševanje, da bi to vplivalo na dejanja potrošnikov (Jones, 1998, str. 57). Prodaja oziroma tržni delež določene blagovne znamke je rezultat mnogih tržnih spremenljivk, ki jih je potrebno na nek način izolirati, da bi ugotovili samostojni vpliv oglaševanja (Jones, 1998, str. 278). Podobno ugotavlja tudi Broadbent. Meni, da na trgu obstajajo številni faktorji, ki motijo opazovane procese, vendar jih je mogoče vsaj do neke mere izničiti s pomočjo različnih metod ekonometrije, eksperimentov itd. (Broadbent, 1998, str. 222).

Corkingdale in Kennedy po pregledu empiričnih dognanj o oglaševalski učinkovitosti v poznih šestdesetih in sedemdesetih letih ugotavljata, da je večina avtorjev pri svojem raziskovanju uporabila statistične analize. Veliko raziskav ne upošteva celotnega trženjskega okolja (cene, kakovosti izdelka ipd.) in so v tem pogledu pomanjkljive. Raziskave se povečini ukvarjajo z enim od naslednjih stanj (Corkingdale in Kennedy, 1975, str. 83):

- ena sama blagovna znamka in majhen trg,
- skupina izdelkov in velik trg,
- novi izdelki.

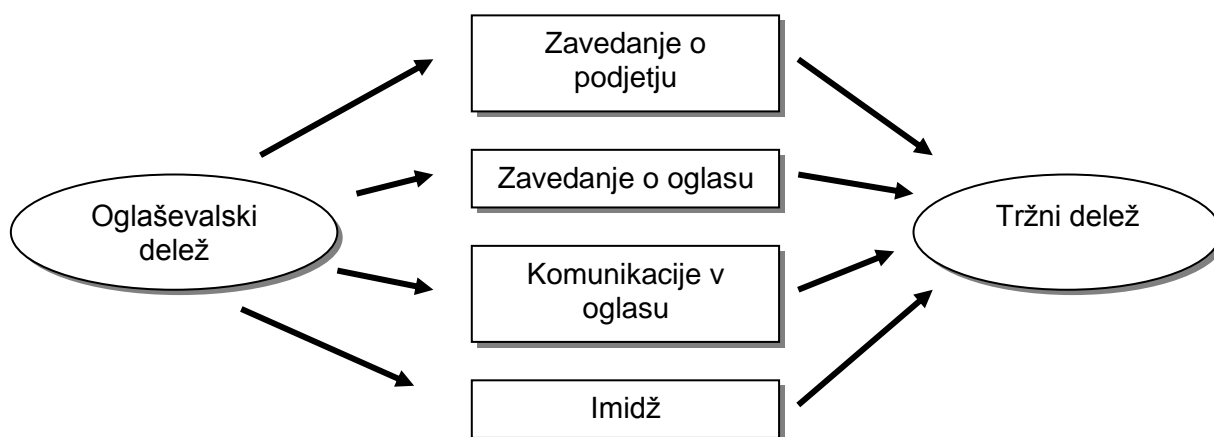
3.3.1 Kako oglaševanje vpliva na tržni delež blagovne znamke

Eden od modelov o tem, kako oglaševanje vpliva na tržne deleže, je nastal na podlagi raziskave, ki sta jo izvedla Miller in Berry. S pomočjo longitudinalne študije, kjer sta 11 let spremljala dinamiko oglaševanja in tržnih deležev v panogi izposojevalnic avtomobilov, sta ugotovila, da ima oglaševanje največji vpliv na tržne deleže preko izstopanja oz. poudarjenih lastnosti blagovne znamke (Miller, Berry, 1998, str. 77).

V svoji raziskavi sta korelirala izdatke za oglaševanje z rezultati različnih merjenj (zavedanje o podjetju, zavedanje o oglasu, imidž podjetja in tržni delež) in ugotovila, da obstaja močna pozitivna korelacija med izdatki za oglaševanje in tržnim deležem; ta povezava je bila med vsemi merjenji tudi najmočnejša (Miller, Berry, 1998, str. 79). Naslednji korak v njuni študiji je bilo osnovanje modela, ki bi opisal, »kako spremembe v oglaševalskih izdatkih vplivajo na tržni delež« (Miller, Berry, 1998, str. 79). Model temelji na regresijski analizi in ga prikazujemo v sliki 5 na naslednji strani.

Pri modelu celotnega oglaševalskega vpliva sta avtorja skušala ponazoriti, na kakšen način oglaševanje vpliva na tržni delež blagovne znamke. Iz razpoložljivih rezultatov merjenj sta izračunala neto učinke na vsaki strani lestvice merjenih atributov. Model prikazuje štiri najpomembnejše »vmesnike«, preko katerih oglaševanje po njunem mnenju vpliva na tržni delež. Največji je vpliv preko spreminjanja zavedanja o podjetju (47%), najmanjši pa vpliv preko imidža podjetja (14%). Kljub tej ugotovitvi avtorja seveda ne menita, da je imidž podjetja nepomemben pri utrjevanju tržnega deleža, ampak ugotavljata, da ga je v primerjavi z zavedanjem o podjetju težje spreminjati (Miller, Berry, 1998, str. 80).

Slika 5: Model celotnega oglaševalskega vpliva



Vir: Miller in Berry, 1998, str. 80.

Schuring in Vogel sta izdelala tržno simulacijo za več kot 100 blagovnih znamk v prehranbenem sektorju na številnih nacionalnih trgih v Evropi. Analiza je zajemala spremembe in dogajanja v obdobju od leta 1993 do leta 1996, poudarek je bil na kratkoročnih učinkih, saj sta meritve izvajala na tedenski osnovi (Franzen *et al.*, 1999, str. 297).

Kot odvisno spremenljivko sta izbrala tržni delež. »Ta spremenljivka nam omogoča oceniti uspešnost ene blagovne znamke v primerjavi z ostalimi; pri tem pa ne potrebujemo podatkov o sezonskih vplivih, velikosti trga ali o vremenskih vplivih« (Franzen *et al.*, 1999, str. 298). V analizi sta uporabila več pojasnjevalnih oz. neodvisnih spremenljivk. Izbrala sta ceno, GRP, zalogo oglaševanja in tehtano sredino vrednosti promocijskih aktivnosti⁷.

⁷ Ponder predstavljajo deleži posameznih promocijskih aktivnosti: cenovne promocije, kuponi idr.

Rezultati njune študije so pokazali, da lahko 5-11% sprememb v tržnih deležih blagovnih znamk pojasnimo s pomočjo spremenjenih oglaševalskih izdatkov. Povprečno naj bi vpliv oglaševanja na prodajo znašal 7,6%, vendar je potrebno opozoriti na dejstvo, da gre pri rezultatih za kratkoročne učinke (Franzen *et al.*, 1999, str. 301).

3.3.2 Koncept oglaševalskega in tržnega deleža⁸

Zamisel o merjenju učinkovitosti oglaševanja na podlagi primerjav med oglaševalskim in tržnim deležem blagovne znamke v zadnjem času uporabljajo številni avtorji, ki se ukvarjajo s tem področjem (Stewart, 1978; Jones, 1990; Schroer, 1990; Fill, 1995; Miller, Berry, 1998 idr.). Z njo skušajo med drugim tudi ugotoviti, v kolikšni meri je možno z oglaševanjem ne zgolj ohraniti tržni delež, marveč ga celo povečati (Jones, 1990, str. 38-42; Schroer, 1990, str. 44-48).

Pri konceptu oglaševalskega deleža se celotni izdatki za oglaševanje na nekem trgu analizirajo glede na delež, ki ga vsak oglaševalec na tem trgu doprinese k celotnim oglaševalskim izdatkom (Fill, 1995, str. 452). Velja, da z večanjem izdatkov posameznega podjetja za oglaševanje narašča tudi njegov oglaševalski delež, zato je bolj verjetno, da bo močnejše oglaševanje vplivalo na povečanje njegovega tržnega deleža.

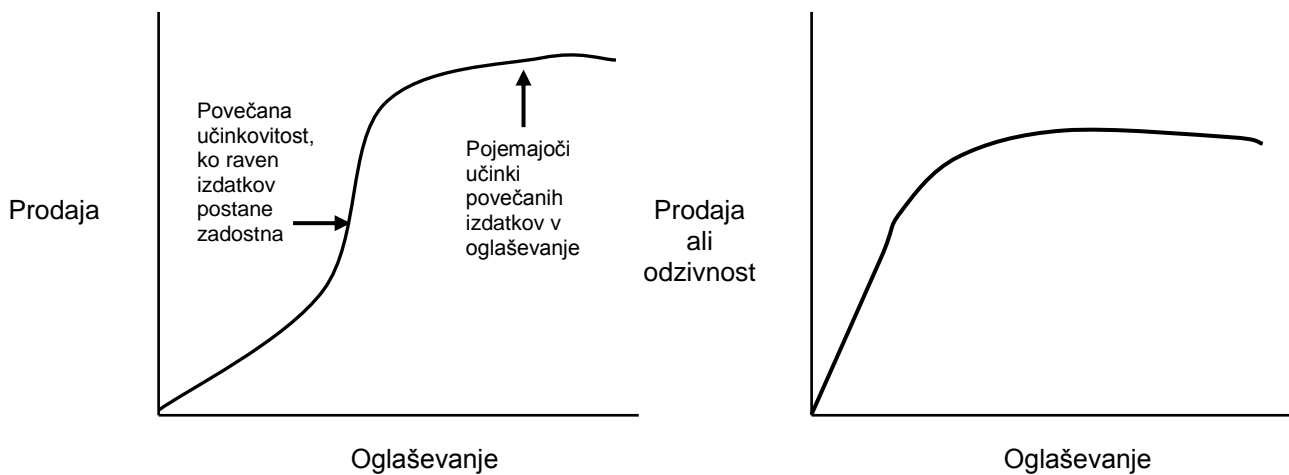
Oglaševalski deleži se povežejo s tržnimi deleži, s katerimi izmerimo oglaševalsko intenzivnost. Primerjanje izdatkov oglaševanja in tržnih deležev na podlagi oglaševalskih/tržnih deležev je po Stewartu le del celotnega oglaševalskega učinka na prodajo, ki ga lahko izmerimo; Stewart to imenuje sočasni učinek⁹ (Stewart, 1978, str. 64).

V naslednji sliki (glej sliko 6, str. 25) je prikazana povezava med prodajo in oglaševanjem. Povečano oglaševanje povečuje prodajo le do neke točke, kasneje pa se njegovi učinki začnejo zmanjševati. Krivulja, ki prikazuje povezavo, ima obliko črke S ali črke J.

⁸ V angleščini sta ustrezna izraza oz. kratici, ki se uporabljata, SOV – share of voice in SOM – share of market.

⁹ Contemporaneous effect (angl.).

Slika 6: Funkciji oglaševalske odzivnosti



Vira: Schroer, 1990, str. 47; White, 2000, str. 134.

Krivuljo v obliki črke S v zadnjem času vedno bolj pogosto zamenjuje krivulja v obliki črke J oziroma konveksna krivulja, kjer se pojemajoči učinki oglaševanja kažejo že od začetka. Prevladuje mnenje, da na obliko krivulje vpliva stopnja v življenjskem ciklu blagovne znamke. Odzivne funkcije novih blagovnih znamk so večinoma krivulje v obliki črke S, medtem ko za zrele blagovne znamke velja, da imajo krivuljo odzivnosti, ki je konveksne oblike (White, 2000, str. 133-135).

3.3.2.1 Strateške implikacije koncepta

Koncept oglaševalskega in tržnega deleža je zelo zanimiv za oblikovanje strategij konkurenčnosti na osnovi oglaševalskih izdatkov. Schroerjeva dognanja temeljijo na raziskavi, ki jo je izvedel na trgu izdelkov široke potrošnje (Schroer, 1990, str. 45). Oglaševalski izdatki in tržni deleži blagovnih znamk so na trgu bolj ali manj stabilni in ravnovesni. Večina velikih oglaševalcev ima na takem trgu oglaševalski delež nižji od tržnega, saj velikokrat dosega ekonomije obsega v oglaševanju.

Ravnovesje se podre, če sledilec poveča svoj oglaševalski delež za več kot 20% in si s tem pridobi večji tržni delež. Ob povečanju oglaševalskih izdatkov je njegova blagovna znamka nerentabilna, zato mora povečati tržni delež toliko, da bo ta zopet višji od oglaševalskega. Takšen način razmišljanja pripelje do ugotovitve, da je potrebno oglaševalske izdatke načrtovati na strateški ravni (Fill, 1995, str. 453).

4 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI TRG

4.1 Kratek oris sprememb na slovenskem trgu izdelkov široke potrošnje

Pred osamosvojitvijo Slovenije so na našem trgu široke potrošnje več desetletij prevladovala blagovne znamke domačih proizvajalcev. Slovenski (oz. takratni jugoslovanski trg) je bil relativno zaprt pred tujo konkurenco, zato so imele glavne blagovne znamke povečini tudi stabilne tržne deleže. Slovenskim blagovnim znamkam so konkurirale predvsem blagovne znamke nekaterih proizvajalcev iz drugih republik bivše Jugoslavije, ki pa so v očeh potrošnikov praviloma imele nižjo vrednost. Tujih blagovnih znamk je bilo na policah slovenskih trgovin malo, predvsem v obliki licenčnih blagovnih znamk, ki so bile spet močno povezane z imeni domačih proizvajalcev.

Po letu 1991 je prišlo na slovenskem trgu do sprostitve uvoznih omejitev, čemur je sledil močno povečan uvoz tujih izdelkov široke potrošnje. V trgovinah je bilo kmalu zaslediti množico svetovno znanih in manj znanih blagovnih znamk v širokem kakovostnem in cenovnem razponu.

Pri prodoru na naš trg so tuji proizvajalci oz. njihovi uvozniki uporabljali pogosto zelo agresivne trženjske strategije, na katere domači proizvajalci niso bili pripravljeni.

Pomembno dodatno prednost pri uveljavitvi tujih znamk je predstavljala predvsem miselnost povprečnega slovenskega potrošnika, ki se je v začetku 90-ih let prvič množično soočil z izbiro različnih tujih blagovnih znamk. Te so bile v njegovi zavesti večinoma zelo visoko pozicionirane že samo zaradi pridiha »tujega«. Tako sta Damjan in Vida v svoji raziskavi na vzorcu slovenskih študentov ekonomije ugotovila nizko stopnjo ekonomskega etnocentrizma¹⁰ in potrdila tezo, da so tuji izdelki videti boljši, ker so narejeni v tujini (Damjan, Vida, 1997, str. 22).

Z leti so slovenski potrošniki pridobili številne izkušnje in boljše poznavanje vsakovrstnih blagovnih znamk, zato je upravičena domneva, da dimenzija »domače – tuje« izgublja na pomenu ali vsaj ni več temeljni kriterij za pozicioniranje. V zadnjih letih lahko zasledimo tudi številne primere, ko se porabniki že zavedajo pomena

¹⁰ Etnocentrizem, kot sta ga opredelila Shimp in Sharma (Damjan, Vida, 1997), je prepričanje, da je kupovanje uvoženih izdelkov napačno, saj škodi domačemu gospodarstvu, povzroča brezposelnost in je preprosto nepatriotsko.

kupovanja domačih izdelkov za podporo gospodarstvu in nasploh kažejo okrepljeno narodno zavedanje. Tako so npr. v raziskavi, ki jo je izvedla agencija Kline&Kline, ugotovili, da je na področju prehrane izdelek slovenskega porekla bolj cenjen od tujega (Kocič, 1998, str. 32).

4.2 Analiza slovenskega oglaševalskega trga v obdobju od 1995 do 1998

V analizi je zajet razvoj obsega oglaševalskega trga glede na celotne izdatke za oglaševanje. Prikazani so podatki o največjih petdesetih oglaševalcih od leta 1995 do 1998 in podatki o obsegu oglaševanja glede na vrsto izdelkov in storitev v obdobju od leta 1994 do 1998. Podatke, ki smo jih uporabili, zbira Inštitut za raziskovanje medijev v okviru projekta IBO, ki poteka od začetka leta 1994¹¹.

4.2.1 Gibanje vrednosti slovenskega oglaševalskega kolača

Povprečne stopnje rasti slovenskega oglaševalskega trga dosegajo v preteklem desetletnem obdobju zelo visoke odstotke. Tako je bruto vrednost oglaševalskega kolača po letih od leta 1995 do leta 1998 rasla po 39,3-odstotni povprečni stopnji rasti. Med posameznimi leti v obravnavanem obdobju 1995-1998 so bile stopnje rasti med 30% in 56%, v zadnjem proučevanem letu je stopnja rasti celotnih izdatkov za oglaševanje znašala 33 %¹².

Tabela 3: Slovenski oglaševalski kolač

	1995	1996	1997	1998
Obseg celotnih izdatkov za oglaševanje (v mio SIT)	9.860,08	15.465,16	20.014,88	26.649,88
Obseg celotnih izdatkov za oglaševanje (v mio DEM)	119,33	172,05	217,48	280,79
Delež oglaševanja v BDP	0,44%	0,61%	0,69%	-

Vir: Marketing Magazin, februar 1996-1999; Statistični letopis RS, 1998.

V obravnavanem obdobju so se posledično zviševali tudi oglaševalski izdatki na prebivalca; od 60 nemških mark v letu 1995 na 141 nemških mark na prebivalca v letu

¹¹ Vzorec je podrobneje opisan v naslednjem poglavju.

¹² Pri tem niso upoštevani različni popusti, vključeno pa je tudi oglaševanje družbenih akcij.

1998. Povečal se je delež bruto oglaševalskega kolača v bruto družbenem proizvodu države (glej tabelo 3 na str. 27), ki ne zaostaja več tako močno za deleži v razvitih državah¹³.

4.2.2 Največji oglaševalci v Sloveniji

Petdeset največjih oglaševalcev v slovenskih medijih je leta 1995 predstavljalo dobrih 39% bruto vrednosti oglaševalskega kolača, leta 1998 pa že 54% vseh izdatkov, namenjenih za oglaševanje v Sloveniji. V obravnavanem obdobju je njihov delež rasel s 55-odstotno povprečno stopnjo rasti. V zadnjem letu proučevanega obdobja se je delež petdesetih največjih povečal kar za dobrih 73% glede na leto poprej.

Tabela 4: Prvih deset oglaševalcev v obdobju 1995-1998

Rang	1995	1996	1997	1998
1	Loterija Slovenije	Loterija Slovenije	P&G	P&G
2	Henkel Zlatorog	Kolinska	Športna Loterija	Henkel Zlatorog
3	P&G	Henkel Zlatorog	Loterija Slovenije	Loterija Slovenije
4	Revoz	P&G	Henkel Zlatorog	Športna Loterija
5	Petrol	Revoz	Wrigley	Wrigley
6	Krka	Droga Portorož	Kolinska	Pejo Trading
7	NLB	Mobitel	Coca Cola	Gajba TV
8	Mobitel	Krka	Revoz	SB Smithkline Beecham
9	Come 2 us	Tobačna Ljubljana	Stimorol	Mobitel
10	Kolinska	Telekom Slovenije	Class I d.o.o.	Porsche Slovenija

Vir: Mediana IBO.

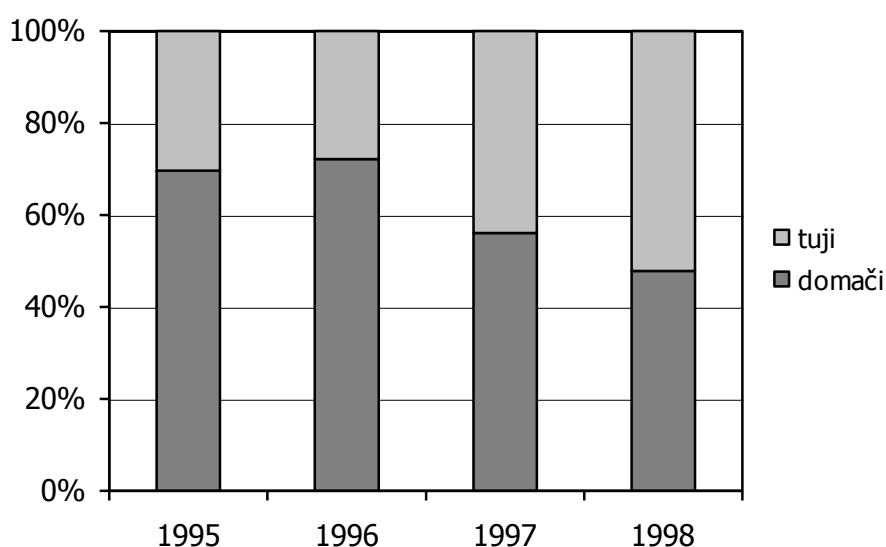
Prva mesta na lestvici petdesetih največjih so v letu 1995 zasedali: Loterija Slovenije, Henkel Zlatorog, P&G, Revoz in Petrol, v letu 1996 pa se je na drugem mestu znašla Kolinska, ki je izrinila Petrol. Loterija Slovenije je ostala nesporni vodja po bruto investicijah v oglaševanje do leta 1997, ko jo je z velikim naskokom prehitel P&G, za dobrih 100.000 SIT pa jo je prehitela tudi Športna Loterija. Oglaševalski izdatki P&G-ja

¹³ Za primerjavo navajamo naslednje podatke o deležu bruto oglaševalskega kolača v BDP v letu 1994: v Avstriji 0,75 %, v Nemčiji 0,90 %, v Veliki Britaniji 1,13 % in v ZDA 1,24 %.

so bili leta 1997 kar za polovico višji od drugouvrščene Športne Loterije. V zadnjem proučevanem letu je drugo mesto prvič po letu 1995 zopet zasedel Henkel Zlatorog, čeprav so njegovi izdatki predstavljali le okoli 42% oglaševalskih investicij P&G-ja.

V proučevanem obdobju 1995-1998 je delež domačih oglaševalcev upadal z 11,8-odstotno povprečno stopnjo rasti. Leta 1995 je delež domačih oglaševalcev med petdesetimi največjimi znašal še skoraj 70%, leta 1998 pa je upadel na slabih 48%. Okrepili so se deleži oglaševalskih izdatkov tujih oglaševalcev: ti so leta 1995 predstavljali dobrih 30% izdatkov največjih petdesetih, leta 1998 pa že 52,2%. Povprečna rast oglaševalskih izdatkov tujih investitorjev je bila skoraj 20-odstotna.

Slika 7: Razmerje oglaševalskih deležev »domači:tuji« v skupni vrednosti izdatkov za oglaševanje prvih petdesetih oglaševalcev v letih 1995-1998¹⁴



Vir: Mediana IBO.

Slovenski oglaševalski trg je v zadnjem obdobju glede na podatke o bruto vrednosti izdatkov za oglaševanje še vedno v močnem porastu. Dejanski izdatki sicer niso tolikšni, ker se na cene oglasnega prostora dajejo veliki popusti, obstajajo pa tudi posebni dogovori, ki jih je v praksi nemogoče izmeriti. Ne glede na to pa lahko z vidika našega raziskovanja upoštevamo bruto vrednosti kot zanesljiv in časovno primerljiv kazalec.

V prihodnosti lahko sicer pričakujemo, da se bo rast oglaševalskega trga umirila. Največji izdatki pripadajo predvsem tujim oglaševalcem z močnimi blagovnimi znamkami, ki stopajo na nove trge s precejšnjimi investicijami v oglaševanje, s katerimi

¹⁴ Absolutna vrednost oglaševalskih izdatkov (v SIT) slovenskih podjetij se je od 1995 do 1998 povečala za približno 4 milijarde tolarjev.

skušajo izgrajevati vodilne pozicije. Oglaševanje namreč lahko določa porast in upad tržnih deležev blagovnih znamk, če med tekmeci obstajajo velike razlike v izdatkih za oglaševanje. Predvidevamo pa, da se visoki izdatki ne bodo nadaljevali, ko se bodo pozicije močnih utrdile. Teorija pravi, da naj bi konkurent, ki vodi taktiko agresivnega oglaševanja, ta način uporabljal le toliko časa, dokler si bo povečeval svoj tržni delež (Schroer, 1990, str. 46).

4.2.3 Najbolj oglaševani izdelki in blagovne znamke

Petdeset največjih oglaševalcev predstavlja v zadnjem letu več kot polovico vseh izdatkov, namenjenih oglaševanju. Na prva mesta so se povzpeli tuji oglaševalci, ki so z močnimi oglaševalskimi akcijami precej prehiteli slovenske oglaševalce. Ti oglašujejo predvsem storitve, medtem ko so najbolj oglaševane blagovne znamke izdelkov zopet tuje blagovne znamke.

V celotnem obravnavanem obdobju so najbolj oglaševan izdelek avtomobili, ki imajo med proučevanimi izdelki 40-odstotni delež, čeprav so se izdatki za oglaševanje avtomobilov v letu 1998 v primerjavi s predhodnim letom skoraj prepolovili. V letu 1998 je zmanjšal izdatke oglaševanja tudi Revoz, ki oglašuje avtomobilske znamke Renault. Te so bile najbolj oglaševane znamke med avtomobili v vseh predhodnih letih v proučevanem obdobju.

Med izdelki široke potrošnje imajo največji delež oglaševalskih izdatkov v štirih letih žvečilni gumiji, saj so v letu 1997 izdatki porasli za skoraj 70% glede na leto 1996. V letih od 1995 do 1998 so bile najbolj oglaševane znamke žvečilnih gumijev Orbit in Airwaves, proizvajalca Wrigley, ki se je v letu 1997 povzpел na peto mesto med petdesetimi največjimi oglaševalci.

Precej velik delež oglaševalskih izdatkov v proučevanem obdobju imajo tudi brezalkoholne pijače in pralni praški. Izdatki obeh omenjenih skupin so vidno porasli v letu 1997. Najbolj oglaševana blagovna znamka brezalkoholnih pijač v obdobju od 1995 do 1998 je Coca-Cola, med pralnimi praški pa je leta 1996 prvo mesto Persilu prevzela blagovna znamka Ariel, proizvajalca P&G.

5 POVEZANOST OGLAŠEVALSKIH IN TRŽNIH DELEŽEV BLAGOVNIH ZNAMK NA SLOVENSKEM TRGU ŠIROKE POTROŠNJE¹⁵

5.1 Uvod

Osnova za raziskavo povezanosti med tržnimi in oglaševalskimi deleži blagovnih znamk na trgu široke potrošnje so prikazane ugotovitve iz tuje literature o učinkih oglaševanja na tržne deleže in ugotovitve kratkega pregleda razmer na slovenskem oglaševalskem trgu po letu 1995.

Ugotavljamo, da se v našem prostoru tematiki oglaševalske učinkovitosti ne posveča prevelike pozornosti, čeprav menimo, da je ugotavljanje kratkoročne in dolgoročne učinkovitosti oglaševanja z vidika oglaševalcev, pa tudi oglaševalskih agencij, precejšnjega pomena. Na to kaže tudi vedno večje zanimanje za oglaševalsko učinkovitost v svetu nasploh. V nekaterih državah za učinkovito oglaševanje podeljujejo nagrado, ki se imenuje 'Effie'. Osnova za merjenje učinkovitosti je tržna uspešnost oglaševane blagovne znamke (Franzen *et al.*, 1999, str. 15).

Raziskava sloni na spremljanju učinkov oglaševanja na temelju tržne odzivnosti oz. uspešnosti, kar pomeni, da skuša ovrednotiti neposredni učinek, ki ga ima oglaševanje na tržne deleže blagovnih znamk. Čeprav zaradi pomanjkanja razpoložljivih podatkov v raziskavo ne bomo zajeli celotnega trženjskega okolja, menimo, da uporaba razpoložljivih sekundarnih podatkov vendarle zagotavlja dovolj dober temelj za ugotavljanje povezanosti med oglaševanjem in tržnimi deleži, ki nas lahko pripelje do nekaterih zaključkov.

5.2 Opredelitev raziskovalnega problema in hipoteze

Raziskavo bi mogli razdeliti na dva dela. Prvi del je usmerjen predvsem na problematiko slovenskih blagovnih znamk, hkrati pa predstavlja temelj za drugi del, ki je bolj splošno naravnano. Ne opredeljuje zgolj značilnosti slovenskega, temveč oglaševalskega trga nasploh, čeprav smo za primer vzeli razmere v slovenskem okolju.

¹⁵ Poleg izdelkov široke potrošnje smo v analizo zajeli tudi izdelčno skupino avtomobilov.

V prvem delu nas bo zanimalo predvsem stanje oglaševalskih in tržnih deležev slovenskih blagovnih znamk v primerjavi s tujimi. Predvidevamo namreč, da so tržni deleži blagovnih znamk po prihodu tuje konkurence začeli upadati. Hkrati menimo, da so se začeli relativno manjšati tudi njihovi oglaševalski deleži, saj veliki tuji konkurenti oglaševanju namenjajo znatno večja sredstva.

Za drugi del smo na osnovi našega raziskovalnega problema postavili naslednji hipotezi:

Hipoteza 1: *Obstaja pozitivna povezanost med tržnimi in oglaševalskimi deleži blagovnih znamk za posamezno skupino izdelkov.*

Hipoteza 2: *Stopnja povezanosti med tržnimi in oglaševalskimi deleži s časom narašča.*

5.3 Metodologija

Raziskava je zasnovana tako, da najprej analiziramo vrednosti tržnih in oglaševalskih deležev blagovnih znamk, ki smo jih predhodno ustrezno klasificirali. Sledi analiza s pomočjo linearne regresijske metode in korelacijska analiza.

5.3.1 Opis vzorca

Del podatkov za raziskavo je bil zbran v okviru projekta IBO, Inštituta za raziskovanje medijev. Gre za podatke o investiranju v oglaševanje in obsegu oglaševanja glede na vrsto izdelkov in storitev v obdobju od leta 1994 do 1998. Vzorec je sestavljen iz podatkov, ki izhajajo iz evidence vseh objavljenih oglasnih sporočil v tiskanih medijih, na televiziji in medijih na prostem¹⁶.

Podatke za izračun tržnih deležev blagovnih znamk zbirajo pri tržno-raziskovalnem podjetju Graliteo v projektu Panel trgovin, ki je stalen vzorec 270 prodajaln s ponudbo izdelkov široke potrošnje. V vzorec so zajete klasične in samopostrežne prodajalne ter veleblagovnice, ki so razpršene po regijah sorazmerno s kupno močjo. Podatki o tržnih deležih avtomobilov izvirajo iz podatkov Ministrstva za notranje zadeve.

¹⁶ Vsak oglas je ovrednoten po ceni, ki je navedena v uradnem ceniku. Agencijski in količinski popusti pri tem niso upoštevani.

5.3.2 Vrsta raziskave in opis uporabljene metodologije

Izvedli smo deskriptivno raziskavo¹⁷. Z analizo smo želeli ugotoviti nekatere lastnosti proučevanih skupin spremenljivk – njihovo povezanost in deleže v časovnem obdobju med leti 1995 in 1998.

Posebej natančno smo analizirali vrednosti za 22 skupin izdelkov široke potrošnje in za avtomobile, znotraj katerih smo blagovne znamke klasificirali glede na poreklo v sedem tipov:

1) Domače blagovne znamke.

Te blagovne znamke so slovenskega porekla in v slovenski oziroma domači lasti; npr. *Cockta*.

2) 'Slovenske' blagovne znamke.

Poreklo blagovnih znamk v tej skupini je slovensko, vendar so sedaj v najmanj večinski tuji lasti; npr. *Solea*.

3) Licenčne blagovne znamke.

Gre za blagovne znamke, ki se po licenčni pogodbi že dalj časa proizvajajo v Sloveniji; npr. *Knorr*.

4) Tuje blagovne znamke, proizvedene v Sloveniji.

Blagovne znamke četrte skupine so v tuji lasti in tujega porekla, vendar se proizvajajo v Sloveniji; npr. *Renault Clio*

5) Uvožene tuje blagovne znamke.

Te blagovne znamke so tujega porekla, v Slovenijo se uvažajo; npr. *Gösser*

6) Blagovne znamke iz republik bivše Jugoslavije.

Sem sodijo blagovne znamke v tuji lasti, proizvedene v republikah bivše Jugoslavije; npr. *Podravka*.

7) Drugo

Blagovne znamke nedoločljivega porekla.

Na osnovi naše klasifikacije smo dobili tabelo s strukturo tržnih deležev za 22 skupin izdelkov; vzorec tržnih deležev pralnih praškov (detergentov) je podan v tabeli 5 na naslednji strani.

¹⁷ Večji del trženjskega raziskovanja lahko označimo za deskriptivnega. Deskriptivno raziskovanje nam ponavadi odgovarja na različna vprašanja (kaj, kdaj, zakaj) in se uporablja v primerih, ko želimo ugotoviti določene značilnosti proučevanih spremenljivk (Churchill, 1999, str. 116).

Tabela 5: Struktura tržnih deležev na slovenskem trgu široke potrošnje za pralne praške (detergente) glede na izvor in lastništvo blagovne znamke

koda	Detergenti = D	1994	1995	1996	1997	1998
1	Domače BZ	3,3	4,5	1,4	1,1	1,8
2	"Slovenske" BZ v tuji lasti	22,3	11,2	4,7	2,5	1,5
3	Licenčne BZ	-	-	-	-	-
4	Tuže BZ (proizv.v SLO)	-	-	-	-	-
5	Tuže BZ (uvožene)	64,7	76,0	86,7	88,2	92,2
6	"Ex YU" BZ	4,2	2,1	0,8	0,9	0,7
7	Druge (?)	5,5	6,0	6,0	7,0	3,8
	Skupaj	100,0	99,8	99,6	99,7	100,0

Vir: Panel trgovin, Graliteo, 1994-1998.

Po skupinah smo analizirali odstotne spremembe tržnih deležev blagovnih znamk glede na poreklo med letoma 1996 in 1998.

S pomočjo korelacijske analize smo ugotavljali stopnjo povezanosti med proučevanima spremenljivkama znotraj izdelčnih skupin po letih od 1996 do 1998¹⁸. Pri analizi je bil uporabljen Pearsonov korelacijski koeficient. Za ugotavljanje linearne odvisnosti tržnih deležev blagovnih znamk od oglaševalskih izdatkov smo uporabili regresijsko analizo¹⁹. Pri tem so bili oglaševalski deleži neodvisna, tržni deleži pa odvisna spremenljivka.

5.4 Rezultati

5.4.1 Tržni deleži blagovnih znamk glede na poreklo

Tržni deleži nekaterih blagovnih znamk so izredno majhni in sklepamo, da so tovrstne vrednosti tudi zelo nezanesljive, zato smo iz nadaljnje analize izključili znamke, katerih

¹⁸ Tako kratek interval smo izbrali zaradi pomanjkljivih podatkov za posamezne skupine v predhodnih letih 1994 in 1995.

¹⁹ Medtem ko korelacijska analiza meri, kako blizu sta si proučevani spremenljivki oz. v kolikšni meri sta medsebojno povezani, z regresijsko analizo izpeljemo enačbo, ki poveže odvisno spremenljivko z eno ali več neodvisnimi. Prikaže nam porazdelitev vrednosti odvisne spremenljivke ob določenih vrednostih neodvisnih spremenljivk. Kljub temu, da med analizama obstaja razlika v namenu raziskovanja, se pojma, ki označujeta obe analizi, pogosto zamenjajeta (Churchill, 1999, str. 768-769).

tržni delež je manjši od treh odstotkov.²⁰ Na ta način smo znotraj t.i. razredov porekla dobili naslednje število izdelčnih skupin z blagovnimi znamkami določenega porekla (glej tabelo 6); povedano drugače, domače blagovne znamke se pojavljajo v šestnajstih izdelčnih skupinah od skupno dvaindvajsetih.

Tabela 6: Število skupin blagovnih znamk glede na poreklo

Razred glede na poreklo	Število skupin
1. Domače BZ	16
2. "Slovenske" BZ v tuji lasti	4
3. Licenčne BZ	4
4. Tuje BZ (proizv.v SLO)	3
5. Tuje BZ (uvožene)	16
6. "Ex YU" BZ	9

5.4.1.1 Analiza gibanja tržnih deležev blagovnih znamk

Razpoložljivi dvoletni interval sicer ni najboljši pokazatelj dinamike, kljub temu pa lahko podamo splošno ugotovitev, da je tržni delež domačih blagovnih znamk v devetih skupinah upadel, v petih pa se je povečal. Tržni delež je najbolj upadel pri pudingih, za 13,2 %, v največji meri na račun povečanja tržnega deleža tujih uvoženih in bivših jugoslovanskih blagovnih znamk pudingov. Najbolj so zrasli tržni deleži domačih blagovnih znamk sadnih sirupov – za 30,8%.

Pri tujih uvoženih blagovnih znamkah je tržni delež v obdobju od 1996 do 1998 upadel znotraj šestih izdelčnih skupin, narasel pa pri desetih. Najbolj se je povečal tržni delež blagovnih znamk v skupini marmelad; precej se je povečal tudi tržni delež v skupini zobnih krem, kjer so tuje uvožene blagovne znamke v letu 1998 dosegle 60-odstotni tržni delež.

Zanimiv je upad tržnega deleža blagovnih znamk iz bivše Jugoslavije; tržni delež je upadel za vse izdelčne skupine, razen pudingov in juh v vrečki, s katerimi je vse močnejše prisotna blagovna znamka Podravka.

²⁰ To smo storili v treh razredih glede na poreklo: pri domačih blagovnih znamkah, tujih uvoženih blagovnih znamkah in pri blagovnih znamkah iz bivše Jugoslavije. Iste skupine smo izločili tudi pri oglaševalskih deležih.

Pri slovenskih blagovnih znamkah v tuji lasti je pri vseh obravnavanih izdelčnih skupinah (pralni praški, detergenti in zobne paste) zaslediti padec tržnih deležev v opazovanem intervalu. To ugotovitev lahko najverjetneje razlagamo z zmanjšanimi vlaganji tujih lastnikov (predvsem Henkel Zlatorog, verjetno pa tudi Tobačna Ljubljana) v bivše slovenske blagovne znamke.

5.4.1.2 Deleži oglaševalskih izdatkov blagovnih znamk

Za skupine domačih blagovnih znamk z zaznanim upadom tržnega deleža v letih od 1996 do 1998 so značilni tudi padci oglaševalskih deležev, ki so še večji od padcev tržnih deležev. Oglaševalski deleži blagovnih znamk v skupini brezalkoholnih pijač so v dveh letih do leta 1998 upadli za 95% ali na delež v višini 0,8%, kar pomeni, da so v letu 1998 domači proizvajalci blagovnih znamk brezalkoholnih pijač skoraj prenehali oglaševati.

V skupini sadnih sirupov, kjer je skupna vrednost oglaševanja v proučevanem petletnem obdobju 1994-1998 le 1,16% vrednosti oglaševanja za brezalkoholne pijače, je tržni delež domačih blagovnih znamk v proučevanem obdobju najbolj porasel in so domači oglaševalci skorajda edini oglaševalci. Slovenske blagovne znamke sadnih sirupov so v letu 1998 dosegle 87,5-odstotni delež v celotnih oglaševalskih izdatkih za sadne sirupe.

Pri blagovnih znamkah, uvoženih iz tujine, so imele v obdobju 1996-1998 zelo agresivno oglaševanje zobne paste, saj se je povečalo za skoraj 80%. Prav tako opazimo precej močno oglaševanje tudi pri ostalih uvoženih izdelkih (čokolada, sladoled), katerim se je močno povečal tržni delež.

5.4.2 Korelacijska analiza

Pri vseh upoštevanih²¹ skupinah (glej tabelo 7, str. 37) je preizkus odvisnosti odkril značilne razlike, zato lahko z majhnim tveganjem ($\alpha < 0,05$) trdimo, da obstaja povezanost med tržnimi in oglaševalskimi deleži blagovnih znamk. Med obravnavanima pojavoma gre za splošno tendenco odvisnosti. V dveh skupinah (jedilno olje in kremni

²¹ Izločili smo skupine s pomanjkljivimi podatki, skupine, kjer gre predvsem za izdelke, katerih proizvajalci zelo malo oglašujejo, ter cigarete in pivo, za katere je oglaševanje zakonsko prepovedano. Za vse izločene izdelčne skupine sicer velja, da preizkus odvisnosti (t-test) ni odkril značilnih razlik, kar pa seveda še ni zadosten razlog za trditev, da v izločenih skupinah odvisnost ne obstaja.

namazi) je tveganje večje od 0,05, vendar še sprejemljivo ($\alpha \leq 0,10$)²². Analiza kaže, da je povezanost med tržnimi in oglaševalskimi deleži pozitivna in močna.

Na podlagi analize izdelčnih skupin prikazujemo naslednjo tabelo korelacijskih koeficientov:

Tabela 7: Prikaz korelacijskih koeficientov med tržnimi in oglaševalskimi deleži blagovnih znamk za izbrane skupine v obdobju od 1996 do 1998

Skupina	N ¹	1996	1997	1998
Avtomobili	21	0,759	0,728	0,547*
Brezalkoholne pijače	19	0,743	0,864	0,857
Pralni praški (detergenti)	15	0,884	0,947	0,990
Jedilno olje	10	0,965	0,591**	0,717*
Čokolade	17	-	0,716	0,973
Kremni namazi	8	0,677**	0,680**	0,940
Ročno pomivanje	15	0,893	0,729	0,889
Sladoled	10	0,951	0,844	0,758*
Sadni sokovi	16	0,980	0,984	0,920
Žvečilni gumi	12	0,849	0,844	-

Stopnja tveganja: brez * <0.01, * <0.05, ** >0.05

¹Število blagovnih znamk v skupini.

Na osnovi poznavanja narave obeh spremenljivk in ugotovitev iz literature lahko sklepamo, da sta obe spremenljivki med seboj tudi vzročno povezani, njun korelacijski koeficient pa je različen od nič. Kljub temu, da se zavedamo, da višina oglaševalskih deležev ni edini vzrok za visoke tržne deleže, nam razmeroma visok korelacijski koeficient vendarle kaže, da gre med našima spremenljivkama za precejšnjo stopnjo vzročne povezanosti.

5.4.2.1 Gibanje korelacijskih koeficientov v obdobju 1996-1998 in moč korelacije

²² Vrednost t-preizkusa, kjer ugotavljamo statistično značilnost in se nanaša na $H_0: \beta=0$, da torej ni linearne odvisnosti, presega vrednost 2,0. Nično hipotezo lahko torej zavrnemo: med X in Y obstaja povezava.

Analiza korelacijskih koeficientov za skupine v obdobju dveh let pokaže, da splošna tendenca upada ali rasti stopnje povezave ne obstaja, čeprav lahko ugotovimo, da primeri, ko moč povezanosti narašča, prevladujejo. Tako se je v obravnavanem obdobju še okrepila povezava v skupini brezalkoholnih pijač, čokolad, pralnih praškov in kremnih namazov. Vse štiri skupine dosegajo v letu 1998 zelo močno pozitivno povezanost.

Med blagovnimi znamkami v skupinah avtomobilov in sladoledov je zaznati znižanje korelacije v obravnavanem obdobju, čeprav obe vrednosti ostajata v območju visoke povezanosti. Iz podatkov je razvidno, da so nekatere zelo oglaševane blagovne znamke avtomobilov v zadnjem letu za oglaševanje namenile manj denarja kot v prejšnjih dveh letih, tržni delež pa se jim ni občutno zmanjšal.

Pri žvečilnih gumijih ostaja povezanost v obravnavanem obdobju konstantna. Ugotovitev nas privede do sklepa, da obstaja med oglaševalskimi in tržnimi deleži skozi čas velika konsistentnost.

Nadvse zanimive so skupine, ki jih ne moremo uvrstiti v nobeno omenjeno kategorijo dinamike. Pri jedilnih oljih in detergentih za ročno pomivanje posode smo priča spreminjanju povezanosti v proučevanem obdobju v obliki vbočenega loka – v letu 1997 se korelacijski koeficient glede na predhodno leto zniža, v letu 1998 pa zopet poviša; pri sadnih sokovih pa v obliki izbočenega loka, kjer se v letu 1997 korelacijski koeficient poviša, v naslednjem letu pa upade. Povezanost v vseh skupinah ostaja precej močna.

Na podlagi analize podatkov lahko ugotovimo, v katerih izdelčnih skupinah so tržni in oglaševalski deleži blagovnih znamk močneje povezani²³. V letu 1998 je opaziti zelo tesno pozitivno povezanost pri večini izdelčnih skupin, razen pri avtomobilih, kjer ima korelacijski koeficient glede na prejšnja leta najnižjo vrednost – 0,547. Do neke mere lahko rezultate razložimo s pojmom vpletenosti²⁴ v nakupnem procesu. Pri avtomobilih je teža oglaševanja pri nakupni odločitvi manjša zaradi močnih vplivov ostalih dejavnikov; v primeru visoke vpletenosti v nakup je potrošnik zelo dovzeten za vsakršne informacije, ki jih prejema iz okolja. Te informacije ovrednoti in oblikuje prepričanja o oglaševanih blagovnih znamkah na podlagi ovrednotenja sprejetih informacij.

²³ Za primerjavo smo izbrali leto 1998, zadnje leto v našem proučevanju.

²⁴ Prvi je koncept vpletenosti omenjal Krugman (1965), (Foxall, Goldsmith, 1997, str.79).

5.4.3 Linearna regresijska analiza

Pri vseh devetih obravnavanih skupinah so se pokazale značilne razlike²⁵. Analiza determinacijskih koeficientov pokaže, da se koeficienti skozi leta spreminjajo, kar kaže na to, da nam modeli različno pojasnjujejo celotno varianco tržnih deležev z varianco neodvisne spremenljivke oglaševalskih deležev. Največja odvisnost med oglaševalskimi in tržnimi deleži blagovnih znamk skozi leta obstaja v skupinah pralnih praškov in

sadnih sokov; torej večji kot so oglaševalski izdatki za blagovne znamke, večji so tudi tržni deleži blagovnih znamk znotraj posamezne skupine.

S pomočjo linearne regresijske analize smo prišli do naslednjih kazalcev po posameznih skupinah:

Tabela 8: Kazalci regresijske analize med tržnimi in oglaševalskimi deleži blagovnih znamk za izbrane skupine v obdobju od 1996 do 1998

Skupina	Determinacijski koef.			Regresijski koef. (nestandard.)			Standardna napaka ocene		
	1996	1997	1998	1996	1997	1998	1996	1997	1998
Avtomobili	0,577	0,530	0,300	1,280	1,225	0,782	3,73	3,33	4,19
Brezalkoholne pijače	0,552	0,747	0,734	0,373	0,551	0,455	3,87	3,29	3,07
Pralni praški (deterg.)	0,781	0,898	0,979	0,775	0,723	0,982	4,67	3,42	1,76
Jedilno olje	0,931	0,349	0,514	0,770	0,653	0,693	3,60	12,32	10,72
Čokolade	-	0,513	0,947	-	0,641	0,715	-	8,89	2,84
Kremni namazi	0,458	0,462	0,882	0,427	0,552	0,542	11,67	13,10	4,93
Ročno pomivanje	0,797	0,532	0,790	0,426	0,320	0,533	4,92	7,85	5,42
Sladoled	0,905	0,712	0,575	0,867	1,184	0,681	5,57	10,55	11,57
Sadni sokovi	0,961	0,968	0,847	0,693	0,782	0,792	2,77	2,46	4,93
Žvečilni gumi	0,721	0,713	-	0,994	1,077	-	8,72	10,43	-

Kljub dokaj visokim vrednostim determinacijskih koeficientov je potrebno opozoriti na višino standardne napake ocene, ki nam kaže, da je vpliv ostalih faktorjev, ki jih v linearnem modelu nismo definirali (npr. ostalih sestavin tržnokomunikacijskega spleta,

²⁵ Glej analizo korelacijskega koeficienta.

cene, ipd.), precejšen. Ta ugotovitev je seveda razumljiva, saj na tržne deleže blagovnih znamk poleg oglaševanja vplivajo številni drugi tržni dejavniki in tudi slučajni faktorji.

Iz vrednosti ocenjenih regresijskih koeficientov sklepamo, da se ob povečanju oglaševalskega deleža blagovne znamke v posamezni skupini za 1 odstotno točko poveča tudi tržni delež blagovne znamke – povprečno za več kot 0,37 odstotne točke. Ta odstotek predstavlja najmanjšo spremembo v tabeli (glej tabelo 8). Največje spremembe tržnih deležev glede na oglaševalske deleže dosega skupina blagovnih znamk avtomobilov – 1,28 odstotne točke v letu 1996²⁶.

5.5 Omejitve in priporočila

Omejitve rezultatov se kažejo pri ustreznosti podatkov in izbrani metodi raziskovanja. Pri prikazanih rezultatih je potrebno upoštevati, da so podatki, zbrani v okviru projekta IBO, deloma nezanesljivi. Zbrani so z metodo medijskega žarčenja, ki ni pretirano natančna in ne zajame nujno vseh objavljenih oglasov. Hkrati ne zbira podatkov za radijsko oglaševanje. Prednost uporabe teh podatkov pa je nedvomno objektivnost.

V raziskavi je bilo zajeto prekratko časovno obdobje. Za ugotavljanje dinamike koeficientov bi bilo ustrežnejše daljše časovno obdobje, iz katerega bi bilo moč izluščiti ponavljajoče se bistvene lastnosti in rezultate do določene mere tudi posplošiti.

Ena glavnih pomanjkljivosti raziskave je v tem, da ne zajame vpliva ostalih faktorjev v trženjskem okolju. V nadaljnje raziskave bi morali vključiti tudi ostale elemente trženjskega in komunikacijskega spleta – predvsem ceno, promocijske aktivnosti in distribucijo. Z uporabo multiple regresije in različnih neodvisnih spremenljivk bi nedvomno dobili realnejše rezultate.

Poseben problem naj bi v tovrstnih raziskavah predstavljali tudi podatki, zbrani na agregatni ravni. Agregacija namreč vodi do zmanjšanja statistične moči in učinkovitosti (Tellis, Weiss, 1995, str. 4). Prav tako je zaslediti, da lahko agregiranje podatkov vpliva na oceno učinkov neodvisne spremenljivke na odvisno (Tellis, Weis, 1995, str. 4).

²⁶ Ta rezultat je v nasprotju z ugotovitvijo o vplivu oglaševanja pri nakupu avtomobilov na strani 38. Teorija sicer pravi, da pri večji vpletenosti v nakup oglaševanje igra manjšo vlogo (glej npr. Foxall, Goldsmith, 1997), hkrati pa se zavedamo tudi omejitve naše raziskave. Na podlagi rezultatov zato ne želimo postavljati kakšnih splošnih ugotovitev.

Nenazadnje je treba opozoriti na nekatere pomanjkljivosti same metode raziskovanja, o čemer je že bilo nekaj govora v prejšnjih poglavjih. Metoda zahteva veliko časa in vloženih sredstev. Potrebno je zbrati številne numerične časovne serije za trženjske spremenljivke in spremenljivke zunanjega okolja za daljše časovno obdobje. Zaradi obsežnosti tovrstnega raziskovanja obstaja malo raziskav in modelov, ki temeljijo na tržni odzivnosti, vendar pa obstoječe raziskave nakazujejo, da je vpliv oglaševanja na prodajo merljiv in statistično značilen (Franzen *et al.*, 1999).

5.6 Sklepi raziskave

Rezultati analize blagovnih znamk na podlagi klasifikacije v skupine porekla kažejo, da je večini slovenskih blagovnih znamk oglaševalski delež v proučevanem obdobju upadel. Kljub temu, da se je delež domačih oglaševalcev glede na tuje zmanjšal, pa ne moremo trditi, da slovenski oglaševalci v oglaševanje investirajo manj, saj se je povečal skupni obseg izdatkov za oglaševanje.

Pri analizi tržnih deležev blagovnih znamk v izbranih izdelčnih skupinah smo ugotovili, da so se v dvoletnem intervalu 1996-1998 tržni deleži domačih blagovnih znamk široke potrošnje v povprečju znižali. Na drugi strani opazimo v desetih skupinah povečanje tržnih deležev tujih znamk, predvsem tistih z zelo agresivnim oglaševanjem. Ostri mednarodni in tudi povečani slovenski konkurenci pa se očitno ne morejo upirati blagovne znamke izdelkov široke potrošnje iz držav bivše Jugoslavije, od koder je edini resni konkurent na našem trgu ostalo le še hrvaško podjetje Podravka.

Iz rezultatov je videti, da domače blagovne znamke 'zalogo oglaševanja' zaradi premajhne in premalo kontinuirane podpore v obliki oglaševanja že izgubljajo v boju s tujimi znamkami. Po Klineu so namreč blagovne znamke dinamični sistemi, ki jih je potrebno vzdrževati (Kline, 1999, str. 38). Pri tem je pomembna sistematičnost oglaševanja, saj je ta, sodeč po rezultatih raziskave, eno najmočnejših orodij tujih blagovnih znamk, ki z utrjevanjem ugleda in z osvajanjem zavidljivih vodilnih položajev potiskajo slovenske konkurente v neugodne obrambne položaje. Po besedah Schroerja je najslabša pozicija pozicija srednje velikega konkurenta, ki se ne diferencira od vodilnega konkurenta in zaradi visokih stroškov postaja še bolj nekonkurenčen (Schroer, 1990, str. 45).

Rezultati korelacijske analize so pokazali, da odvisnost obstaja in da je precej močna, kar je v skladu s hipotezo številka 1. Obstoje odvisnosti med proučevanima spremenljivkama je pokazala tudi raziskava, ki sta jo izvedla Schruning in Vogel (Franzen *et al.*, 1999, str. 278-320). Naši zaključki so omejeni v tem smislu, da smo v proučevanje vključili eno samo neodvisno spremenljivko.

Korelacijski koeficienti se v proučevanem obdobju v večini skupin večajo ali pa ostajajo konstantni. Upadajo pri avtomobilih, ker so v letu 1998 namenjali za oglaševanje manj denarja, tržni deleži pa se niso znižali. Pri treh skupinah izdelkov široke potrošnje zaznamo spreminjanje korelacijskih koeficientov v obliki vbočenega ali izbočenega loka, kar deloma lahko razlagamo z nižjimi (oz. višjimi) izdatki v oglaševanje in z drugimi dejavniki. Druge hipoteze torej ne moremo v celoti potrditi, ni pa je mogoče tudi popolnoma zavreči.

Med obema proučevanima spremenljivkama smo ugotovili tudi linearno odvisnost; večji kot so izdatki blagovnih znamk za oglaševanje, večji so tudi tržni deleži blagovnih znamk. Ob tem zopet ne smemo zanemariti dejstva, da vplivajo na odvisno spremenljivko tudi drugi nepoznani vplivi, na kar nas opozarjajo v večini primerov dokaj visoke standardne napake ocene.

6 SKLEP

Pojmoma oglaševanje in blagovne znamke v današnjem potrošniško usmerjenem gospodarstvu gotovo namenjajo veliko pozornost. Danes je namreč potrošnik tisti, ki narekuje tempo dogajanja in sprememb na trgu. Proizvajalčeva vloga je predvsem izdelati čim boljše proizvode in jih oblikovati po željah in zahtevah uporabnikov.

Ker je tehnologija tako zelo napredovala, da je kakovost za nizko ceno nekaj povsem samoumevnega, je proizvode mogoče diferencirati predvsem s pripisovanjem neotipljivih lastnosti in dodajanjem nekih presežnih vrednosti. Tu pa v svoji vlogi nastopijo blagovne znamke in oglaševanje. Slednje v prvi vrsti pomaga graditi zavedanje o blagovni znamki ter pomaga utrjevati pozicijo in ugled blagovne znamke v očeh porabnika. Končni rezultat pa je seveda ta, da postane potrošnik odjemalec blagovne znamke, kar poveča tržni delež znamke na trgu.

Če je bil včasih, predvsem konec petdesetih let in v šestdesetih, namen oglaševanja predvsem spodbujanje povpraševanja na agregatni ravni in je bilo zares namenjeno le prepričevanju potrošnikov ter prodaji, je danes njegovo delovanje po nekaterih teorijah mnogo bolj prefinjeno in gradi na zaupanju potrošnika. Ker celotnega povpraševanja v neki panogi v večini primerov ne more več povečevati, lahko povečuje le tržne deleže posameznih blagovnih znamk v neki kategoriji izdelkov. Še vedno nanj gledamo kot na eno pglavitnih komunikacijskih orodij za prodajo izdelkov in blagovnih znamk na trgu

široke potrošnje in vedno bolj tudi za vzpostavljanje odnosa s potrošnikom. Kar seveda pomeni, da v osnovi mora biti učinkovito. Vprašanje je le, kako učinkovito.

Odgovora na vprašanje zagotovo ni preprosto najti. V literaturi zasledimo številne poskuse različnih avtorjev, kako izmeriti oglaševalsko učinkovitost. Nekateri med njimi zagovarjajo tezo, da je edino merilo učinkovitosti obseg prodaje in tržni delež, spet drugi menijo, da gre pri tem vendarle za proces, ki ga ni tako preprosto izmeriti, saj vsebuje mnoge vmesne učinke in množico motečih dejavnikov. Kljub temu pa se strinjajo, da je končni pokazatelj vendarle tržni delež. Pa naj gre za to, da oglaševanje dejansko povečuje tržni delež blagovne znamke ali pa ga zgolj ohranja. Vsi avtorji se tudi strinjajo, kako pomembno je pri merjenju učinkov oglaševanja, da imamo natančno razdelane cilje, ki nam povedo, kaj želimo izmeriti.

Eden od številnih modelov oglaševalske učinkovitosti, ki smo ga nadrobneje opisali je model tržne odzivnosti. Skušali smo ga uporabiti tudi praktično, na agregatni ravni. Deloma smo se zanj odločili zaradi podatkov, ki so bili na voljo in predstavljajo dovolj objektivno podlago za raziskovanje, deloma pa tudi zaradi tega, ker nas je zares zanimal le končni učinek oglaševanja na tržne deleže. Omenjeni model pa nam ponuja prav to, čeprav z določenimi pomanjkljivostmi, ki jih moramo vzeti v zakup.

Tako kot dognanja v tujih študijah tudi rezultati naše raziskave nakazujejo²⁷, da povezanost med oglaševalskimi in tržnimi deleži obstaja. Nadvse zanimive so ugotovitve analize oglaševalskega trga, če jih povežemo s tržnimi deleži blagovnih znamk. Na splošno bi lahko rekli, da se slovenski trg ne razlikuje več veliko od drugih, bolj razvitih trgov. Vsekakor se jim močno približuje.

Če so pri nas tuji oglaševalci vsaj v začetnih letih uspeli z oglaševanjem povečati celotno povpraševanje na trgu, so sedaj nedvomno v fazi pridobivanja tržnih deležev na račun drugih – tujih, predvsem pa domačih blagovnih znamk. Veliki oglaševalci namreč vlagajo v oglaševanje velike vsote denarja in s tem diktirajo tudi tempo rasti celotnega oglaševalskega trga.

²⁷ Rezultatov ne gre posploševati in so dejansko le neke vrste smernica za nadaljnje, bolj poglobljeno raziskovanje; zavedamo se namreč pomanjkljivosti, ki jih vsebuje tako model tržne odzivnosti kot tudi preprostost metode naše analize. Vendar pa nam kljub temu pomagajo pri odkrivanju značilnosti slovenskega trga izdelkov široke potrošnje.

Na vprašanje, ali se oglaševanje izplača in v kolikšni meri se izplača, ki najbolj zanima vse oglaševalce, bi iz naših rezultatov težko izluščili zadovoljiv odgovor. Nedvomno pa je na vprašanje potrebno gledati tako s kratkoročnega kot tudi z dolgoročnega vidika, če naj verjamemo ugotovitvam v literaturi. Kratkoročni učinki, ki jih izmerimo na tedenski ali mesečni ravni, namreč vplivajo na dolgoročno učinkovitost. Ta ugotovitev pa je lahko vodilo oglaševalcem, da morajo na oglaševalsko dejavnost gledati strateško.

7 LITERATURA

1. BAKER M.J.(ed.): MacMillian dictionary of marketing & advertising. 3rd Edition. London: MacMillian Press, 1998. 293 str.
2. BATRA R. et. al.: When does advertising have an impact? A study of tracking data. *Journal of Advertising Research*, 1995, 5, str. 19-32.
3. BIEL A.L.: Reduced Advertising and Its Impact on Profitability and Market share in a recession. Jones, ed., *How Advertising Works*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998, str. 297-307.
4. BROADBENT S.: Campaign Evaluation Through Modeling. Jones, ed., *How Advertising Works*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998, str. 222-233.
5. CHURCHILL G.A., jr.: *Marketing research: methodological foundations*. 7th Edition. Orlando: Dryden Press, 1999. 1017 str.
6. CLARK H.F., jr.: Brand Ideas and Their Importance. Jones, ed., *How to use advertising to build strong brands*. Thousand Oaks: Sage Publication, 1999, str. 25-36.

7. COOKE B.: Must we measure advertising effectiveness? Wheatley, ed., *Measuring advertising effectiveness*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1969, str. 81-87.
8. CORKINGDALE D.R., KENNEDY S.H.: *Measuring the effect of advertising*. Westmead: Saxon House, 1975. 241 str.
9. DAMJAN J., VIDA I.: Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja. *Akademija MM*, 1997, 1, str. 21-28.
10. DAMJAN J., GOLOB U.: Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk. *Akademija MM*, 1999, 4, str. 61-69.
11. DUFFY M.: The influence of advertising on the pattern of food consumption in the UK. *International Journal of Advertising*, 1999, 2, str. 131-165.
12. FILL C.: *Marketing Communications*. London: Prentice Hall, 1995. 515 str.
13. FOXALL G.R., GOLDSMITH R.E.: *Consumer Psychology for Marketing*. London: International Thomson Business Press, 1997. 244 str.
14. FRANZEN G et al.: *Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Oxfordshire: Admap publications, 1999. 395 str.
15. HOLLIS N.S.: *Television Advertising: Measuring Short- and Long-Term Effects*. Jones, ed. *How Advertising Works*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998, str. 244-265.
16. JONES J.P.: Ad Spending: Maintaining market Share. *Harvard Business Review*, 1990, 1, str. 38-42.
17. JONES J.P.: Is Advertising Still Salesmanship? Jones, ed., *How Advertising Works*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998, str. 82-94.
18. JONES J.P.: How Much Advertising Works? Jones, ed., *How Advertising Works*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998, str. 291-296.
19. JONES J.P.: Brands and added values. Jones, ed., *How to use advertising to build strong brands*. Thousand Oaks: Sage Publication, 1999, str. 17-24.

20. JONES J.P.: Introduction. Jones, ed., How to use advertising to build strong brands. Thousand Oaks: Sage Publication, 1999, str. 1-14.
21. JOYCE T.: The advertising process. Jones, ed., How to use advertising to build strong brands. Thousand Oaks: Sage Publication, 1999, str. 11-24.
22. KAPFERER J.: Strategic Brand Management. 2nd Edition. London: Kogan Page, 1997. 443 str.
23. KLINE M.: Slovenska podjetja so prave muzejske zbirke blagovnih znamk. Marketing magazin, Ljubljana, 1999, 1, str. 38.
24. KOCIČ P.: Je vaša blagovna znamka med najboljšimi? Kapital, Maribor, 1998, 3, str. 32-33.
25. KOTLER P.: Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
26. LANNON J.: Brands and their symbols. Jones, ed., How to use advertising to build strong brands. Thousand Oaks: Sage Publication, 1999, str. 37-50.
27. MCQUEEN J. et al.: Brand Growth: The Past, the Present. Jones, ed., How Advertising Works. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998, str. 49-56.
28. MILLER S., BERRY L.: Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research, 1998, 5, str. 77-82.
29. OGILVY D.: Ogilvy on Advertising. New York: Random House, 1983. 223 str.
30. NILSON T. H.: Competitive Branding. Chichester: John Wiley&Sons, 1998. 235 str.
31. SAUNDERS J.: Brands and Valuations. International Journal of Advertising, 1990, 2, str. 95-110.
32. SCHROER J.C.: Ad Spending: Growing Market Share. Harvard Business Review, 1990, 1, str. 44-48.
33. SETINŠEK I.: Oglaševalec je absolutni zmagovalec. Marketing magazin, Ljubljana, 1999, 1, str. 16-17.

34. SLATER J.S.: New brands: Success rate and criteria success. Jones, ed., How to use advertising to build strong brands. Thousand Oaks: Sage Publication, 1999, str. 147-156.
35. SMITH P.R.: Marketing Communications. 2nd Edition. London: Kogan Page, 1998. 602 str.
36. STARMAN D.: Tržno komuniciranje, zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
37. STEINER R.L.: Margin and price Effects of Manufacturers' Brand Advertising. Jones, ed., How Advertising Works. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998, str. 308-325.
38. STEWART M.J.: Acomment on 'Modelling beyond the blip'. Journal of Market Research Society, 32(1990), 1.
39. STEWART M.J.: Measuring advertising effects by area tests. Admap, 1980, March, str. 110-114.
40. STEWART M.J.: The long term effects of econometrics. Admap, 1978, February, str. 64-69.
41. TELLIS G.J., WEISS D.L.: Does TV advertising really affect sales? Journal of Advertising, 24(1995), str. 1-16.
42. VAKRATSAS D., AMBLER T.: How advertising works: What do we really know? Journal of Marketing, 63(1999), str. 26-43.
43. VAN KRALINGEN R.: Superbrands: Myth or Reality. Corporate Reputation Review, 1(1999), 2, str. 178-187.
44. WHITE R.: What can advertising really do for brands? International Journal of Advertising, 1999, 1, str. 3-17.
45. WHITE R.: Advertising. 4th Edition. London: McGraw-Hill, 2000. 317 str.

8 VIRI

1. Gradiva Ministrstva za notranje zadeve.
2. Marketing Magazin, februar, od letnika 1996 do 1999.
3. Projekt IBO – investiranje blagovnih znamk v oglaševanje, Inštitut za raziskovanje medijev, 1995 do 1998.
4. Projekt Panel trgovin. Graliteo, 1994 do 1998.
5. Slovenski oglaševalski kodeks. Portorož: Slovensko oglaševalsko združenje, 1994.
6. Statistični letopis RS 1998. Ljubljana: Urad RS za statistiko, 1999.

SLOVARČEK NEKATERIH TUJIH IZRAZOV

Angleški izraz

Adstock
Advertising effectiveness
Advertising response function
Brand idea
Brand salience

Brand
Buying behaviour
Fast-moving consumer goods
Market response model
Market response modeling
Pre-testing
Share of market
Share of voice
Single-source research
Strong theory of advertising
Tracking research
Weak theory of advertising

Slovenski prevod

zaloga oglaševanja
učinkovitost oglaševanja
funkcija oglaševalske odzivnosti
ideja, zasnova blagovne znamke
izstopanje blagovne znamke, salienca
blagovne znamke
blagovna znamka
nakupno vedenje
izdelki široke potrošnje
model tržne odzivnosti
merjenje tržne odzivnosti
predhodno testiranje
tržni delež
oglaševalski delež
raziskave iz enega vira
močna teorija oglaševanja
longitudinalne študije
šibka teorija oglaševanja