

OBRAZLOŽITEV KOMISIJE ZA DODELITEV NAGRADE MARKETINŠKI UP 2010

Komisija v sestavi **dr. Urša Golob** s Fakultete za družbene vede v Ljubljani, **asist. Barbara Culiberg** z Ekonomske fakultete v Ljubljani, **dr. Aleksandra Pisnik Korda** z Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru, **dr. Aleksandra Brezovec** s Fakultete za turistične študije Portorož – Turistica in **mag. Armand Faganel** s Fakultete za management v Kopru je podala naslednjo obrazložitev nagrajenih del:

- **Urška Tuškej** za diplomsko nalogo **Identifikacija potrošnika s tržno znamko** pod mentorstvom izr. prof. dr. Klementa Podnarja (FDV),
- **mag. Anita Bogataj Melihen** za magistrsko nalogo **Pomen motivacije in osebnostnih lastnosti posameznika pri zaznavanju kreativnosti v oglasih** pod mentorstvom doc. dr. Urše Golob (FDV).

OBRAZLOŽITEV KOMISIJE ZA IZBOR DIPLOMSKEGA DELA URŠKE TUŠKEJ ZA NAGRADO MARKETINŠKI UP 2010

Kandidatka Urška Tuškej v svojem diplomskem delu z naslovom *»Identifikacija potrošnika s tržno znamko«* obravnava problematiko poistovetenja potrošnikov s tržnimi znamkami. Problematika identifikacije s tržnimi znamkami je v času upadanja popularnosti znamk izredno aktualna, vendar raziskovalno zelo podhranjena tematika, ki si, po mnenju komisije za izbor nagrade Marketinški up 2010, znotraj marketinške stroke in vede zasluži dodatno pozornost.

Izbrano diplomsko delo obravnava koncept identifikacije, ki je bil do sedaj v večji meri preučevan predvsem na področju psihologije, komunikologije in organizacijskih ved in ga utemelji tudi kot pomemben koncept na področju marketinga. Pri tem integrira znanja v celovito razumevanje menjave med potrošniki in podjetjem skozi koncepte, kot so: **vpletenost, zavezanost in širjenje pozitivnih govoric** o tržnih znamkah.

V empiričnem delu zastavljene hipoteze preverja s primarnimi podatki, zbranimi s kvantitativno metodo raziskovanja s pomočjo spletnega vprašalnika med 596 slovenskimi potrošniki. Ugotovitve raziskave kažejo, da ima identifikacija potrošnika s tržno znamko močan vpliv na zavezanost tržni znamki in na sprožanje pozitivnih govoric o znamki. Poleg tega je za razumevanje koncepta identifikacije pomembna tudi potrditev močnega in pozitivnega vpliva dozetnosti za skupinski vpliv na identifikacijo potrošnika s tržno znamko, ki kaže, da igrajo referenčne skupine pomembno vlogo tako pri identifikaciji kot tudi pri zavezanosti.

Za prakso marketinga in korporativnega komuniciranja raziskava predstavlja poglobljen vpogled v razumevanje procesov, ki upravljavcem omogočajo grajenje močnih in dolgoročnih odnosov s svojimi potrošniki. Upravljavcem znamk priporoča, da se osredotočijo na povečevanje identifikacije ciljnih potrošnikov s tržnimi znamkami. Imperativ je seveda dobro poznavanje lastnih potrošnikov. Ključno je, da upravljavci načrtujejo, katere neotipljive značilnosti bodo komunicirali svojim ciljnim potrošnikom skozi celoten splet integriranega tržnega komuniciranja in da se pri načrtovanju komuniciranja zavedajo pomena referenčnih skupin in s tem tudi upravljanja z vse bolj aktualnimi skupnostmi tržnih znamk.

Komisija je s svojimi zelo enotnimi ocenami potrdila, da je Urška Tuškej v svojem diplomskem delu nedvomno pokazala veliko mero znanja tako na teoretični kot empirični ravni ter zasnovala zelo dobro raziskovalno delo. Delo presega vse formalne kriterije, ki veljajo za diplomska dela, in zato je komisija Urško Tuškej izbrala za *»Marketinški up 2010«*.

OBRAZLOŽITEV KOMISIJE ZA IZBOR MAGISTRSKEGA DELA ANITE BOGATAJ MELIHEN ZA NAGRADO MARKETINŠKI UP 2010

Magistrsko delo Anite Bogataj Melihen z naslovom *»Pomen motivacije in osebnostnih značilnosti posameznika pri zaznavanju kreativnosti v oglasih«* predstavlja poglobljen prikaz raziskovanja kreativnosti v oglasih z vidika prejemnikov oglasnih sporočil, kar je ključni prispevek tako k teoriji kot praksi oglaševanja, zato si po mnenju komisije za izbor nagrade Marketinški up 2010, zasluži pozornost tako znotraj oglaševalske kot tudi marketinške stroke in vede.

V svojem delu avtorica problematiko obravnava na teoretični in empirični ravni. Skozi različne, relevantne teorije obdelava problematiko posameznikovih zaznav oglaševalske kreativnosti in jo umesti v širši kontekst kreativnosti. Pri tem naniza vsa pomembna dela na tem področju, jih temeljito osvetli in kritično umesti v postopek dokazovanja svojih hipotez. Hipoteze empirično dokazuje s pomočjo lastnega merskega instrumenta in raziskave na vzorcu 280 respondentov s treh fakultet Univerze v Ljubljani .

Ugotovitve empirične raziskave so večplastne in informativne. Prva ugotovitev je, da je kreativnost v oglasu zelo specifična in da jo je težko operacionalizirati na podlagi ocenjevanja kreativnosti na različnih oglaševalskih festivalih, kot predlagajo nekateri avtorji. Izkaže se tudi, da je izmed treh izbranih osebnostnih značilnosti radovednost tista motivacijska silnica, ki statistično značilno vpliva na zaznavo kreativnosti v oglasu. Avtorica na podlagi tega razvije tezo, da lahko s spodbujanjem radovednosti (kot notranje motivacije) spodbudimo interes potencialnih potrošnikov za procesiranje informacij iz oglasa in aktiviramo raziskovalno vedenja, npr. kje kupiti oglaševani proizvod in podobno.

Hkrati avtorica na podlagi rezultatov zaključuje, da je posameznik s svojimi lastnostmi pomemben akter v procesu doseganja učinkovitosti oglasnih sporočil. To je ključno sporočilo za prakso oglaševanja in tržnega komuniciranja. Percepcija kreativnosti se razlikuje od posameznika do posameznika in nagrada za kreativnost ni nujno zagotovilo, da bo oglas zaznan kot kreativen tudi s strani potrošnikov. Avtorica zato oglaševalcem v praksi priporoča uporabo tehnik za povečanje radovednosti v očeh gledalcev v svojih sporočilih, če želijo povečati njihovo učinkovitost. Ena od njih je lahko uporaba kreativnosti v oglasih, ob zavedanju, da je kreativnost v očeh opazovalca, torej, da ni sleherni, s strani stroke nagrajeni kreativni oglas že sam po sebi tudi učinkovit.

Komisija je s svojimi enotnimi ocenami potrdila, da je Anita Bogataj Melihen s svojim magistrskim delom pokazala veliko raziskovalnega duha in tako na teoretični kot empirični ravni zasnovala zelo dobro raziskovalno delo s praktičnimi implikacijami. Zato je komisija Anita Bogataj Melihen izbrala za *»Marketinški up 2010«*.