

2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

LAURA LEGOVIĆ

LAURA LEGOVIĆ

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

USPEŠNOST IN UČINKOVITOST OGLASOV TER
VPLIV OGLAŠEVALSKIH NAGRAD

Laura Legović

Koper, 2010

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Želja po višjem tržnem deležu, boljši prepoznavnosti in pridobivanju oglaševalskih nagrad je pripeljala do nasičenosti medijev z raznoraznimi oglasnimi sporočili, s katerimi podjetja med seboj tekmujejo za pozornost potrošnikov. Med toliko oglasi postajajo potrošniki nanje imuni in tako učinkovitost oglasov drastično pada. Da bi oglaševalci v tej tekmi preprečili svoj propad, morajo izpolnjevati vedno strožja merila, ki oglasom zagotovijo uspeh, pa naj bo za dobiček ali za osvajanje nagrad. Tudi Simobil je eno izmed podjetij, ki v tej bitki tekmuje za svoj ugled. V raziskavi je predstavljeno, kako si Simobil v tem »kaosu« zagotavlja prednost pred ostalo oglaševalsko konkurenco. Predstavljena je tudi ena izmed najbolj uspešnih Simobilovih kampanj.

Ključne besede: oglaševanje, oglaševalska kampanja, učinkovitost oglaševanja, učinek oglasa, oglaševalska kreativnost, oglaševalske nagrade

SUMMARY

The desire to gain higher market share, better recognition and advertising awards, has led to a saturation of media with all kinds of advertisements with which companies compete for the attention of consumers. Because of all this ads consumers are becoming immune to them and so their effectiveness is drastically declining. To prevent company's collapse in this race they must comply with increasingly stringent criteria to ensure the success of their ads, both for profits and for acquiring rewards. Simobil too is one of the companies that compete in this battle for his reputation. The study is presented of how Simobil provides its advantage over other advertising competition. One of Simobil's most successful campaigns is presented too.

Key words: advertising, advertising campaign, advertising efficiency, ad effect, advertising creativity, advertising awards

UDK: 569(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Namen in cilji diplomskega dela.....	2
1.2	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	2
1.3	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2	Oglaševanje skozi čas	3
2.1	Zgodovina	3
2.2	Moderno oglaševanje	4
3	Oglaševanje	6
3.1	Funkcije in cilji oglaševanja	7
3.2	Oglaševanje kot umetnost	9
3.3	Komunikacijski učinek oglasa	11
3.3.1	Hierarhija učinkov	11
3.3.2	Slabosti učinkov	15
3.4	Merjenje učinkovitosti oglaševanja	15
3.4.1	Pomembnost merjenja učinkovitosti oglaševanja.....	16
3.4.2	Kaj meriti?	18
3.4.3	Metode merjenja učinkovitosti oglaševanja	18
4	Oglaševalski festivali in nagrade v Sloveniji	24
4.1	Slovenska oglaševalska zbornica	25
4.1.1	Effie	25
4.1.2	Zlati boben (Golden drum)	26
4.1.3	SOF	26
4.2	Superbrands.....	26
4.3	Zahtevani pogoji	27
4.3.1	Kreativnost.....	27
4.3.2	Učinkovitost in uspešnost.....	28
4.4	Uspešnost v oglaševalskem svetu	29
5	Analiza oglaševanja v podjetju Simobil, d. d.	31
5.1	Oglaševanje pri Simobilu.....	32
5.1.1	Elementi učinkovitega in uspešnega oglaševanja.....	33
5.1.2	Merjenje učinkovitosti oglaševanja	34
5.1.3	Kako si Simobil zagotavlja originalnost?	34
5.1.4	Pomembnost odnosov z javnostjo	35
5.2	Oglaševalske nagrade.....	35
5.3	Superbrands.....	37
5.4	»Orto muziq, Orto štala« kampanja	37
6	Sklep.....	41

Literatura.....	43
Viri.....	45
Priloge.....	47

PONAZORILA

Preglednica 1: Mejniki v zgodovini Simobila.....	31
Slika 1: Naslovnica Orto muziq, Orto štala.....	38
Slika 2: Herman seka drva	40
Slika 3: Predstavitev ugodnosti	40
Slika 4: Napis Orto muziq, Orto štala	40

KRAJŠAVE

BZ	Blagovna znamka
SOZ	Slovenska oglaševalska zbornica
SOF	Slovenski oglaševalski festival
NRB	nacionalna raziskava branosti
IBO	investiranje blagovnih znamk v oglaševanje
GRP	Gross Rating Point
AMA	Ameriška marketinška zbornica

1 UVOD

V današnjem času postajajo potrošniki na trgih vedno bolj zahtevni. Ta pojav je posledično pripeljal do tega, da se trgi neprestano spreminjajo, množično se razvijajo nove blagovne znamke, novi izdelki in storitve, odpirajo se nova podjetja. Če se podjetja tem spremembam ne prilagajajo dovolj hitro in učinkovito, je zelo sigurno, da v takem tempu ne bodo preživel. To je eden izmed primarnih ciljev vseh podjetij, zato je popolnoma normalno, da med seboj tekmujejo. Tekmovalnost se pokaže predvsem v iskanju naklonjenosti potrošnikov, ki jo skušajo doseči z različnimi oglasi in oglaševalskimi kampanjami. Potencialne kupce želijo tako prepričati, da je odločitev za nakup njihovega izdelka ali storitve boljša od odločitve za konkurenčnega.

Oglaševalska tekma je tako pripeljala do hiper oglaševanja, ki postaja vse težje obvladljivo. Oglaševalsko gneča je, s strani strokovnjakov opredeljena kot prenatrpanost medijev z oglaševalskimi sporočili, ki skušajo pritegniti našo pozornost z vseh strani.

Pri tem pa nastane problem. Oglasov je enostavno preveč, da bi se prenesli učinkovito oz. v skladu z njihovim namenom. Marinšek (2008) pravi, da morajo zaradi reklamne zasičenosti televizijskih gledalcev, še bolj pa zaradi naraščajoče neučinkovitosti televizijskega oglaševanja, oglaševalci (predvsem ustvarjalci) iskati nove in nove, ustvarjalnejše načine oglaševanja. Podjetja torej le z uporabo enostavnih oglaševalskih strategij in kampanj ne morejo zagotavljati tržne uspešnosti.

V poplavi vseh teh informacij, ki so jim izpostavljeni potrošniki, je vsako sporočilo, vsaka objava, ki jo blagovna znamka ali podjetje pošlje med ljudi, še toliko pomembnejša. Podjetja morajo zato najti način, kako ustvariti oglas ali oglaševalsko kampanjo, ki bo učinkovita oz. bo učinkovito dosegla ciljno publiko, jo pritegnila in vzpodbudila k nakupu. Vendar se pomembno vprašanje poraja kasneje. Kolikšno učinkovitost je oglas dosegel, kakšne rezultate je prinesel in ali jih je sploh? To se da ugotoviti z različnimi metodami merjenja učinkovitosti, lahko pa se pokaže na oglaševalskih festivalih in v osvojenih nagradah za učinkovitost komunikacijske akcije.

Spoznanje o tem, kaj je pomembno za doseganje uspešnosti in kaj je tisto, kar privede podjetja do nagrad, je ključnega pomena, saj se tako podjetja veliko bolj posvetijo svojim oglaševalskim kampanjam, spodbuja jih k tekmovalnosti ter kreativnosti in posledično lahko podjetja dosežejo večjo rast, pridobijo nove naročnike in dosežejo večjo prepoznavnost. To pomeni, da je tovrsten način ocenjevanja uspešnosti in kreativnosti za podjetja oz. oglaševalske agencije velik motivacijski dejavnik in pomembna strategija za doseganje ciljev, kar pa v današnjem oglaševalskem »kaosu« ni enostavno.

1.1 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomske naloge je raziskati razloge za uspešnost in učinkovitost oglasov ter vpliv oglaševalskih nagrad na poslovanje podjetja.

Cilji:

- preučiti metode merjenja uspešnosti oglasov,
- preučiti metode merjenja učinkovitosti oglasov,
- raziskati elemente, ki prispevajo k uspešnosti in učinkovitosti oglasov,
- raziskati namen oglaševalskih nagrad,
- raziskati učinek oglaševalskih nagrad na podjetje in kako nanje reagira konkurenca.

1.2 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Prvi del diplomskega dela je sestavljen na osnovi prebrane literature. Uporabljen je deskriptivni pristop, ki zajema postopek opisovanja dejstev, procesov in pojavov, definicije različnih pojmov, ki so pomembne za razumevanje raziskave. Z metodami analize, sinteze, kompilacije so povzeta razna opazovanja, spoznanja in stališča drugih avtorjev. Uporabljeni so številni viri: slovenska in tuja strokovna literatura, članki, intervjuji in internetni viri.

Za drugi del diplomskega dela, torej empiričnega dela, sta bili uporabljeni dve metodi raziskovanja. Prva je metoda proučevanja dokumentov, druga pa metoda analize vsebine oglasov, nagrajevalnih meril in drugih virov. Vključena je tudi metoda intervjuvanja za dopolnitev kvalitativnih informacij. Izveden je bil polstrukturirani intervju z odgovornimi managerji v Simobilovem sektorju marketinga. Rezultati in ugotovitve so prikazani opisno.

1.3 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Na razpolago sem imela dovolj virov za kritično analizo pomena oglaševalskih nagrad in hkrati uspela najti povezave med učinkovitostjo in uspešnostjo oglasov.

Omejila sem se na slovenske oglaševalske nagrade ter na analizo oglaševanja treh uspešnih slovenskih podjetij.

2 OGLAŠEVANJE SKOZI ČAS

Da bi lažje razumeli, kaj današnja oglaševalska industrija pravzaprav sploh je, moramo vedeti, od kod izvira oziroma, kako je nastala.

2.1 Zgodovina

Velikokrat se je domnevalo, da izvor oglaševanja sega le nekaj sto let nazaj, kar pa ni povsem točno.

Res je, da je moderno oglaševanje v veliki meri produkt dvajsetega stoletja, vendar je komunikacija del prodajnega procesa že od časa, ko se je med ljudmi začela izmenjava blaga. Razvoj tehnologije in raziskav je privedel do večje sofisticiranosti pri oglaševanju šele v zadnjih desetletjih. Če primerjamo oglaševanje v antiki in srednjem veku z današnjimi standardi, lahko rečemo, da je bilo takrat oglaševanje zelo primitivno, vendar je danes razlog za uporabo oglaševanja popolnoma isti kot tedaj.

Zgodovina oglaševanja sega približno 5000 let nazaj. Naše znanje o oglaševanju v antiki je precej razdrobljeno, kljub temu pa se zdi, da je želja po oglaševanju del človeške narave že od začetkov. Izkopanine, ki so jih arheologi odkrili v državah ob Sredozemlju, so razkrile glineno babilonsko tablo iz leta 3000 pr. n. št. z napisom oz. sporočilom o trgovcu z mazili, nekemu pisarju ter čevljarju, kar nakazuje, da so že Rimljani in njihovi predhodniki vedeli, da oglaševanje prinaša koristi.

Na pomembnost oglaševanja nakazujejo tudi papirusi iz obdobja 3000 pr. n. št., najdeni v ruševinah Teb v Egiptu, ki vsebujejo oglase z nagradami za vrnitev pobeglih sužnjev.

Pred izumom tiskalnega stroja (okoli leta 1438 n. št.), ki ga je izumil Johannes Gutenberg, so obstajale tri oblike oglaševanja (Encyclopedia 2010):

- *Blagovne znamke*: obrtniki so v starih časih želeli biti prepoznani na podlagi svojih spretnosti in posebnosti izdelkov, ugled pa so si gradili z metodo »od ust do ust«. Kupci so se že takrat naučili iskati značilne znake, ki kažejo na kvalitetne blagovne znamke.
- *Znaki*: Feničani in drugi prodajalci so izdelovali razna slikana sporočila, ki so jih izobešali na vidna mesta ob redno obiskovanih trgovskih poteh. S temi sporočili so hvalili svoje izdelke in jih ponujali za prodajo. Poleg tega so arheologi iz izkopanin v Pompejih odkrili, da so majhna podjetja na svoje vhode izobešala napise, ki so mimoidočim sporočala, kakšne izdelke prodajajo.
- *Mestni kričaci*: ta sistem je bil prisoten v vseh bolj razvitih civilizacijah starega sveta. Med zlato dobo v Grčiji so bili mestni kričaci tudi plačani za to, da po mestu širijo novice in obveščajo ljudi o določenih izdelkih. Tudi zgodovinske knjige in epi o antični Indiji kažejo, da so vladarji uporabljali metodo mestnih kričačev za obveščanje javnosti o

zadevah javnega interesa. Dokazi kažejo, da so na podeželju v Indiji ta sistem uporabljali vse do leta 1950.

2.2 Moderno oglaševanje

Dejstvo je, da se je oglaševanje kot sredstvo za spodbujanje potrošnje, torej oglaševanje kot ga poznamo danes, razvilo šele v sredini 19. stoletja. To naj bi se namreč zgodilo z industrijsko revolucijo. Zaradi razcveta ekonomije in tehnološkega napredka je prišlo do povišanja proizvodnje kvalitetnih dobrin, proizvajalci pa so spoznali, da se lahko preko množičnih medijev izognejo trgovcem na drobno in preko medijev vzpostavijo odnose s potrošniki ter s tem okrepijo lastno sposobnost vplivanja na cene in distribucijo (Brierley 2002).

Glede na neverjetno količino podobnih izdelkov so morali proizvajalci imena in prednosti svojih dobrin nekako vtisniti v spomin kupcev, zato so se lotili vzpostavljanja blagovnih znamk in jih začeli oglaševati.

Boone in Kurtz (1999) sta razdelila zgodovino oglaševanja na štiri obdobja:

- Do leta 1920 – obdobje proizvodnje. Že samo ime nam pove, da je bilo to obdobje usmerjeno v proizvodnjo. V tem obdobju sta namreč prevladovala Fordovo zagovarjanje masovne proizvodnje (kupec in trženje sta bila postavljena na drugo mesto) ter Emersonova ideja (kupci bodo sami poiskali boljši izdelek oz. dober izdelek se bo prodajal sam).
- Od 1925 do 1950 – obdobje prodaje. Razvilo se je v visoko industrializiranih državah, kjer je število proizvodov neverjetno naraščalo, kar pa je bil razlog, da so podjetja začela iskati kupce za svoje proizvode, s čimer je učinkovita prodajna moč pridobila na pomenu. Kljub temu so podjetja s prodajno usmeritvijo domnevala, da bodo kupci iskali proizvode ne glede na osebno prodajo in oglaševanje, zato temu niso posvečali pozornosti.
- Po letu 1950 – obdobje trženja. V tem času je prišlo veliko podjetij do spoznanja, da bodo konkurenčna le, če bodo na prvo mesto postavila kupca in njegove želje. Trženje je tako pričelo pridobivati na pomenu, kar je pripeljalo do tega, da so vse ostale funkcije podjetja izhajale iz trženja in tržnih raziskav. S tržnimi raziskavami so želeli ugotoviti, kaj kupci potrebujejo, koliko jim ponuditi ter kdaj, kje in po kakšni ceni. V obdobju pred tem sta bila trženje in prodaja dva sinonima, v tem obdobju pa sta postala dva različna pojma oz. dve različni dejavnosti.
- Devetdeseta leta – obdobje povezovanja. V tem obdobju so strateške povezave dobile glavno vlogo. Podjetja so obdržala filozofijo usmeritve na kupca, vendar so naredila korak dlje tako s kupci kot z dobavitelji.

Namen oglaševanja je tako postal zasnovati učinkovit in uspešen komunikacijski sistem, ki bi zmož prodati proizvode na široko razširjenem trgu (Wells, Moriarty in Burnett 1992).

K temu je pripomogel Volney B. Palmer, prvi oglaševalski agent, ki je odprl svojo oglaševalsko agencijo v Filadelfiji. Ukvarjal se je s prodajo oglaševalskega prostora raznim oglaševalcem po državi, kar ni vključevalo ustvarjalnih storitev in njihovega načrtovanja ampak le izbiro medijev.

Šele okoli leta 1880 se je pojavil John E. Powers, ki je veljal za velikega tekstopisca. Zanj je bil značilen preprost pristop k oglaševanju; verjel je v oglase, ki so govorili resnico – predvsem »obveščanje o novostih podjetja«, bil je zagovornik enostavnosti brez olupšav.

Nekoč je na propadajočo tovarno napisal oglas:

»Bankrotirali smo. Ta oglas bo našim upnikom razblinil zadnje dvome in v nekaj dneh bodo zahtevali vse nazaj. Le če pridete in kupite naše blago jutri, bomo imeli denar za poplačilo dolgov. Če pa ne pridete, bomo pritisnjeni ob zid.« (Crnović 2008)

V 20. stoletju je oglaševalska industrija postala stabilna, urejena panoga z jasnim strokovnim statusom in jasno opredeljeno vlogo v poslovnem svetu.

Svet je bil priča novim izumom, kot sta radio in televizija, ki sta imela močan vpliv na oglaševanje. Radio je ponujal potrošnikom poceni način zabave, televizija pa v tistem času ni uživala posebnega ugleda, saj je bila za večino potrošnikov nedostopna oz. predraga. Televizija je prišla v uporabo šele okoli leta 1950, ko je postala vodilni oglaševalski medij (Wells, Moriarty in Burnett 1992).

3 OGLAŠEVANJE

Kot potrošniki smo dnevno izpostavljeni stotinam ali morda celo tisočinam komercialnih sporočil, ki se lahko pojavljajo v obliki panojev, časopisnih oglasov, TV reklam, kuponov, sponzorstev, trženja po telefonu in e-pošte. To so le nekatera izmed mnogih komunikacijskih orodij, ki ga organizacije in podjetja uporabljajo za vzpostavitev in ohranjanje stika s kupci in strankami (Arens in Schaefer 2007).

Arens in Schaefer (2007) menita, da je danes opredelitev oglaševanja na pretek. Novinarji na primer opredeljujejo oglaševanje kot komunikacijo, odnose z javnostmi ali prepričevalni proces; poslovneži imajo oglaševanje za postopek trženja; ekonomisti in sociologi pa se osredotočajo na njegov gospodarski, družbeni in etični pomen. Potrošniki pa ga večinoma opredeljujejo kot nadlogo.

Vsak od teh vidikov vsebuje določene elemente, vendar je najbližja naslednja opredelitev (povzeto po Encyclopedia 2010): »Oglaševanje je plačana, neosebna oblika komunikacije, ki na ustvarjalen način, preko masovnih ali informacijsko usmerjenih medijev, komunicira prednosti izdelkov, storitev in idej. Je oblika prepričevalne komunikacije, ki ponuja informacije o izdelkih, storitvah in idejah, ter zadošča določenim ciljem s strani oglaševalca.«

Definicijo bomo najlažje razumeli, če jo razčlenimo in analiziramo vsakega od njenih sestavnih delov.

Oglaševanje je, kot prvo, *vrsta komunikacije*. To je zelo strukturirana oblika komuniciranja, ki zajema tako verbalne kot neverbalne elemente, zbrane za zapolnitev določenega časa in prostora, določenega s strani oglaševalcev.

Kot drugo, je oglaševanje usmerjeno na skupine ljudi, ne pa na posameznike, zaradi česar je *to neosebno ali množično komuniciranje*.

Večina oglaševanja je ponavadi *plačana* s strani oglaševalcev. Organizacije plačajo časopisom, radijskim in televizijskim postajam za izvajanje oglasov, ki jih beremo, gledamo in slišimo. Toda naj omenim, da obstajajo določeni oglaševalci, ki jim za svoje oglaševanje ni treba plačati. Gre za državne neprofitne organizacije, kot so Rdeči križ ipd., ki oglaševanje uporabljajo za javno obveščanje.

Seveda naj bi bilo oglaševanje na nek način *prepričljivo*, saj lahko le tako potrošnike prepriča v nek izdelek, storitev ali idejo.

In nenazadnje, oglaševanje pride do potrošnikov preko posrednikov komunikacije oz. preko *medijev*, ki predstavijo določen oglas ciljnemu občinstvu (radio, TV, časopisi ...) (Arens in Schaefer 2007).

V Slovenskem oglaševalskem kodeksu (SOZ 2010e) je zapisano:

»Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le informira, temveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja [...]. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh.«

Wells, Moriarty in Burnett (1992) so vloge oglaševanja razdelili na:

- *marketinško vlogo*: oglaševanje je, izmed štirih osnovnih strateških procesov v marketinškem spletu, najvidnejši del promocije;
- *komunikacijsko vlogo*: oglaševanje je oblika množičnega komuniciranja, saj s posredovanjem sporočil na trgu povezuje prodajalce in kupce (informira o izdelkih in preoblikuje podobo izdelkov v očeh potrošnikov);
- *ekonomsko vlogo*: oglaševanje je vir informacij, ki povečujejo potrošnikovo cenovno občutljivost in spodbuja konkurenčnost;
- *družbeno vlogo*: oglaševanje informira o novih in izboljšanih izdelkih, uči, kako inovacije uporabljati, omogoča primerjavo med izdelki in njihovimi lastnostmi ter pomaga potrošniku do pravilne odločitve. Izraža modo, trende in vpliva na estetski občutek potrošnikov. Za doseganje namenov in uresničevanje vlog oglaševanja je zelo pomembna usklajenost in dobra komunikacija med udeleženci v oglaševanju, kajti le takšno delovanje spodbuja in omogoči pogoje za kreativnost v oglaševalski agenciji.

Oglaševanje je močna oglaševalska sila, zelo opazna in ena od najpomembnejših orodij tržnega komuniciranja, ki omogoča prodajo izdelkov, storitev, idej in podob. Mnogi so prepričani, da oglaševanje odraža potrebe trenutnega časa. Nekaterim je lahko všeč, nekaterim ne, ampak oglasi so vsepovsod – v časopisih, revijah, na televiziji, internetu in na radiu.

3.1 Funkcije in cilji oglaševanja

Kot je bilo že prej povedano, se z oglaševanjem skuša doseči povečanje prodaje, čeprav ta ni vedno poglavitni cilj podjetij. Drugi razlog oglaševanja je izboljševanje organizacijskega imidža, ki naj bi izražal verodostojnost in zaupanje. Večina oglaševanja pa je sestavljena tako, da čim bolj vpliva na kupčevo zaznavanje podjetja (Brierley 2002).

Oglaševanje

Oglaševanje lahko vpliva na potrošnike na različne načine, vendar pa je glavni cilj oglaševanja povečati verjetnost, da bodo potrošniki, izpostavljeni oglasu, ravnali tako kot želi oglaševalec. Zatorej je končni cilj prodati izdelek na prepričljiv in ustvarjalen način.

Po mnenju Potočnika (2002) so cilji oglaševanja naslednji:

- spodbujanje povpraševanja,
- spominjanje na izdelek,
- spopad s konkurenti in
- minimiziranje nihanj pri prodaji.

Glavni cilj oglaševanja je prepričati, prepričamo pa lahko na več različnih načinov (Encyclopedia 2010):

- Prva pomembna naloga oglaševanja je *funkcija identifikacije*, kar pomeni, da je izdelek prepoznaven in se razlikuje od drugih, kar ustvarja zavest o izdelku in zagotavlja neko podlago za potrošnika, ki mu omogoča lažjo izbiro, da izbere prav ta izdelek.
- Druga naloga je *funkcija informiranja*, kar pomeni posredovanje informacij o izdelku, njegove lastnosti in lokacijo prodaje.
- Tretja naloga oglaševanja je spodbuditi potrošnike, da poskusijo izdelke ter se kasneje zanje ponovno odločijo. To je *prepričevalna funkcija*.

SOZ (2010a) navaja:

»Funkcija oglaševanja je večplastna. Podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov in podobno. Trgovini pomaga pri hitrejšemu obračanju blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje ter prispeva k njihovi informativni dopolnitvi. Potrošnikom omogoča bolj kakovosten izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Oglaševanje pomaga tudi družbi na sploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja tekmo v kakovosti ter jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu.«

Starman (1998) kot posredne in neposredne funkcije oglaševanja določa še:

- identificirati izdelek in ga diferencirati od ostalih podobnih izdelkov,
- posredovati informacijo o izdelku, njegovih značilnostih in prodajnem mestu,
- spodbuditi uporabnika k prvemu nakupu in/ali k ponovnemu nakupu izdelka,
- spodbuditi večjo porabo izdelka,
- razširiti distribucijo izdelka,
- graditi preference in zvestobo do blagovne znamke,
- znižati stroške prodaje izdelka.

Shimp (1997) funkcije oglaševanja podrobneje definira:

- *Informirati*: predvsem o izdelku, razpoložljivih storitvah, delovanju izdelka, o novi uporabi izdelka, nižji ceni, novi prodajni poti ali pa le zmanjšati potrošnikovo negotovost in strah.
- *Prepričati*: graditi ugled podjetja, oblikovati pripadnost in preferenco do BZ, opogumiti za prehod na novo BZ, spremeniti potrošnikovo percepcijo o lastnostih izdelka ali pa ga enostavno prepričati, naj izdelek kupi.
- *Spomniti* potrošnika, da izdelek obstaja, kje je na voljo in da ga bo v bližnji prihodnosti potreboval (Starman 1998).
- *Dodajanje vrednosti BZ* z vplivanjem na potrošnikove zaznave. Učinkovito oglaševanje omogoča, da je BZ videti bolj elegantna, stilska, prestižna ali celo boljša kot konkurenčne ponudbe. Kar pa lahko poveča tržni delež in dobiček.
- *Podpora* drugim naporom podjetja npr.: prodajnim zastopnikom, saj je potrebnega manj napora, časa in denarja za predstavitev odlik in koristi izdelka predvidenim kupcem.

Potočnik (2006) pa dodaja še naslednje naloge oglaševanja:

- da izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu, prikaže na privlačen način,
- da usmerja neodločene kupce, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki,
- da deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov,
- da obvešča uporabnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke,
- da pri porabnikih ustvarja pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov,
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

Komercialna podjetja uporabljajo oglaševanje za prodajo izdelkov in storitev, politiki in politične skupine ga uporabljajo za prodajo idej ali prepričevanje volivcev, neprofitne organizacije za zbiranje sredstev in nagovarjanje prostovoljcev, vlada pa za spodbujanje ali odvracanje od določenih dejavnosti (nošenje varnostnega pasu, prenehanje kajenja ...).

Oblike, ki jih ima oglaševanje in mediji, v katerih se oglaševanje pojavlja, so raznoliki, tako kot so raznoliki oglaševalci sami, ter sporočila, ki jih želijo ustvariti (Encyclopedia 2010).

3.2 Oglaševanje kot umetnost

O simbiozi oglaševanja in umetnosti lahko prvič govorimo že v 18. in 19. stoletju. Kot pravijo Leiss, Kline in Jhally (1997), so oglaševalci že v tistih časih spoznali pomen estetike in s tem našli način, kako izkoristiti človeško željo po izražanju.

Najbolj znana umetnika, ki sta se ukvarjala z oblikovanjem oglaševalskih tiskovin, sta bila Claude Monet in Antoine Toulouse Lautrec. Na njihovo oblikovanje so imela močan vpliv umetniška gibanja tistega časa: art nouveau, kubizem, ekspresionizem, nadrealizem,

konstruktivizem, simbolizem itn. Grafika je do danes ostala osnovnega pomena za posterje in za zunanje oglaševanje, tako da so nekateri posterji in ostali oglasi postali prave umetnine (Wells, Moriarty in Burnett 1997).

Mnogi nasprotniki oglaševanja pravijo, da je oglaševanje mrtvo. Toda, kako je lahko oglaševanje mrtvo, če ga je vsepovsod toliko? Kamorkoli se obrnemo, vidimo oglase. Zato ga zagovorniki primerjajo s slikarstvom. To je tudi mrtvo, a je kljub temu danes priljubljeno bolj kot kadarkoli prej. Ko govorimo o smrti slikarstva, ta »smrt« ni smrt slikarstva kot takega, temveč smrt njegove funkcije predstavljanja resničnosti.

Oglaševanje je svojo funkcijo orodja, ki razvija blagovno znamko, izgubilo na podoben način, tako da danes živi zgolj kot umetnost. To ne pomeni, da oglaševanje nima nikakršne vrednosti. Vrednost umetnosti je v očeh opazovalca. To samo pomeni, da, ko funkcionalna obrt postane umetnost, izgubi svojo funkcijo in s tem tudi svojo zmožnost objektivne merljivosti (Ries in Ries 2003).

Lahko torej rečemo, da gre oglaševanje po isti poti kot umetnost. Marshall McLuhan, kanadski literarni kritik, medijski teoretik in filozof, je nekoč dejal: »Oglaševanje je največja oblika umetnosti dvajsetega stoletja.« Ne le zunanji poznavalci kot McLuhan, marveč tudi sami oglaševalski strokovnjaki povezujejo oglaševanje z umetnostjo. Tako na primer Mark Finske, izjemno cenjeni tekstopisec, znan po oglasih Nike in drugih blagovnih znamk, pravi: »Oglaševanje je morda celo najmogočnejša oblika umetnosti v svetu.« (Ries in Ries 2003)

Oglaševanje in umetnost se pogosto križata, zaradi česar je med tema pojmomoma težko določiti mejo. Oba zahtevata drugačen način razmišljanja, neprestano iščeta nove ideje in skušata olepševati realnost.

Sicer ne moremo reči, da sta umetnost in oglaševanje popolnoma enaka, vendar gre pri obeh za predstavljanje prodorne in univerzalne človeške narave, ki zahteva simbolično izražanje in interpretiranje objektivne realnosti. Če uporabnik tega ni deležen, bosta tako umetnina kot oglas dosegla nezanimanje (Littlefield 1975).

Umetnost že po definiciji predstavlja izkrivljanje ali interpretacijo realnosti, s ciljem vplivanja na občinstvo, da razmišlja na določen način (Leiss, Kline in Jhally 1999). Oglaševanje naj bi se ocenjevalo na isti način, saj ima isti namen in uporablja ista orodja za doseg ciljev. Namen obeh je torej estetika – učinek, ki ga ima na občinstvo.

Umetnost in oglaševanje imata še eno skupno točko. Obe dejavnosti uporabljata simbolično komunikacijo, s katero želita olepšati stvari. S spreminjanjem naravne realnosti, preoblikovanjem in olepševanjem se poveča stvaritev narave (Littlefield 1975).

Poraja pa se vprašanje, zakaj ni dobro, da oglaševalci na oglaševanje gledajo kot na umetnost. Razlogov je veliko, glavni pa je, da je za avtorje takega oglaševanja veliko bolj pomembno, kakšen pečat bodo pustili v prihodnosti, kot kaj bodo kupci mislili o blagovni znamki.

Umetnost naj bi imela tudi večjo vrednost, saj ne stremi k prodaji, tako kot oglaševanje, ampak želi prepričati ljudi k razmišljanju in občutenju.

Kljub temu pa vse večje število potrošnikov na oglaševanje gleda kot na umetnost in ne kot na sredstvo komuniciranja. Ljudje gledajo na oglaševanje kot na branje knjig ali gledanje televizije. Vživijo se v igralce, situacije in zgodbe, a brez kakršnegakoli nagiba, da bi v resničnem življenju odigrali vlogo kupca. To je umetnost (Ries in Ries 2003).

3.3 Komunikacijski učinek oglasa

Oglaševalci morajo v svojih oglasih povedati celotno zgodbo o svojem izdelku. Velike slike brez besedil le redko dosežejo kakršenkoli učinek. Da bi lahko povedali svojo zgodbo, morajo biti slike podkrepjene z besedilom. Od tega, kako je napisano besedilo, pa je v veliki meri odvisno, ali bo bralec prišel do naslednje stopnje v nakupnem procesu. Zato morajo biti besedila oglasov prepričljiva, morajo povedati koristi, ki jih bo imel kupec in ga na koncu pozvati k dejanju.

Natančni opisi izdelka (predvsem koristi in posebnosti izdelka) v oglasu delujejo zaradi psihološkega zakona, ki pravi, da boljše poznavanje izdelka (osebe, koncepta) prinese tudi večjo naklonjenost do njega (Rolih 2006).

Da bi v oglasih pritegnili pozornost potencialnih kupcev, je najprej treba zelo dobro poznati koristi tistega, kar podjetje prodaja, in se poglobiti v izdelek. Izdelek je treba poznati do potankosti, da se ga lahko pozicionira in na koncu naredi zmagovalni oglas. Oglasi so učinkoviti, če prepričajo, ne če zabavajo (Rolih 2006).

Kot vsaka oblika komuniciranja ima tudi oglaševanje različne učinke, ki so pogosto tudi povezani med seboj. Ni pomembno, kako močno in prepričljivo je sporočilo v oglasu; če ga ciljna publika ne bo videla oz. sporočilu ne bo posvetila pretirane pozornosti. Tako sporočilo ne bo doseglo želenega učinka.

Različne značilnosti oglasa imajo lahko različen učinek na različnih hierarhičnih stopnjah. Predstavila jih bom v nadaljevanju.

3.3.1 Hierarhija učinkov

Eden izmed modelov, ki so lahko koristni pri razumevanju teh učinkov in njihove medsebojne povezave, se imenuje »hierarhija učinkov«. Ta model opredeljuje različne faze v

Oglaševanje

komunikacijskem procesu. Učinkovito komuniciranje se torej začne s pridobitvijo pozornosti potrošnika, nato mora potrošnik predelati informacije, ki jih je oglas posredoval. Pri takšni obdelavi podatkov lahko sledi še vrednotenje teh informacij, vrednotenje njihovega vira in na koncu želeni učinek, ki ga je oglaševalec s posredovano informacija skušal doseči. Ta postopek ocenjevanja lahko povzroči tudi razvoj pozitivnih odnosov, spodbudi namen za prihodnje ukrepanje in navsezadnje dolgoročno sodelovanje.

Pridobivanje pozornosti

Za oglaševalca je v okviru oglaševanja najtežje pridobiti pozornost potrošnika. To vključuje dva pomembna ukrepa.

Medijska odločitev: za oglaševalca je pomembno, da ve, kje naj bi bili oglasi predstavljeni, če želi povečati verjetnost, da bodo učinkovito dosegli ciljno publiko. Natančne analize o uporabi najpogosteje gledanih medijev (katere oddaje potrošniki največ gledajo, po kateri poti se najpogosteje vozijo v službo, katere revije najraje berejo ...) omogočajo oglaševalcem opredelitev, katerim medijem bodo potrošniki zagotovo najpogosteje izpostavljeni. Postavitev oglasa na kraj, kjer mu potrošniki ne bi bili dovolj izpostavljeni, namreč ne bi prinesla nobenega učinka. Vendar pa samo zato, ker potrošniki gledajo določeno oddajo ali berejo neko revijo, kjer je oglas tudi predstavljen, še ne pomeni, da bodo ta oglas tudi videli. Lahko se zgodi, da potrošnik v času predvajanja oglasa na televiziji zapusti sobo ali pa ne prebere določenega dela revije, kjer se je oglas pojavil. Oglaševalci ta problem rešujejo s ponavljanjem oglasa v tem istem oz. tudi v drugih medijih, s čimer si poveča verjetnost, da bo potrošniku dana možnost izpostavitve oglasu. Če torej povzamemo, je ključna naloga oglaševalca prepoznavanje tistih medijev, ki jih potrošniki največ uporabljajo in razvijanje razporeda ponavljanj oglasa, kar prispeva k temu, da se poveča število potrošnikov, ki bodo oglasnemu sporočilu tudi izpostavljeni (Encyclopedia 2010).

Izpostavljenost oglasu še ne pomeni, da bo potrošnik tudi ukrepal. Ta lahko enostavno obrne stran revije, pogleda stran od televizije, ali klikne na oglas na internetu, da ga odstrani ne da bi se sploh zmenil zanj. Pridobivanje pozornosti potrošnikov na tak način je tako za oglaševalce pomemben izziv.

Ugotovljeno je bilo, da je veliko različnih značilnosti oglasa, ki utegnejo pritegniti pozornost potrošnikov, še posebej tisti oglasi, ki vsebujejo pomembne informacije o prednostih izdelka, in tisti, ki jih potrošnik vidi prvič. Ne smemo pozabiti, da so zelo pomembni razni ustvarjalni prijemi, kot so humor, znane osebnosti in zabavna predstavitev tudi zelo pomembni. Vendar je s temi prijemi treba skrbno upravljati, saj v primeru, da niso konkretno povezani s sporočilom, ki ga želi oglaševalec posredovati, utegnejo potrošniki posvečati pozornost le kreativnosti in ne sporočilu.

Oglaševalci pogosto uporabljajo take vsebine oglasa, ki pritegnejo veliko pozornosti in s tem odvrnejo kupca od primarnega sporočila. S tem ustvarijo, kot ustvarjalci temu pravijo, »kreativen nered.« (Encyclopedia 2010)

Še posebej zahtevne razsežnosti oglaševanja se najpogosteje vrtijo tudi okoli uravnoveženega ponavljanja določenega oglasa, kar zagotavlja verjetnost, da bo potrošnik zagotovo izpostavljen oglasu. Manj verjetno je, da bo potrošnik oglasu prisostvoval, če ga je že enkrat videl (večkrat kot ga je videl, manj bo oglasu posvečal pozornosti). Ta pojav se imenuje »obrabljeno oglaševanje (angl. advertising wearout)«. Ta pojav lahko postane težava predvsem pri oglaševanju na trgih, kjer se izpostavljenost med potrošniki precej razlikuje. Število ponovitev oglasa, ki je potrebno, da ima določen učinek, je lahko tako veliko, da se oglas »obrabi« med tistimi potrošniki, ki so bolj izpostavljeni kot drugi. Za boj proti temu pojavu oglaševalci navadno uporabijo več oglasov, ki se med seboj na podlagi izvedbe razlikujejo, vendar pa nosijo isto sporočilo. Te razlike poskrbijo, da se možnost »obrabe oglasa« zmanjša in zagotavljajo neko novost za gledalce in je tako osnova za pridobivanje njihove pozornosti (Encyclopedia 2010).

Obdelava informacij

Potrošniki se spremljajo glase zaradi različnih razlogov. Zgolj pozornost ni dovolj, da bi bilo oglaševanje uspešno. Res je, da zanimivi in zabavni oglasi ter oglasi, ki na nek način celo dražijo gledalca, lahko pritegnejo pozornost, ne zagotavljajo pa potrošnikovega razumevanja posredovanega oglasnega sporočila. Da bi zagotovili razumevanje oglasa in odzivanje nanj, je potreben skrben razvoj oglasnega sporočila. Oglaševalske raziskave so namreč pokazale, da je treba oblikovati jasno in smiselno sporočilo, saj oglas v nasprotnem primeru ne bo dosegel želenega učinka. Pomembno je torej razumeti, kako o proizvodih in njihovih prednostih razmišljajo potrošniki, in uporabiti jezik, ki jim bo razumljiv. Prav tako je pomembno, da je oglaševani izdelek predstavljen kot osrednje sporočilo oglasa in da je vanj tudi dobro integriran.

Daljši oglasi so res dobri za boljšo obdelavo informacij, vendar pa prednosti daljšega oglasa ne utegnejo biti vedno tako velike, da bi upravičile njegove stroške (Encyclopedia 2010).

Še posebej pomemben dejavnik pri oglaševanju je povezan z razumevanjem, koliko informacij želijo potrošniki o določenem izdelku. Za nekatere proizvode si lahko želijo veliko informacij, v mnogih primerih, še posebej pri izdelkih z nizkimi cenami, pa nimajo interesa uporabiti prevelikega navora pri obdelavi informacij. V bistvu je od potrošnika do potrošnika različno, kolikšno količino informacij je pripravljen obdelati, pa čeprav gre za isti izdelek. Zaradi tega mora oglaševalec razumeti, koliko informacij posamezni potrošniki želijo in kakšna variabilnost obstaja med potrošniki ter glede na njihovo pripravljenost te informacije obdelovati. Razumevanje tega ne kaže samo na to, koliko informacij naj oglas vsebuje, ampak

Oglaševanje

je prav tako podlaga za ugotavljanje, kateri medij je najbolj primeren za posredovanje sporočila.

Kompleksna sporočila so ponavadi bolj primerna za tiskano oglaševanje, bolj preprosta pa za televizijo in radio (Encyclopedia 2010).

Oblikovanje odnosa

V nekaterih primerih je cilj oglaševalca takojšnje ukrepanje s strani potrošnika; temu pravimo *neposredni odziv*, pri čemer je glavni cilj, da potrošnik ukrepa takoj (kupi izdelek). Vendar se je treba zavedati, da je v večini primerov med izpostavljenostjo oglasu in ukrepom s strani potrošnika vedno nek premor. V takšnih primerih je pomembno, da oglaševalec s poslanim sporočilom ustvari pozitiven odnos gledalcev do izdelkov, kar je dobra predispozicija, da bodo potrošniki v prihodnje tudi dosledno reagirali. Obstaja nek vpliv ali občutek, razsežnost, povezana z odnosom, in obstajajo različna prepričanja, ki zagotavljajo opravičilo za nek občutek in nagnjenost. Cilj oglaševanja je, da pozitivno vpliva na odnos in stališča ter s tem na prihodnje odločitve – če se potrošnik odloči za nakup nekega izdelka, taki odnosi vplivajo na izbiro (Encyclopedia 2010).

Obstajajo primeri, pri katerih je lahko cilj oglaševanja ustvariti negativen odnos. Tak primer se pojavi pri različnih oglasih proti drogam in proti kajenju, kjer oglaševalec želi zmanjšati možnosti, da bi gledalci pričeli kaditi ali jemati droge.

Odnosi sami in oblikovanje odnosov so eni izmed najbolj raziskovanih pojavov v komunikacijskih raziskavah. Podane so bile različne teorije, ki so skušale pojasniti, kako se odnosi oblikujejo in kako jih lahko okrepimo ali spremenimo.

Oglaševanje igra pomembno vlogo pri oblikovanju odnosa, vendar pa je pomembno priznati, da je izdelek sam tisti, ki je najpomembnejši dejavnik pri gradnji odnosa na dolgi rok. Slabe izkušnje s proizvodom namreč ustvarjajo negativen odnos, ki ga je samo z oglaševanjem težko premagati. Po drugi strani pa lahko ima oglaševanje posebej pomembno vlogo pri spodbujanju potrošnika, da proizvod preizkusi (Encyclopedia 2010).

Namere in vedenja

Na koncu koncev pa oglaševanje sloni na tem, da vpliva na vedenje. Oglaševalci izdelkov želijo, da se potrošniki odločijo za nakup njihovega izdelka, politični oglaševalci želijo, da bi volivci glasovali za svojega kandidata itd. Medtem ko so ti učinki prvenstvenega pomena za razumevanje vpliva oglaševanja, je oglaševanje le eden od številnih dejavnikov, ki vplivajo na takšno vedenje. Potrošnik bi si mogoče želel kupiti oglaševalčev produkt, a ga trenutno ni na zalogi ali pa se stranka odloči za podoben izdelek zaradi nižje cene (Encyclopedia 2010).

V določenih primerih je res mogoče opredeliti neposredne učinke oglaševanja na ravnanje potrošnika, vendar je ponavadi preprosto preveč drugih dejavnikov, ki vplivajo na ravnanje kupcev, da se učinki oglaševanja enostavno izolirajo. Prav iz tega razloga se večina raziskav v oglaševanju osredotoča na druge učinke v *hierarhiji učinkov* (Encyclopedia 2010).

Pri merjenju neposrednih učinkov oglaševanja na odnos je treba skrbno oblikovati nadzorovane poskuse za nadzor vseh teh dejavnikov, ki niso oglaševanje.

3.3.2 Slabosti učinkov

Nekateri pisci trdijo, da lahko oglaševanje ustvarja potrebe in spodbujajo zavestne in globoko zakoreninjene motive. Ta stališča so privedla kritike do trditve, da je oglaševanje prepričevalno orodje z nevarnim potencialom ustvarjanja potreb potrošnikov. John Kenneth Galbraith je v publikaciji *The New Industrial State* (1985) napisal, da je osrednja funkcija oglaševanja ustvarjati želje, ki jih pred tem ni bilo.

Res je, da si ljudje zaželijo stvari šele, ko izvejo, da te sploh obstajajo, oglaševanje pa k ozaveščenosti veliko prispeva. Prav tako je res, da se ljudje včasih ne zavedajo, da imajo določeno potrebo po nečem, dokler ne izvejo za rešitev, ki ustreza tej potrebi. Oglaševanje namreč ne more ustvariti nekih potreb, ki pred tem še niso obstajale. Nekateri kritiki celo pravijo, da je oglaševanje dejansko zelo šibko prepričevalno orodje. Dokazov za to slabost je ogromno. Prvič: stopnja neuspešnih novih produktov je zelo visoka (približno 90 %), kar ni v skladu s trditvijo, da lahko vpliva na potrebe ljudi. Če bi oglaševalci resnično lahko ustvarjali potrebe, bi lahko tudi prisilili ljudi, da izdelek kupijo. Drugič: strokovnjaki trdijo, da oglaševanje najbolje deluje takrat, ko je v skladu z obstoječimi interesi potrošnikov.

Oglaševanje ima moč ustvarjanja ozaveščenosti, informiranja in prepričevanja. Je izjemno zapleteno komunikacijsko sredstvo, vendar veliko oglasov nima zelenega učinka. Razlogi za ta neuspeh se skrivajo v raznolikosti in kompleksnosti učinkov oglaševanja. Kot vsaka uspešna komunikacija je tudi učinkovito oglaševanje posledica razumevanja svojega občinstva in tega, kako bodo prejeli namenjeno sporočilo (Encyclopedia 2010).

3.4 Merjenje učinkovitosti oglaševanja

Če želijo podjetja s svojim oglaševanjem doseči neke cilje in povišati učinkovitost oglaševalskih kampanj, jih mora management na nek način tudi oceniti. Z rednim ocenjevanjem učinkovitosti se pokažejo prednosti in slabosti, na podlagi katerih upravljavci lažje izboljšajo kampanjo. V ta namen je zelo dobro vedeti, kako oglaševanje vpliva na vedenje kupcev, kar pa je zelo težka naloga, saj so meritve pogosto nepopolne in nenatančne.

Merjenje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja je poleg tega tudi precej kompleksno, zahtevno in drago. Zahteva dobro statistično znanje, uporabo zapletenih tehnik merjenja in zbiranja ustreznih podatkov, vse skupaj pa porabi razmeroma veliko denarja in časa.

Učinkovitost oglaševanja se lahko meri kot obseg, ki je v skladu z določenimi cilji. Če oglaševanje uspe pri doseganju ciljev, lahko rečemo, da je bilo učinkovito, sicer je to velika izguba denarja in časa.

Res, da je oglaševanje lahko obsežno, vendar je lahko ob tem zelo neučinkovito v svojem pristopu. Nepravilen pristop lahko celo omadežuje podobo izdelka.

Zorko (2000) pravi, da meritve, povezane z oglaševanjem, pogosto pokažejo le kratkoročne rezultate. To pa zato, ker se izvajajo premalokrat oz. šele potem, ko je podjetje svoj oglas že predstavilo, kar pa pokaže le trenutni učinek, ne pa tudi dolgoročnega. Da bi oglaševalec pridobil dolgoročne rezultate, je uspešnost oglaševanja treba meriti konstantno.

Kot smo že povedali, je točen rezultat učinkov oglaševanja zelo težko napovedati. To pa zato, ker (MBA Knowledge Base 2010):

- odziv potrošnikov – kupcev na prizadevanje oglasa, ne more biti znan vnaprej,
- odziva konkurentov ne moremo predvideti vnaprej,
- nepričakovanih dogodkov, kot so spremembe v družbenem in gospodarskem okolju, ne moremo predvideti vnaprej.

3.4.1 Pomembnost merjenja učinkovitosti oglaševanja

Merjenje učinkovitosti oglaševanja je pomembno, ker (MBA Knowledge Base 2010):

- *deluje kot varnostni ukrep* – testiranje učinkovitosti oglaševanja pomaga pri iskanju neučinkovitih komponent oglaševalskih akcij, olajša pravočasno prilagoditev oglasa. Zaradi tega se je mogoče izogniti napačnim investicijam;
- *zagotavlja povratne informacije za sanacijske ukrepe* – testiranje zagotavlja oglaševalcem uporabne informacije, na podlagi katerih lahko sprejmejo ukrepe proti neučinkovitim oglasom;
- *skrbi za to, da se podjetje izogne morebitnim napakam* – ker oglaševalci niso prepričani v rezultate oglaševanja, merjenje pomaga pri zagotavljanju rezultatov, ki preprečujejo popolno izgubo;
- *za utemeljitev naložbe v oglaševanje* – izdatki za oglaševanje se štejejo za naložbo in spadajo v tržne investicije, njihovi cilji pa morajo biti jasno izraženi na podlagi pričakovanih ciljev akcije. Stopnja in velikost povratnih sredstev morata biti določeni vnaprej. Če je pričakovana stopnja dosežena in se pokaže v smislu dodatnih dobičkov, lahko rečemo, da je bila akcija uspešna;

- *za ugotovitev komunikacijskega učinka* – učinkovitost oglasa se lahko meri na podlagi njegovega komunikacijskega učinka na ciljne potrošnike ali občinstvo. Glavni namen oglaševanja je torej poslati sporočilo javnosti in bodočim kupcem o izdelku in podjetju. Zato je treba opraviti po-testiranja, s katerimi ugotovimo, ali je bil oglas viden oz. je bilo sporočilo pravilno posredovano;
- *za primerjavo dveh trgov* – po tem postopku je test objavljen na trgu za primerjavo z drugimi merjenji. Meritve, ki so bile opravljene za določanje rezultatov, so lahko meritve sprememb v prodaji, sprememb odnosa potrošnikov, sprememb predstave prodajalca itd.

Nekateri oglaševalci ne posvečajo pretirane pozornosti merjenju oglaševanja, saj pričakujejo, da bo oglaševanje že samo po sebi povečalo prodajo. Vendar so tudi sami zaradi težav in problemov prisiljeni v to. Proizvajalci so nekako prisiljeni uporabljati metode merjenj, saj je potrošnja za oglaševanje precej velika.

Višina proračunskih sredstev, namenjenih oglaševanju, se razlikujejo zaradi več razlogov. Samo preko merjenja oglaševalske učinkovitosti lahko ugotovimo uspešnost določene kampanje. Na vsaki stopnji so se razvile različne metode merjenja učinkovitosti oglaševanja z razlogom, da bi jih lahko nekako izolirali od promocijskih in tržnih učinkov. Testi so bili izvedeni tudi glede tiska, medijev in drugih oglaševalskih komponent. Dejavniki, kot so mnenje potrošnikov, prepričanje ali dvom, priklic, pozornost, razumevanje, odnos itd. se pri merjenju učinkovitosti tudi upoštevajo. Med temi dejavniki in prodajo se ustvarijo neki pozitivni odnosi.

Učinkovitost oglaševanja se lahko meri s tem, koliko je bil komunikacijski proces koristen pri spodbujanju potrošnikov. Komunikacijske cilje – vzpostaviti in povečati prepoznavnost blagovne znamke, izboljšati priklic, spremeniti odnos potrošnikov – je moč meriti, saj predstavljajo neko realno stanje.

Pri odločitvi, katera raziskava oziroma metoda je najprimernejša prav za merjenje učinkovitosti oglaševanja konkretnega naročnika, je treba upoštevati cilje akcije in vpliv drugih dejavnikov, ki lahko vplivajo na rezultate merjenja. Ta vpliv je sicer najmanjši pri neposrednem merjenju, največji pa pri tržnih deležih.

Zelo pomembno je tudi, da se rezultati vseh analiz in meritev zbirajo na enem mestu – tako predhodnih testiranj, meritev pozicije blagovne znamke, prodajnih učinkov, opaženosti akcij kot tudi vložkov v oglaševanje, doseg medijev ... Le tako oglaševalec dobi vpogled v primerjavo v času in s konkurenco ter ugotovi medsebojne povezanosti podatkov oziroma rezultatov meritev. Takšen način omogoča razvijanje in oblikovanje lastnih modelov, ki spremljajo učinke in jih poskušajo čim bolj izolirati od preostalih dejavnikov, hkrati pa daje možnost odkrivanja, kje je treba opraviti dodatne analize za poglobitev rezultatov. Pomeni pa tudi zbrano znanje in učenje za prihodnje akcije. Zato se večina oglaševalcev, ki se zaveda pomena nadzora nad »oglaševalskim« denarjem ter pasti, ki jih skrivajo posamezni načini

merjenja, odloča za razvoj lastnih modelov. Ti praviloma niso niti zapleteni niti razumljivi le ozkemu krogu strokovnjakov.

Dejstvo je, da ni mogoče razviti samo enega modela in povsem izolirati vpliva posameznih elementov trženjskega spleta na oglaševalsko akcijo. Zato je pomembno, da s stalnim spremljanjem svojih oglaševalskih akcij in trga ugotovimo logiko, na podlagi katere nato razvijemo model, ki bo tej logiki kar najbolj sledil. Težava spremljanja učinkovitosti oglaševalskih akcij v Sloveniji torej niso raziskave, ki so večinoma ali povsem primerljive s tujimi, temveč razumevanje te problematike in potreba po dokazovanju, kako učinkovito je bilo oglaševanje (Arh in Žlajpah 2002).

3.4.2 Kaj meriti?

Preden se podjetja lotijo merjenja uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja, morajo vedeti, kaj meriti. Meriti je treba (Belch in Belch 1999 v Satler 2006):

- *vir*: porabniki se identificirajo z virom sporočanja (osebo, ki ima določene lastnosti in s katero se lahko poistovetijo. V tem primeru merimo, ali je izbran vir primeren za izbrano skupino porabnikov in kako se s časom razmerje med virom in porabnikom spreminja;
- *sporočilo*: s sporočilom skušamo porabnikom posredovati neko sporočilo o oglaševanem izdelku ali storitvi. Merimo, ali z oglasom posredujemo informacijo, ki jo želimo posredovati, merimo, ali je informacija poslana na pravilen način in kako je informacija, ki jo posredujemo, prišla do porabnika;
- *izbiro medijev in medijske strategije*: za kampanjo skušamo zbrati najbolj učinkovite kanale, da ciljnim porabnikom posredujemo oglasno sporočilo. Merimo stroškovno učinkovitost posameznega medija in učinkovitost izbrane medijske strategije;
- *odločitve glede predračuna*: kakšen je optimalen predračun, da bomo s sredstvi dosegli maksimalen učinek. Merimo, kakšen učinek imajo oglaševalske aktivnosti na prodajo.

Kot smo že prej povedali, rezultati raziskav uspešnosti in učinkovitosti nam dajo le približne realnosti. Razvilo se je veliko različnih metod, kako priti do čimbolj natančnih meritev, vsaka od njih pa ima svoje prednosti in slabosti. Bolj kot ukvarjanje s pomanjkljivostmi je pomembno, da razumemo razlike med metodami in se ukvarjamo z interpretacijo podatkov.

3.4.3 Metode merjenja učinkovitosti oglaševanja

Učinkovitost oglaševalskih akcij se navadno ugotavlja z merjenjem pred oglaševalsko akcijo, med njo in po njej. Z merjenjem pred oglaševalsko akcijo in po njej lahko dobimo odgovore na naslednja vprašanja: kakšna je razlika v prepoznavanju blagovne znamke pred akcijo in po njej; kakšna je razlika v imidžu blagovne znamke pred oglaševalsko akcijo in po njej; kakšen je vpliv različnega števila izpostavitvev na prepoznavanje in imidž blagovne znamke po končani oglaševalski akciji ter kakšne so spremembe v prodaji in tržnih deležih. Po končani

oglaševalski akciji bo oglaševalca zanimal tudi doseg akcije in kakšno stopnjo konverzije je akcija dosegla. Stopnja konverzije, ki je odvisna od več dejavnikov (zainteresiranost obiskovalca, privlačnost ponudbe, enostavnost postopka za izvedbo aktivnosti), je izražena v odstotkih in nam prikaže odstotek obiskovalcev, ki so na spletni strani izvedli željeno aktivnost, kot je npr. naročilo, vpis, registracija ali enostavno pregledovanje določenih strani (Skrat 2003).

Rezultati, ki jih dobimo z merjenjem med oglaševalsko akcijo, nam povedo, kakšna je opaženost akcije, kakšen je vpliv različnega števila izpostavitvev na opaženost akcije, kakšna je odzivnost uporabnikov, kateri mediji in katera oglasna mesta pritegnejo večjo odzivnost ipd. Z merjenjem odziva na oglas ugotavljamo priklic oglasa, prepoznavanje oglasa po blagovni znamki in po vsebini, všečnost oglasa, vpliv oglasa na nakupne namere ipd. Merjenje se lahko izvaja na podlagi testne skupine, ki je bila izpostavljena oglasu z različnimi frekvencami in kontrolno skupino, ki oglasu ni bila izpostavljena. Z uporabo različnih časovnih obdobij od zadnje izpostavitve oglasu je mogoče ugotavljati, kako se učinek akcije spreminja tudi po enem, dveh ali več dnevih. Merjenje med akcijo nam tudi pokaže, ali smo dosegli pravo ciljno skupino, ali so potrošniki razumeli akcijo in si zapomnili naš oglas; ali je oglas vplival na imidž blagovne znamke ter kako je akcija vplivala na nakupne namere (Skrat 2003).

Metode merjenja učinkovitosti oglaševanja lahko delimo na tiste, ki merijo neposredne učinke in druge, ki merijo posredne, pri čemer je treba paziti, da sprememb prehitro ne pripišemo oglaševanju oz. drugim komunikacijskim dejavnostim.

Neposredno ugotavljanje učinkov oglaševanja

V nadaljevanju so predstavljene metode neposrednega merjenja učinkov oglaševanja.

– Predhodno testiranje oglaševalskih akcij

Namen pred-testiranja je zmanjšati tveganost odločitev oziroma vnaprej zmanjšati tveganje neučinkovitosti akcije. Glavni cilj je ugotoviti, ali je podjetje na pravi poti, ali bodo lahko s to akcijo dosegli komunikacijske cilje, ki so si jih postavili, ali morajo morda kaj spremeniti. Podjetje seveda zanima še, kako dopolniti, prilagoditi osnutek oglaševalske akcije, ali je oglas všečen, kaj je moteče in seveda, katera zamisel, oglas je najbolj primeren. Predmet merjenja je lahko osnovna zamisel oglasa (testiranje konceptov) ali že bolj ali manj izdelan oglas (testiranje osnutkov in končnih oglasov). Odvisno od stopnje, na kateri se oglas testira, se odloča tudi o uporabljeni tehniki zbiranja podatkov.

Na stopnji testiranja glavne zamisli oglasa so najprimernejše kvalitativne tehnike raziskovanja (diskusije, intervjuji, projekтивne tehnike), kjer je cilj raziskovanja razumeti,

kateri koncept bi bil najbolje sprejet med ciljno populacijo in kako ta koncept ustreza trenutni in/ali želeni poziciji oglaševane blagovne znamke.

Testiranje osnutkov in končnih oglasov se izvaja na poznejši stopnji priprave akcije, in sicer tik pred produkcijo (najpogosteje v primeru testiranja osnutkov) ali adaptacijo (najpogosteje v primeru testiranja končnih različic) oglasa. Cilj tovrstnih raziskav je izbira najprimernejšega oglasa (koncepta) ter izboljšanje ali dopolnitev izvedbe oglasa (koncepta). Na tej stopnji testiranja se najpogosteje uporabljajo kvantitativne tehnike raziskovanja (testiranje na centralni lokaciji), ki so usmerjene predvsem v zapomljivost oglasa, vsečne oziroma moteče elemente, razumevanje sporočila, vpliv na nakupne namere in drugo.

– Pomisleki pri predhodnem testiranju

Sodobne smernice kažejo, da se tako pred-testiranja kot tudi druge kvalitativne raziskave vse bolj uveljavljajo. V Sloveniji se po naših izkušnjah za pred-testiranja odloča vse več tujih blagovnih znamk, ne pa tudi slovenskih. Razlog sicer lahko pripišemo finančnim omejitvam slovenskih podjetij, vendar izkušnje kažejo, da se za njimi pogosto skrivajo drugi razlogi. Predvsem na zgodnji stopnji testiranja oglasa, ko je oglaševalec porabil še razmeroma malo finančnih sredstev, sta glavni vprašanji veljavnost in zanesljivost rezultatov (kvalitativne raziskave so opravljene na majhnih vzorcih, na interpretacije rezultatov lahko hitro vpliva subjektivna ocena raziskovalca). Rezultati namreč ne dajejo preprostega »za« ali »proti« odgovora, zato njihova uporaba zahteva visoko stopnjo zrelosti oglaševalca in oglaševalske agencije na vseh stopnjah priprave akcije (opredelitev strategije blagovne znamke, definiranje ciljev akcije, kreativna izvedba ...).

Več zaupanja je v rezultate testiranja osnutkov in končnih oglasov, kjer se najpogosteje uporabljajo kvantitativne raziskave. Vendar je na stopnji tik pred produkcijo oglasa navadno porabljenih že toliko finančnih sredstev, da si oglaševalci dodatnega spreminjanja oglasa preprosto ne morejo privoščiti ali tega ne želijo. In tako se znajdemo v začaranem krogu.

– Naknadno testiranje oglaševalskih akcij

Naknadno testiranje oglaševalske akcije spremlja in meri njene učinke v realnosti. Pri tem je glavni cilj izvedeti, ali je podjetje doseglo komunikacijski cilj z vidika opaženosti, vsečnosti in razumevanja sporočila ter vedenja. Dodatno je lahko zanimanje še, od katere točke nadaljevati pri naslednji akciji, obdržati obstoječe spote ali jih nadomestiti ... Predmet merjenja je posamezni oglas ali celotna oglaševalska akcija. Pri tem se merijo: opaženost, pomnjenje vsebine, sporočilo oglasa, vsečnost, vpliv oglasa na nakupne namere.

Merjenje se opravlja z vsemi vrstami anketiranja – predvsem po telefonu, in sicer v več časovnih točkah:

- pred akcijo oziroma po njej: še posebno zanimivo pri blagovnih znamkah, ki imajo močno oglaševalsko dediščino in se pojavljajo med priklicanimi oglasi tudi takrat, ko jih ni na »sporedu«, ter če želimo izolirati vpliv posamezne oglaševalske akcije,
 - med akcijo: kadar se želimo osredotočiti na konkreten oglas oziroma akcijo tudi z vidika vsebine in komunikacije oziroma sporočilnosti,
 - v času: kot spremljevalno raziskovanje, kadar želimo spremljati odziv na oglas v času, odvisno od dinamike oglaševanja in obdobja, za katerega so postavljeni trženjski in/ali komunikacijski cilji.
- Uporaba kazalcev in modelov
- Sodobne smernice narekujejo, da se oglaševalska akcija pred predvajanjem testira, in sicer z namenom, da se še pred objavo ugotovijo vsi kritični elementi, ki zmanjšujejo komunikacijsko vrednost akcije. Zato se pri po-testiranju oglasov uporabljajo predvsem kazalci, ki merijo zapomljivost oglasa kot celote, posameznih elementov vsebine in sporočila. Slovenska praksa vse prepogosto kaže, da se začnemo s komunikacijskimi vprašanji akcije najpogosteje ukvarjati šele takrat, ko se po oglaševalski akciji tržni delež ne poveča (najpogosteje brez jasnega vedenja, kakšni so sploh bili komunikacijski cilji akcije).
- Bolj kot razvijanje novih kazalcev za merjenje učinka oglaševalske akcije se v svetu razvijajo preprosti modeli ali izvedeni kazalci, ki zmanjšujejo subjektivnost pri razlagi rezultatov. Tuja tržno-raziskovalna hiša Millward Brown je denimo v ta namen razvila »Awareness index«, ki meri spremembo v opaženosti oglaševalske akcije glede na sto porabljenih GRP (izpostavljenost posameznika oglasu). To pomeni, da interpretacija opaženosti akcije vključuje tudi vložek v oglaševalsko akcijo (prek porabljenih GRP) ter minule oglaševalske dejavnosti. Preprosto povedano: 60-odstotno prepoznavanje oglaševalske akcije bo pri eni znamki zelo dober rezultat, medtem ko bo druga morala razmišljati o spremembah.
- Učinek medijev in vloženih sredstev
- Spremljanje učinkov medijev in vloženih sredstev se opravlja z analizami lastnih podatkov in javno dostopnih podatkov (s telemetrijo, NRB, IBO ...). V okviru spremljanja učinkov medijev se meri doseg, povprečna frekvenca izpostavljenosti oglasu in drugo. V okviru merjenja učinkov vloženih sredstev pa je znana mera tudi »share of voice«, ki pove, kolikšen delež naložbe v denarju je odpadel na oglaševano blagovno znamko v izbrani blagovni skupini. Izračuni se naredijo pred akcijo (kot priprava na akcijo) in nato tudi med akcijo oziroma po njej (kot kontrola ali odločitev o (ne)nadaljevanju dejavnosti).
- Te analize izvajajo tako agencije kot raziskovalci, oglaševalci in drugi. Ob tej priložnosti je dobro opozoriti, da se z merjenjem učinkovitosti oglaševanja ne ukvarjajo le raziskovalci, temveč vsi, ki sodelujejo v procesu priprave in izvajanja akcij. Vsak

Oglaševanje

udeleženec ima svojo vlogo, nič manj in nič bolj pomembno, oglaševalec pa mora biti tisti, ki vodi in povezuje, saj gre za njegove cilje, njegov uspeh in njegov denar.

Posredno ugotavljanje učinkov oglaševanja

Ker je neposredne učinke oglaševanja zelo težko meriti na podlagi dobička podjetja ali njegove prodaje, se veliko podjetij močno zanaša na posredno merjenje učinkov. Te meritve ne ocenjujejo vpliva oglaševanja na prodajo ali dobiček, vendar se osredotočajo na vse ostale dejavnike, kot so: zavedanje, odnos, priklic, ki posredno vplivajo na cilje podjetja. Kljub negotovosti glede razmerja med vmesnimi učinki oglaševanja in končnimi rezultati, ne obstaja nobena druga možnost merjenja.

Najpogosteje uporabljene metode so:

- *Izpostavljenost oglasu*: da bi oglas bil dovolj učinkovit, mora doseči določeno izpostavljenost. Brez tega je oglas usojen na propad. Oglaševalci lahko dobijo idejo o tem, kolikšno izpostavljenost je oglas dosegel, s preučitvijo prometa določenega medija, ki pokaže, kolikšno število izvodov neke revije ali časopisa je bilo prodanih, število oseb, ki se dnevno pelje mimo določenega plakata, število oseb, ki živi v določenem tv ali radio območju oz. število oseb, ki ob določenem trenutku prižge televizijo. Te podatke oz. številke pridobimo z intervjuji o določenih medijih.
- *Pozornost oz. priklic oglaševane vsebine*: to je ena izmed najpogosteje uporabljenih metod pridobivanja oglaševalskih rezultatov. Merjenje s to metodo se opravi na določeni skupini potencialnih kupcev v okviru prvih 24 ur. Oglas ne more biti učinkovit, če ne pritegne pozornosti, zato je vrednost pozornosti največji pokazatelj, kako kakovostno je oglaševanje. Obstajata dva načina merjenj pozornosti, ki ga je oglas dosegel. En način je predhodno testiranje, drugi pa kasnejše testiranje. Pri predhodno testiranju potrošniki dobijo oglas za prebrati, poslušati ali gledati, nato pa jim raziskovalci postavijo vprašanja, na podlagi katerih ocenijo priklic oglasa. Ta test opravijo še preden je oglas predstavljen javnosti. Pri kasnejšem testiranju gre za ocenjevanje priklica potem, ko je oglas že bil izpostavljen javnosti.
- *Stopnja zavedanja*: Z njo merimo, ali se potrošniki zavedajo prisotnosti določenih oglasov v vsakdanjem življenju. Pri tem se uporabljata spontani in podprti priklic. Pri spontanem anketiranci sami navajajo, katere oglase so opazili v zadnjem času, pri podprtem priklicu pa jim pomagajo tako, da navedejo znamko z imenom in sprašujejo po opaznosti oglasov zanje (Zorko 2001).
- *Razumevanje*: potrošniki na splošno uporabljajo oglaševanje kot sredstvo za pridobivanje informacij o izdelku, blagovni znamki ali proizvajalcu. Če gledalec oglasa ne razume, tudi zelenih informacij ne more pridobiti. Rezultate razumevanja oglasa, raziskovalci enostavno pridobijo z raznimi vprašanji, ki podajo dovolj natančne rezultate o razumljivosti oglasa.

- *Spreminjanje odnosa*: ker je oglaševanje eden od načinov, s katerim vplivamo na »stanje duha« kupcev do izdelka ali organizacije, se rezultati pogosto merijo kot odnos med skupinami potrošnikov, ki so bili izpostavljeni oglasu. Za merjenje se ponavadi postavijo vprašanja o pripravljenosti za nakup, verjetnosti nakupa na sploh in na podlagi posebnih lastnosti določenega izdelka.
- *Namere*: eden izmed ciljev oglaševanja je spodbujanje ravnanja in vedenja. Rezultate takih merenj se pridobiva s postavljanjem vprašanj, zakaj so potrošniki zainteresirani za točno določen izdelek ali blagovno znamko. Ukrep, ki ga želijo pri tem spodbuditi, je nakupna namera. Predpostavlja se, da če povečanju prodaje sledi zmanjšanje izdatkov za oglaševanje (spremembe ravni prodaje), je to dober pokazatelj učinkovitosti oglaševanja.

4 OGLAŠEVALSKI FESTIVALI IN NAGRADE V SLOVENIJI

Nobena gospodarska panoga ne podeljuje toliko nagrad kot prav oglaševalska. Pritisk za osvajanje oglaševalskih nagrad je tako velik, da nekatere agencije prijavljajo oglase, ki so jih izdelale izključno za nagradne natečaje, saj oglaševalce pogosto zavede želja po teh nagradah. Taki »ponarejeni« oglasov povzročajo preglavice razpisovalcem natečajev po vsem svetu, zato je Wall Street Journal pred kratkim objavil Zakon o oglaševalskih natečajih, ki naj bi preprečil poplavo ponarejenih prijav (Ries in Ries 2003).

Vsi oglaševalski festivali iščejo kreativnost, ki pa je zelo relativen pojem. Iščejo, kako nekaj povedati na kratek, enostaven, relevanten, logičen in seveda inovativen način kot tega do sedaj ni povedal še nihče. Enim je to zelo težko in jim nikoli ne uspe, drugim je to zelo lahko in jim vedno uspe, resnica pa je verjetno nekje vmes (Huber 2006).

Poleg vprašanja kreativnosti se oglaševalci sprašujejo še, ali je oglas, ki je bil nagrajen na oglaševalskem festivalu, tudi uspešen in učinkovit. Jones (1998) pravi, da so razlogi ustvarjanja oglasov različni in da se zaradi tega možnost prodaje izdelka z oglasom in pridobitev nagrade za oglas izključujeta.

Tudi Roman in Maasova (1995) pravita, da se oglaševalske nagrade malokrat podeljujejo na podlagi prodajnih rezultatov. Žirija na festivalih je namreč veliko bolj naklonjena kreativnim, svežim, inovativnim oglasom, polnim humorja in posebnih efektov.

A. in L. Ries (2003) se tudi strinjata, da oglaševalski festivali ponavadi ne upoštevajo ničesar, razen oglasa samega. To ne zajema nobenih ciljev, ki jih oglaševanje ponavadi ima, ampak le umetniški vtis, ki ga oglas pusti na gledalcih, zaradi česar je za mnoge njihova smiselnost vprašljiva.

Kljub temu pa so na festivalih postavljena določena merila, ki jih žirija zahteva od oglasa: kot smo že povedali, med ta merila spada sveža ideja, inovativen pristop, strateška upravičenost ideje glede na ciljno skupino in okoliščine na trgu, izvedba ... (Likar 2007)

K tem merilom bi še dodala: relevantnost oglasa, realne rezultate, inovativno uporabo medija, originalnost, inteligentnost in duhovitost oglasa.

Strokovnjaki se strinjajo, da ima nagrajen oglas neko vrednost tako za podjetje kot za potrošnike. Raziskava agencije Leo Burnett je celo pokazala, da nagrajeni oglasi prinašajo tudi boljšo prodajo. Končna ugotovitev te raziskave je bila, da oglasi, ki nosijo pravo sporočilo in ga dostavijo na svež in prijeten način, ki so inteligentni in gledalca prevzamejo, mnogo bolje opravijo svojo nalogo kakor oglasi, ki sicer imajo pravo sporočilo, manjka pa jim izvirnosti. Nagrajeni oglasi imajo kar 2,5-krat večjo verjetnost, da bodo pripomogli k poslovnemu uspehu oglaševalca (Jones 1998 v Bedjanič 2007).

4.1 Slovenska oglaševalska zbornica

Slovenska oglaševalska zbornica je nevladna organizacija, ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev. Zavzema se za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja etiko v oglaševanju (SOZ 2010c).

SOZ skrbi za in varuje pravice oglaševalcev do promocije izdelkov, storitev in idej, pravice agencij do kreiranja in pravice medijev do objavljanja oglasnih izdelkov. Skrbi za profesionalni in strokovni razvoj na podlagi izobraževanja in promocije oglaševalske stroke ter štiti in varuje svobodo oglaševalske govornice in pravico potrošnika do izbire (SOZ 2010c).

SOZ si kot krovna organizacija prizadeva za zagotavljanje kohezivnosti med posameznimi združenji in člani posamezniki, za ustrezen pretok informacij, znanja in izkušenj med njimi ter za strokovno in učinkovito izvedbo projektov, relevantnih za vse člane. SOZ strokovno in materialno vzpodbuja analize in raziskave s področja dejavnosti oglaševanja in komuniciranja. Ena ključnih nalog in ciljev SOZ-a je tudi korektno in učinkovito predstavljanje ter zastopanje članov, njihovih interesov in interesov stroke tako v Sloveniji kot v mednarodnih okvirih (SOZ 2010c).

V nadaljevanju bom predstavila različne slovenske oglaševalske festivale, ki jih letno prireja SOZ.

4.1.1 Effie

Nagrada Effie se podeljuje vse od leta 1968, ko je Ameriška marketinška zbornica (AMA) prvič podelila nagrade. Danes se podeljuje v 34 državah sveta.

Effie pred strokovno in poslovno javnostjo izpostavi in nagradi tiste akcije, ki pokažejo, kako je marketinško vlaganje v komuniciranje pripomoglo k doseganju in preseganju poslovnih ciljev (Effie 2010).

V letu 2008 je bila po skoraj 40-ih letih spremenjena krovna definicija globalnega Effie. Ta ne nagrajuje več le uspešnega in učinkovitega komuniciranja, temveč ideje, ki delujejo in prinesejo stvarne rezultate. Torej pomembne, velike zamisli, ki dosežejo resničen rezultat ter strategijo, ki jo oživljajo. V preteklosti pa je Effie večkrat nagrajeval idejno zelo povprečne visoko proračunske akcije, ki jim je uspelo dokazati uspešnost in učinkovitost z različnimi, velikokrat dragimi, parcialnimi in enodimenzionalnimi raziskavami. Kreativni del kampanje je bil tako v procesu izbire finalistov povsem izločen. Današnji nagrajenci Effie pa postajajo agencijski in naročniški timi, ki znajo zgrabiti izziv trga z velikimi idejami in znajo eksaktno posredovati svoje sporočilo porabniku (Hawlina 2007).

Oglaševalske agencije se strinjajo, da je Effie tisti pregled komunikacij minulih dveh let, ki je najbolj relevanten za njihove naročnike. Je eden pomembnejših pokazateljev uspešnosti preteklega komuniciranja, ki daje potrditev za uspešno delo. Poleg tega je Effie izvrstna priložnost za samorefleksijo na področju uspešnosti komunikacijskih aktivnosti. V agencijah še dodajajo, da je uspešnost akcije dokazana že skozi dosežene cilje in prodajo, vendar nagrada Effie predstavlja strokovno potrditev za dobro skupno delo agencije z naročnikom ter daje spodbudo za samo komunikacijo blagovne znamke v prihodnje (Petrov 2008).

Z organiziranjem nagrad Effie želi SOZ v marketinški stroki spodbuditi strokovnost, odličnost in učinkovitost pri uporabi tržno-komunikacijskih virov za doseganje poslovnih, marketinških in komunikacijskih ciljev ter širše v poslovni javnosti tržno komuniciranje uveljaviti kot dokazljivo učinkovit element marketinškega spleta.

4.1.2 Zlati boben (Golden drum)

Je ena največjih rednih letnih mednarodnih prireditev v Sloveniji, ki pomeni stičišče ustvarjalnosti in kultur na področju oglaševanja in omogoča primerjave slovenskih dosežkov v mednarodni konkurenci ter je zato tvoren spodbujevalec celovitega razvoja oglaševalske stroke v Sloveniji, hkrati pa zagotavlja tudi prepoznavnost Slovenije in njene ustvarjalnosti na raznoterih toriščih dejavnosti v širšem evropskem prostoru.

Spremljajoči strokovni program festivala pa v Slovenijo vsako leto privabi največje strokovne avtoritete in zvezde evropskega in svetovnega oglaševanja (SOZ 2010b).

4.1.3 SOF

Slovenski oglaševalski festival – SOF je osrednji nacionalni dogodek oglaševalske stroke, katerega organizator in lastnik je Slovenska oglaševalska zbornica. Je celovit in kritiški pregled letne oglaševalske produkcije, ki postavlja ogledalo kreativnosti slovenske oglaševalske stroke.

Spremljajoči strokovni program predstavlja pomemben prispevek k izobraževanju, izmenjavi mnenj in vzpostavljanju meril najboljše prakse v dejavnosti oglaševanja ter tako vzpodbuja razvoj stroke v skladu z globalnimi trendi. Motivira udeležence v slovenskem oglaševanju za kakovostno, kreativno, strokovno in k uspehu oglaševalcev naravnano delo (SOZ 2010d).

4.2 Superbrands

Mednarodna organizacija Superbrands je edina globalna in neodvisna avtoriteta na področju managementa blagovnih znamk. Prisotna je v 84 državah sveta, od leta 2007 pa je prisotna tudi v Sloveniji. Kot organizacija, ki temelji na identifikaciji in imenovanju izjemnih

blagovnih znamk, Superbrands analizira uspehe posameznih blagovnih znamk na vseh pomembnih svetovnih trgih ter tako prepozna tiste, ki so uspešnejše od svoje konkurence. Nagrajuje jih z visoko cenjenim Superbrands statusom.

Superbrands je nagradni in promocijski program, ki temelji na objavi letne knjižne izdaje. Merila izbire se nekoliko razlikujejo od države do države, vendar je naloga vseh Superbrands programov prepoznavanje tistih blagovnih znamk, ki ustvarjajo več od drugih. Osrednji del vseh programov predstavlja neodvisen in prostovoljni strokovni svet, ki ga sestavljajo poslovni in marketinški strokovnjaki ter predstavniki medijev.

Superbrands predstavlja blagovno znamko, ki nudi večje emocionalne ter otipljive koristi:

- kakovost,
- zanesljivost,
- drugačnost,
- čustveni naboj.

4.3 Zahtevani pogoji

Sestavine dobrega oglasa po Wellsu, Moriartyju in Burnettu (1992) so:

- *strategija*: vsi oglasi so previdno usmerjeni k določenim skupinam občinstva, vodijo jih specifični cilji, njihovo sporočilo je oblikovano tako, da pritegne zanimanje potencialnih kupcev, in je objavljeno v mediju, ki jih bo najuspešneje doseglo;
- *kreativnost*: to je glavna ideja, ki pritegne pozornost in jo hrani v gledalčevem spominu;
- *izvršitev*: vsak dober oglas je dobro izpeljan. Vse podrobnosti, tehnike in produkcija so dovršene in delujejo kot celota.

4.3.1 Kreativnost

Kreativnost je nedvomno eden pomembnejših delov oglaševanja. Cenjena je zaradi svoje sposobnosti pridobivanja pozornosti in posredovanja informacij na zabaven in zahteven način. V oglaševalskem svetu lahko vpliva na dobičke ali izgube podjetij. Poleg tega kreativno oglaševanje velja kot ugodnejši, bolj simpatičen način grajenja vrednosti blagovnih znamk (West, Kover in Caruana 2008).

Kreativnost v oglaševanju je sredstvo za doseg konkretnega cilja oglaševalske agencije, s katerim želijo vplivati na prepričevanje in vedenje potrošnikov. V definicijo kreativnosti oglaševanja akademiki vključujejo izvirnost, novost, ustreznost in povezanost.

Kreativnost pozitivno vpliva na učinkovitost oglaševanja. Oglas je lahko popolnoma varen in učinkovit tudi brez kreativnosti, vendar so tovrstni oglasi zlahka posnemani in bodo sčasoma

pripeljali do apatije občinstva. Kreativnost take težave premaga ter pripomore k opaženosti blagovne znamke in vpliva na odločitve potrošnikov.

Najpreprostejša opredelitev ustvarjalnosti pravi, da je to iskanje novega in drugačnega, pri čemer je izvirnost ključnega pomena. Težava je v tem, da »novo in drugačno« ne more okrepiti ugleda blagovne znamke. Za njeno krepitev potrebujemo ustrezno »potrditev« njenih ključnih lastnosti. Oglaševanje mora v ta namen »odsevati« miselno predstavo potrošnika (Ries in Ries 2003).

Kot smo že povedali, sta ustvarjalnost in kreativnost v oglaševalskem svetu najbolj zlorabljeni besedi. Tako rekoč vsaka oglaševalska agencija ima kreativni oddelek, kreativnega direktorja, kreativni pristop, kreativno strategijo in kreativno platformo. To pa zato, ker med oglaševalci prevladuje prepričanje, da tisto, kar ni kreativno, ne sodi niti v oglaševanje niti v oglaševalsko agencijo.

Kaj sploh je kreativnost? Glede na njene opredelitve v slovarjih in glede na najpogostejšo vsakdanjo rabo te besede, je rezultat ustvarjalnosti nekaj izvirnega ali nekaj novega in drugačnega.

Oglaševalske agencije s tem, da dajejo poudarek na ustvarjalnosti, domnevajo, da je trženje tekmovanje oglasov in ne tekmovanje izdelkov. Vse agencije hočejo zmagati v oglaševalski vojni, ker jim zmaga prinaša nagrade, priznanje v medijih in nove posle (Ries in Ries 2003).

Oglaševalska kreativnost je zmožnost ustvarjanja novih, svežih, enkratnih in primernih idej za reševanje komunikacijskih problemov (Belch in Belch 2001).

Kot smo že povedali, je dober oglas tisti oglas, ki svoje sporočilo posreduje na preprostejši in razumljivejši način, kar doseže s kratkim sporočilom, bogatim z vsebino. Naloga kreativnosti pa pri tem je, da sporočilo posreduje na zabaven in inovativen način.

4.3.2 Učinkovitost in uspešnost

Pri ocenjevanju uspešnosti in iskanju njene definicije se še vedno pojavljajo težave. V tem kontekstu namreč obstajata dva pojma: uspešnost in učinkovitost. V vsakodnevnem besednjaku se oba pojma pogosto uporabljata kot sopomenki, ampak strokovnjaki so opredelili pomembno ločnico med obema pojmomoma (Poslovni svet 2009).

Uspešnost oglaševanja se torej navezuje na to, ali delamo »prave stvari«. Učinkovitost se torej navezuje na to, ali delamo stvari »na pravi način«. Učinkovito oglašujemo takrat, ko se želeni rezultati dosežejo z minimalno uporabo sredstev. Ko govorimo o učinkovitosti oglaševanja, nas torej zanima, ali smo sredstva stroškovno optimalno izrabili. Ukvarjamo se z razmerjem med »inputom« in »outputom«. V primeru oglaševanja bi lahko rekli, da so »input« sredstva,

ki smo jih namenili za oglaševanje, »output« pa prodaja, ki smo jo z oglaševanjem dosegli. Ko merimo učinkovitost oglaševanja, nas zanimajo donosi na investicije v oglaševanje (return on advertising investments) in povečanje dobička glede na vložena sredstva. Pogosto se namesto dobička merijo tudi rezultati prodaje, saj so bolj neposredno povezani z učinki oglaševanja. Učinkovitost oglaševanja se meri tudi s pomočjo primerjalnih metod, t. i. »benchmarking« metode, ko se primerjajo donosi oglaševalskih akcij posameznih podjetij znotraj iste panoge (Poslovni svet 2009).

Medtem ko se učinkovitost ukvarja s tem, ali delamo stvari »na pravi način«, se uspešnost oglaševanja navezuje na to, ali delamo »prave stvari«. Uspešnost oglaševanja je povezana z uresničevanjem ciljev marketinškega načrta. Torej vsaka diskusija o uspešnosti oglaševanja vključuje vlogo ciljev v oglaševalski kampanji. Cilji v menedžmentu nosijo več funkcij: dajo usmeritev pri sprejemanju odločitev, dajo podlago za evalvacijo in pripomorejo k boljšemu razumevanju oglaševalskega procesa. S pomočjo evalvacije doseganja ciljev lahko torej merimo, ali je bila oglaševalska kampanja uspešna. Uspešnost oglaševanja ocenjujemo na dveh različnih ravneh: na ravni potrošnika in sprememb, ki so se zgodile v njegovi percepciji oglaševane znamke, ter na ravni ekonomskih kazalnikov in trga, kjer ugotavljamo spremembe v povečanju prodaje, dobička in tržnega deleža. Marketinške metode merjenja uspešnosti oglaševanja zajemajo meritve, ki se ukvarjajo s potrošniško percepcijo znamke oz. proizvoda. Med tovrstne meritve prištevamo teste spomina, prepričevanja, okusa, lestvice, analize vsebine, vizualne analize, štetje neposrednih odzivov ipd. S strani doseganja ciljev lahko uspešnost oglaševanja ugotavljamo tudi s pomočjo ekonomskih kazalnikov (povečanje prodaje, povečanje dobička, povečanje tržnega deleža) (Poslovni svet 2009).

Če na kratko povzamemo, je oglas uspešen, ko doseže komunikacijske cilje, učinkovit pa, kadar cilje doseže v okviru zastavljenih stroškov oz. ko doseže tudi finančne rezultate.

Ko se pojavi vprašanje, kdaj je oglaševanje učinkovito oz. uspešno, so strokovnjaki različnega mnenja. Eni pravijo, da je učinkovito in uspešno samo, če se to odraža v prodaji in s tem povečanju tržnega deleža (Ogilvy 1983), drugi pa pravijo, da doseže svoj namen samo, če prejemnik zazna in razume sporočilo (Scholten 1996).

4.4 Uspešnost v oglaševalskem svetu

Čeprav množični mediji zagotavljajo pokritost, je dandanes zaradi tolikšne zasičenosti z oglasi zelo težko pritegniti pozornost in zanimanje. Oglaševalci menijo, da so potrošniki v napačnem okviru uma za prejemanje reklamnih sporočil ter da jih je veliko postalo tudi imunih na prepričljivo obliko in vsebino oglasnih sporočil.

Dandanes je zelo fascinantno, kako podjetja iz različnih industrij tekmujejo med seboj in konstantno skušajo preseči drug drugega. Če smo malo bolj pozorni, opazimo vso to

kreativno oglaševanje in »branding« strategije, ki jih uporabljajo v lastno korist, da bi pridobili nekaj pomembnih korakov pred konkurenco. To je neprekinjena bitka, kdo bo pridobil največ zaupanja od potrošnikov, kar prinese večji tržni delež in posledično tudi ustvarjanje višje prodaje (Street Directory 2009).

Dandanes oglaševalskih nagrad ni lahko dobiti zato, ker na trgu obstaja veliko število ustvarjalnih agencij in veliko mislecev, ki se s tem ukvarjajo. Če torej povzamemo, učinkovitega in navdihujočega oglaševanja ni več tako enostavno sestaviti.

Z internetno revolucijo in z naraščajočo skeptičnostjo potrošnikov morajo podjetja res začeti razmišljati o novih ustvarjalnih idejah za sporočanje in hkrati morajo še vedno zveneti verodostojno in resnično. Dobri oglasi zahtevajo dobre in izvirne zamisli, ki so učinkovito posredovane (Street Directory 2009).

Z oglaševalskimi nagradami, naročniki in agencije, dobijo potrditev lastnega znanja in dela, pa tudi večjo kredibilnost v okoljih, v katerih delujejo.

Pridobitev oglaševalske nagrade je odlična motivacija za zaposlene in ustvarjalce v oglaševalski agenciji. V marketinškem svetu, kjer prodaja temelji na kompliciranih algoritmih, sestavljenih iz prodajne moči, cen, kakovosti izdelka, distribucije in veliko več, oglaševanje samo ne more sprejeti slovesa ali krivde zaradi visoke ali nizke prodaje. Zato so oglaševalske nagrade odlično sredstvo za sporočanje strankam, da je bil oglas res navdihujoč in kreativen. Te nagrade so tako vplivne, da lahko spremenijo usodo slabega začetka in podjetje pripeljejo na pota slave in uspeha (Street Directory 2009).

5 ANALIZA OGLAŠEVANJA V PODJETJU SIMOBIL, D. D.

Simobil je kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji uporabnikom svoje storitve predstavil marca 1999. Z njegovim vstopom na trg se je začela razvijati konkurenca na slovenskem telekomunikacijskem trgu. Cene storitev in mobilnih aparatov so se začele zniževati, kakovost je rasla in mobilna telefonija je postala dostopna vsem uporabnikom (Simobil 2010b).

Preglednica 1: Glavni mejniki v zgodovini Simobila

1997:	23. december: družbe Istrabenz, Intereuropa, Iskratel, PID Kmečka družba ustanovijo podjetje Simobil, d. d.
1998:	S podpisom koncesijske pogodbe z Vlado Republike Slovenije postane Simobil drugi operater mobilne telefonije v sistemu GSM 900.
1999:	25. marec: Simobil začne s komercialnim oddajanjem. Simobil uvede predplačniški sistem HALO. Pokritost s signalom doseže 90-odstotkov prebivalstva.
2000:	Simobil kot prvi v Sloveniji predstavi sistema WAP in GPRS.
2001:	Pokritost s signalom doseže 97 odstotkov prebivalstva. Mobilkom International GmbH & Co KEG postane večinski lastnik Simobila.
2002:	Simobil kot prvi ponudi uporabnikom storitve MMS. Simobilov tržni delež doseže 22 odstotkov. Pokritost s signalom doseže 99 odstotkov prebivalstva. 20. avgust: Simobil prvič predstavi Orto, novi paket za mlade.
2003:	7. januar: Simobil sklene partnerstvo z Vodafonom in se predstavi pod skupno blagovno znamko Simobil – Vodafone ter z novim sloganom »Ujemi svet«. 8. december: Simobil kot prvi v Sloveniji in eden prvih v Evropi predstavi prenos podatkov prek EDGE tehnologije.
2004:	25. maj: Simobil svojim uporabnikom ponudi portal Vodafone live! December: Simobil organizira prvi Žur z razlogom in tudi prvič omogoči SMS donacijo za ustanovo Mladi vitez, ki pomaga mladim, ozdravljenim za rakom.
2005:	20. oktober: Simobil uvede storitev BlackBerry® iz Vodafona in nov podatkovni paket Vodafone Mobile Connect. 22. december: Simobil uvede storitev Si.navigator – prvi GPS navigacijski sistem na mobilnikih v Sloveniji.
2006:	Simobil pridobi frekvenco UMTS. Družba Mobilkom Austria postane 100-odstotni lastnik Simobila. Mercator prek Simobilove infrastrukture uvede nov predplačniški paket M mobil.
2007:	14. marec: Simobil prvič predstavi delovanje storitev UMTS v lastnem omrežju. Opravljen je prvi videoklic in prikazan prenos podatkov prek tehnologije HSDPA. Predsednik uprave postane Dejan Turk. Simobil uvede storitev Simost. Simobil prejme priznanje Ugleden delodajalec.

Tabela 1 – nadaljevanje

	Simobil prejme certifikat Družini prijazno podjetje.
2008:	23. januar: Simobilu se pridruži 500.000 uporabnik. Simobil zasede drugo mesto projekta Zlata nit v kategoriji velikih podjetij. 12. marec: Simobil začne izvajati projekt Re.misli znotraj podjetja. 6. junij: Simobil se javnosti ponovno predstavi pod samostojno blagovno znamko »Simobil« in z novim sloganom »Povej nekaj lepega«. 23. oktober: Simobil prejme nagrado Slovenskega društva za odnose z javnostmi Prizma za projekt Prenova blagovne znamke. Simobil uvede novo Orto ponudbo: Orto u nulo in Orto Beri. S paketi ZAME Simobil v celoti spremeni svojo naročniško ponudbo. 24. november: Simobil odpre prvo okolju prijazno poslovalnico v Mariboru. 20. november: Simobil predstavi projekt Re.misli tudi zunanjim javnostim.
2009:	Marec: Simobil z ljubljansko Ekonomsko fakulteto podpiše dogovor o udeležanju filozofije Re.misli. 10. marec: Simobil uvede storitev Minusiraj. 11. marec: predsednik uprave Dejan Turk prejme nagrado Excel Merit Award 2009 za odličnost v komuniciranju. Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev IABC Simobilovemu projektu Re.misli podeli nagrado Zlato pero odličnosti (Gold Quill Award of Excellence) in še posebno priznanje Bussines Issue Award. Simobil prejme nagrado Najinovativnejša kadrovska praksa za projekt Re.misli. Predsednik uprave Simobila Dejan Turk prejme nagrado naj direktor leta po izbiri gospodarskih novinarjev. Oktober 2009: mag. Dejan Turk, predsednik uprave Simobila, postane manager leta. Simobil je pridobil okoljski certifikat, saj ima vzpostavljen in ustrezno vzdrževan sistem vodenja, ki izpolnjuje zahteve standarda ISO 14001. Simobil ustanovi sklad Si.voda, katerega poslanstvo je skrb za ohranjanje čistih in zdravih voda v Sloveniji. Svojim uporabnikom ponudi možnost, da z majhnimi dejanji naredijo veliko dobrega.
2010:	Februar: Simobilu se pridruži Horst Pertl kot član uprave, odgovoren za tehniko. Uprava tako postane tričlanska. Simobil v kategoriji velikih podjetjih prejme priznanje Zlata nit, ki ga v okviru medijsko-raziskovalnega projekta podeljuje časnik Dnevnik, in tako postane najboljši zaposlovalec.

Vir: Simobil 2010a.

5.1 Oglaševanje pri Simobilu

Kot vsako podjetje, ki svojemu oglaševanju posveča ogromno pozornosti, tudi Simobil večino oglaševalskega dela prepušča oglaševalskim agencijam. Načeloma delajo z dvema agencijama; večinski del pokriva Luna TBWA (rebranding, strategije, kampanje), druga pa je

Poanta, s katero si pomagajo predvsem pri manjših projektih ali v primeru, ko se jim pokrivata dve večji kampanji.

Obe agenciji sta hišni že dalj časa (pet let in več), načeloma je tak način dela lažji za obe strani – tako za Simobil, ker ni treba vsakič znova učiti in uvajati novih ljudi na projekte, kot tudi za agencijo, saj pozna blagovno znamko in specifikke klienta v detajle.

V primeru, ko se zaradi različnih dejavnikov pojavi potreba po menjavi agencije, se naredi natečaj. Konkreten primer tega se jim je zgodil v lanskem letu, ko so zaradi prihajajočega projekta Orto Muziq in s tem povečane količine dela, potrebovali spletno agencijo, ki jim je postavila novo Orto stran z vsemi pripadajočimi aplikacijami. K natečaju, pri katerem imajo vse povabljenе agencije enake pogoje (tako glede vsebinskega obsega kot glede časa, v katerem morajo pripraviti predlog), se povabi agencije z najboljšimi referencami, vedno pa se preverja tudi to, ali agencija dela za kakšnega konkurenta (konkurenčna klavzula). V tem primeru agencija ne more biti povabljenа na natečaj.

Klavdija Vidic (2009), zaposlena v oddelku marketinga, je še omenila, da se je že nekajkrat zgodilo celo to, da so bile določene ideje ustvarjalcev predrzne. V takih primerih se ponovno posvetujejo z agencijo in pretehtajo razloge za in proti, agenciji posredujejo svoje argumente, oni pa jim podajo izhodišča, ki so jih vodila do take kreativne ideje. Na podlagi tega sestanka se potem odločijo, ali je morda njihova ideja vseeno sprejemljiva oziroma celo optimalna (kljub ali ravno zaradi svoje drznosti).

Klavdija Vidic (2009) meni, da razlike med slovenskimi in tujimi oglaševalskimi agencijami ni, saj se glavne razlike ponavadi pojavljajo le v razvitosti blagovnih znamk. Znamke, ki so na trgu dolga leta, so običajno tiste, ki imajo boljšo pozicijo na trgu (ne nujno odvisno od cene, kar je primer mobilne telefonije v Sloveniji) in si kot take lahko privoščijo »festivalsko« oglaševanje. Višina proračuna pa vsekakor ni in ne more biti merilo izvirnosti ideje.

5.1.1 Elementi učinkovitega in uspešnega oglaševanja

Osnovni merili izvirnosti ideje vsake oglasne kampanje sta ton in stil, ki morata biti v skladu s Simobilovim karakterjem, ter jasnost sporočila. Vse ostalo je v veliki meri odvisno od »produkta«, ki ga predstavljajo z oglaševanjem.

V vsakem primeru upoštevajo to (ne le pri Orto blagovni znamki, kjer je ta povezava še močnejša), da glasba doda privlačnost in opaznost oglasnemu sporočilu (napačno izbrana glasba pa seveda lahko doseže ravno obraten učinek).

Po večjih kampanjah naredijo raziskavo (»campaign evaluation measurement«), s katero po posameznih elementih iz kampanje ugotavljajo opaznost, vsečnost, sporočilnost kampanje, kot tudi njeno skladnost z vrednotami blagovne znamke in vpliv na preferenco in motivacijo

(ali so uporabniki na osnovi videnega oglasa poiskali dodatne informacije, se pogovarjali o tem s prijatelji ali z intenco nakupa obiskali prodajno mesto).

Klavdija Vidic (2009) zelo težko izpostavi oglas, ki je do sedaj dosegel največji komunikacijski učinek, ker je uspeh oglasne kampanje vedno odvisen tudi od sezonskosti (dopusti, recesija ...) in dogajanja na trgu (kaj počne konkurenca). Zato je uspeh posamezne kampanje (tudi, če govorimo samo o komunikacijskih rezultatih) nemogoče oddvojiti od zunanjih dejavnikov.

Tamara Vilhar, vodja trženjskega raziskovanja, dodaja, da so različne kampanje dosegle različne najboljše komunikacijske učinke, saj je ciljev več. Ocenjujejo jih po različnih merilih, kot so priklic, spontan in olajšani, sporočilnost, všečnost in drugo. Dejansko nimajo slabo ocenjenih kampanj, nekako pa izstopajo Orto Muziq, Vsak trenutek je lahko odločitev, Simpl in Paketi Zame.

Vedno pa z agencijo v post-evalvaciji posamezne kampanje ocenjujejo relevantnost za ciljno skupino, razumljivost in presenetljivost oz. privlačnost oglasa, ki zagotavlja opaznost in všečnost.

5.1.2 Merjenje učinkovitosti oglaševanja

Simobil izvaja merjenje učinkovitosti po vseh večji kampanjah, Klavdija Vidic (2009) pa pri tem ugotavlja, da med priklicem oglasa in tržno uspešnostjo akcije ni večje povezave, saj je kampanja lahko super opažena, ampak ne prinese prodajnih rezultatov, še več, občasno se blagovnim znamkam dogaja, da se o oglasu govori, le redki pa lahko prikličejo tudi, za katero blagovno znamko gre.

Tudi Tamara Vilhar se strinja, da se merjenja oglasov poslužujejo redno, predvsem pa tega ne izpustijo pri večjih kampanjah. Gre za redno kontinuirano merjenje, saj vedo, da učinka komuniciranja ne morejo izolirati samo na eno kampanjo. Rezultati merjenja so jim smernica za naslednje kampanje, saj z njimi lahko še uspešneje dosegaajo ciljne skupine. Poleg merjenja uspešnosti se uporabljajo tudi testiranje ustvarjalnosti, kar pomeni, da preverijo potencialno uspešnost, še preden se oglas pojavi v medijih.

Pri Simobilu uporabljajo metodologijo raziskovalne agencije, zato je zelo težko razložiti načine in metode merjenj.

5.1.3 Kako si Simobil zagotavlja originalnost?

Klavdija Vidic (2009) pravi, da si je originalnost težko zagotoviti vnaprej, saj so si tako barvni kodi blagovnih znamk konkurentov kot tematika oglasov pogosto zelo blizu. Zato pri vsaki kampanji posebej preverjajo, ali sledi karakterju blagovne znamke (slednji pa se

odločilno razlikuje od konkurenčnega) in preverjajo, ali je pojavnost oglasnega sporočila v skladu s celotno grafično podobo.

Kot sem že prej omenila, je tematika oglasnih sporočil med konkurenti pogosto identična, zato se pojavljajo (morda tudi nehote) podobnosti v kreativnih idejah, obliki in dizajnu BTL¹ materiala.

Glede na to, da se Simobil drži oglaševalskega kodeksa in da gre večina oglasov pred objavo tudi v preverjanje njihovi pravni službi, se konkurenca na njihovo oglaševanje preko uradnih institucij načeloma ne pritožuje.

5.1.4 Pomembnost odnosov z javnostjo

Odnosi z javnostjo so pomemben kanal pojavnosti podjetja in njegove ponudbe na trgu. V primeru, ko gre za konkretno uvajanje izdelkov, storitev itd., poskušajo predvsem prek t. i. pozicioniranja produktov povečati prisotnost v medijih, saj ne deluje kot klasično oglaševanje (in naj bi imelo kot tako večji vpliv na bralce oz. gledalce). Klavdija Vidic (2009) trdi, da v vsakem primeru odnosi z javnostjo (v njihovem primeru to funkcijo opravlja služba korporativnih komunikacij) odločilno vplivajo na ugled podjetja samega in preko tega na zaupanje in percepcijo (ne le podjetja, ampak tudi njegove ponudbe) potencialnih strank.

5.2 Oglaševalske nagrade

Simobil je v zadnjih nekaj letih prejel številne nagrade na področju oglaševanja. Festivalске nagrade Simobilu predstavljajo potrditev, da delajo dobro in da jih kot eksperte priznava tudi strokovna javnost. Klavdija Vidic 2009 dodaja, da je bilo za Simobilov uspeh v oglaševanju ključno razumevanje potrošnikov in oglaševanje v jeziku, ki je ciljni skupini pisan na kožo.

Leta 2005 je Simobil na *14. Slovenskem oglaševalskem festivalu* za oglas *Kill Bill 1*, ki so ga posneli v sodelovanju s produkcijsko skupino NORA, prejel zlato priznanje po izbori občinstva. Z njegovim nadaljevanjem, oglasom *Kill Bill 2*, so se nato uvrstili v ožji izbor (Simobil 2010a).

Leto kasneje, leta 2006, je Simobil na SOF-u prejel nagrado *Oglaševalec leta*. Oglaševanje družbe Simobil je v letu 2005 pustilo največji oglaševalski pečat na slovenskem trgu. Z nagrado *Oglaševalec leta 2005* jih je Upravni odbor Slovenske oglaševalske zbornice nagradil za dolgoletno uspešno prizadevanje pri ustvarjanju močne in zanesljive tržne znamke tudi s pomočjo oglaševanja. To so po njihovi oceni dosegli z enostavnostjo in osredotočenostjo

¹ »Below the line« oz. »pod črto« je oglaševalski material, ki zajema nemedijsko izpostavljenost (brošure, prospekti ...).

Analiza oglaševanja v podjetju Simobil, d. d.

komunikacijskih sporočil. Slednja so gradila konsistentno podobo tržne znamke na vseh relevantnih področjih (Simobil 2010a).

Dobili pa so še nekaj drugih nagrad – žiriji je bila najbolj všeč avtorska glasba iz njihovega oglasa Orto Smart: If I ... (Fell in love) izvajalcev Sylvain in Ursyna. Zanj so prejeli zlato nagrado. Za srebrni odličji sta se jim zdela primerna njihova TV oglasa Trampolin (iz božične kampanje) in seveda Orto Smart spot Od ust do ust.

Isto leto je Simobil prejel še *Effie*, nagrado za učinkovite komunikacijske kampanje, ki jo podeljuje Slovenska oglaševalska zbornica, in sicer za kampanjo »Zelena luč za Simobil – Vodafone«. Leta 2006 so jo predvajali ob odhodu Vege s slovenskega tržišča. Poleg izvrstnih prodajnih rezultatov, ki so sovpadali z začetkom kampanje, je žirijo prepričala tudi izvirna ideja. Ta je v danem trenutku izvrstno povzemala položaj na trgu. Glavne tri igralce s področja mobilne telefonije je po barvah, po katerih so prepoznavni tudi sicer, razvrstila v semafor. S tem je poudarila simboliko pravilne izbire (Simobil 2010a).

Trud, ki so ga v Simobilu vložili v kampanje v letu 2007, je na *17. Slovenskem oglaševalskem festivalu – SOF* prepoznala strokovna javnost in tudi nagradila. Največkrat nagrajena Simobilova kampanja (in njeni elementi) je Orto Smart, poplačan je bil trud tudi pri božični kampanji ter komuniciranju z mladimi na inovativen način (Simobil 2010a).

Prejeli so naslednje nagrade:

- zlato priznanje v kategoriji celostne oglaševalske akcije »Vsi smo malo Orto«,
- srebrno priznanje v kategoriji TV oglasov za Xmas kampanjo za TV oglas »Zaupanje«,
- srebrno priznanje v kategoriji inovativne oblike komunikacij za akcijo »Orto smart«,
- srebrno priznanje v kategoriji plakati za plakat »Nategnjeni jezik« za soočenje na predavanju Orto Smart »Itak«,
- priznanje za interaktivno oglaševanje za Simobilov otok zabave na »Second life« na www.ortoego.si.

Januarja 2009 je Simobil ponovno prejel zlato nagrado *Effie 2008* za celostno kampanjo »Vsi smo malo Orto«.

Marca 2009 Simobil ponovno postane *Oglaševalec leta*.

Na *19. Slovenskem oglaševalskem festivalu marca 2010* je Simobil prejel:

- veliko nagrado v skupini film televizijski spot »Orto Muziq, Orto Štala« za najboljši televizijski oglas,
- zlato priznanje v kategoriji film za tv oglas Orto Štala,
- zlato priznanje ob 10. obletnici Simobila v skupini celostnih oglaševalskih akcij »Pravo življenje je na pravi strani«,
- priznanje OFF SOF za režijo, in sicer za TV oglas Orto Štala,

- srebrno priznanje za spletno mesto www.orto.si,
- srebrno priznanje za spletno oglaševanje »Pravo življenje je na pravi strani«.

»Orto muziq Orto štala« kampanjo je izpostavila tudi Klavdija Vidic (2009) kot eno izmed njej najljubših, čeprav pravi, da je težko izpostaviti samo eno, saj ponavadi najbolj verjame v tisto, ki gre v tistem trenutku v medije.

5.3 Superbrands

Mednarodna neodvisna organizacija Superbrands, ki meri uspešnost vodilnih tržnih znamk, je Simobilu novembra 2007 podelila priznanje Superbrand. To priznanje prejmejo tržne znamke, ki se s svojim izjemnim delovanjem vidno ločijo od konkurence. Strokovno žirijo sestavljajo strokovnjaki iz marketinga, trženja, medijev in gospodarstva, ki so prepoznali kakovost Simobilovih storitev, čustven naboj aktivnosti ter drugačnosti.

Klavdija Vidic (2009) ob tem dodaja, da pri Simobilu vedno vlagajo samo v projekte, ki se jim dolgoročno izplačajo. Superbrands je nagrada, ki jo na eni strani potrošniki dojemajo kot simbol kakovosti, na drugi pa je Simobilu zagotovila velik del medijske pozornosti (PR).

Za vstop v Superbrands potrebuješ vabilo (kar pomeni, da vsaka BZ ne more postati del nabora Superbrands blagovnih znamk) in kot taka te nagrada uvršča med najbolj prestižne slovenske znamke, kar pa Simobil vsekakor želi biti.

5.4 »Orto muziq, Orto štala« kampanja

Kot sem že prej navedla, je Simobil z »Orto štala« kampanjo na 19. Slovenskem oglaševalskem festivalu prejel številne nagrade. Za predstavitev prav te kampanje sem se odločila zato, ker je kampanja še nekoliko »sveža« in je meni osebno precej zanimiva. Simobil je 12. novembra mladim ponudil nov paket Orto Muziq in popolnoma prenovljeno spletno stran www.orto.si z obogatenim glasbenim portalom Muziq. Posebnost paketa je edinstvena ponudba glasbenih vsebin v Sloveniji. Orto Muziq združuje storitve pogovorov, SMS in MMS sporočil, prenosa podatkov in storitve Vodafone live! z dostopom do bogate zbirke glasbe na Simobilovem glasbenem portalu Muziq. Ponudba Orto Muziq je rezultat partnerstva med Simobilom in največjo svetovno založbo Universal Music in uporabnikom paketa, poleg edinstvenih atributov, kot je komuniciranje po nič in dostop do več kot dveh milijonov melodij, omogoča tudi dostop do ekskluzivnih vsebin, nagradnih iger in glasbenih vsebin ter možnosti udeležbe koncertov po vsem svetu (Simobil 2009).

Orto je glasba. To je Simobilovo vodilo pri snovanju novega paketa in pri prenovi spletnega mesta www.orto.si ter portala Muziq na www.orto.si/muziq. Če so se z Ortom do sedaj navezovali predvsem na elektronsko glasbo, so z novim paketom Orto Muziq naredili

vsebinski preskok na vse zvrsti. To so lahko uresničili v sodelovanju z največjo svetovno založbo Universal Music, s katero so sklenili partnerstvo. Le naročniki paketa Orto Muziq lahko uživajo dostop do ekskluzivnih vsebin, nagradnih iger, doživetij ter stikov s svetovnimi glasbenimi zvezdami (Simobil 2009).



Slika 1: Naslovnica Orto muziq, Orto štala

Vir: Luna TBWA 2009.

Kratek opis akcije: Simobil je svoj novi paket Orto Muziq pospremil z oglasom Orto Štala. Posebnost tega paketa je neomejen dostop do glasbene zbirke z več kot milijonom pesmi. In ideja oglasa? Še včeraj je bil priden, skromen, deloven fant, ki je vselej zarana vstajal in šel s kurami spat, danes pa domačemu psu krade ovratnico in verige, si jih natika okrog vratu, se zaklepa v »štalo«, brije ovce, barva krave ... in dela »štalo«! Orto štalo! Zakaj? Ja, preprosto: fant je začel poslušati glasbo. In nič več ne bo tako, kot je bilo ... (Luna TBWA 2009).

Elementi akcije zajemajo TV oglaševanje (TV napovedniki in TV oglasi s ponudbo), veleplakate, svetlobne vitrine, spletno oglaševanje, radijski oglas, tiskani oglasi, oprema prodajnih mest, vložanke, promocije na ulicah. Oglaševalska agencija, ki je ponudila idejo je bila Luna\TBWA. Pri snovanju oglasa pa sta pomagali medijska agencija ZenithOptimedia in Produkcijnska hiša Propeler, d. o. o. V oglasu so uporabili več glasbenih podlag: Mando Diao - Dance With Somebody, Noissets - Don't Upset The Rhythm, La Roux - In For The Kill, Florence & The Machine - Kiss With A Fist, Simian Mobile Disco - Audacity Of Huge (Luna TBWA 2009).

Cilj kampanje je utrjevanje percepcije, da je Orto nesporno povezan z glasbo. Dodatno:

- povišati »brand awareness« oz. zavedanje BZ,
- dvig naklonjenosti BZ pri mladih,

- dvig ARPU,²
- retention.³

In najpomembneje: utrjevanje vrednot ORTA: je kreativen, je inovativen, je drzen in nas spodbuja, da uresničujemo svoje ideje.

Primarno sporočilo: Edini paket s pogovori, SMS-i, MMS-i, brskanjem (surfanjem) in preko 2.000.000 skladbami najrazličnejših svetovnih in domačih glasbenikov neomejeno za telefon in računalnik.

Sekundarna sporočila so:

- stik z zvezdami in nagradno žrebanje za meet&greet med vsemi Orto Muziq naročniki (silvestrovanje v New Yorku, obisk koncerta Kanye in Lady Gaga ter rokovanje z zvezdnikoma),
- prvi in edini paket za mlade z neomejenim dostopom do glasbe,
- za ceno enega CD-ja na mesec lahko komuniciraš, neomejeno uživaš z več kot 2.000.000 komadi in si v stiku z največjimi zvezdami iz sveta glasbe,
- najboljši glasbeni telefoni povezani z najboljšim paketom za mlade.

Ciljna skupina: Poudarek na študentih (18–25 let). Dijaki se morajo zgledovati, študenti poistovetiti, mladi zaposleni odkriti pestrost nabora komadov in žanrov.

Uporabljena je bila naslednja taktika, razdeljena v posamezne faze:

1. pred uradno predstavitvijo je bila izvedena »teasing« faza: pozdravni videi zvezdnikov;
2. v fazi od uvedbe naprej je bilo uporabljeno intenzivno tržno komuniciranje;
3. za ohranjanje imidža in utrjevanje je bilo izdelano novo spletno mesto orto.si;
4. ves čas pa je akcijo spremljala močna podpora sodelavcev za stike z javnostjo.

Pri tem so uporabili več TV različic:

- Izvedli so 10 »pozdravnih odštevanj video predstavitev« (v grafiki je bilo izpisano: glejte ta kanal takrat in takrat).
- Uporabili so integralno različico, dolgo približno 60 sekund (napovedujejo jo »pozdravni video spoti«).
- Predvajali so dva HW telopa,⁴ dolga približno 30 sekund: posredujeta zadnje sekundarno sporočilo.
- Dodani so bili še štirje krajši imidž spoti (približno 30 sekund): posredujejo sekundarna sporočila, opisana v prvih treh alinejah, poleg tega prikažejo pestrost nabora skladb in

² ARPU: »Average revenue per user« ali slovensko akumulirani povprečni mesečni prihodek na uporabnika

³ Retention ali ohranitev uporabnikov. Pri Simobilu retention pomeni vezava na 24 mesecev.

⁴ Telop je krajša reklamna predstavitev dolžine od 10 do 60 sekund s stoječo grafično podlago.

žanrov (v vsakem je uporabljena druga skladba in prikazani so ovitki albumov različnih umetnikov).

Pri merjenju učinkovitosti so ugotovili, da je bil priklic 84 % na populaciji od 15 do 45 let, ciljna skupina (18–25) pa je imela priklic statistično značilno višji.

Preverjali so tudi priklic različnih posnetkov. Najbolj so jim ostali v spominu posneti, prikazani na spodnjih slikah (slike 2, 3 in 4).



Slika 2: Herman seka drva

Vir: Vidic 2009.



Slika 3: Predstavitev ugodnosti

Vir: Vidic 2009.



Slika 4: Napis Orto muziq, Orto štala

Vir: Vidic 2009.

Kampanja je ocenjena s povprečno oceno 7,1 na lestvici od 1 do 10. Ocenjena je kot mladostna, razumljiva, z zabavno vsebino in drugačna od drugih.

Kampanja je pozitivno vplivala na vrednotenje Simobila kot operaterja, ki za zahtevano ceno veliko nudi, je član globalne skupine, nudi zanesljive storitve in kakovostne telefonske aparate po ugodnih cenah, izpolnjuje pričakovanja uporabnikov, se prilagaja njihovim potrebam in jih spodbuja k uresničevanju njihovih zamisli.

6 SKLEP

Ali bo oglas uspešen in ali bo dosegel želeni cilj? Ali se spleča meriti uspešnost in učinkovitost oglaševanja? Kako se merjenja lotiti? Kakšni so elementi, ki prispevajo k uspešnosti in učinkovitosti oglasov? Kako priti do oglaševalskih nagrad? Kako bo na to reagirala konkurenca? To so vprašanja, ki si jih dandanes postavlja vse več podjetij in oglaševalskih agencij.

Kot sem že povedala, je oglaševanje eno bistvenih orodij, ki podjetju zagotavlja boljši položaj na trgu, boljšo prepoznavnost, večje zaupanje potrošnikov in posledično tudi višji dobiček, zato podjetja uporabljajo vsa razpoložljiva sredstva, da bi ustvarila oglase, ki bodo izstopala, zanesljivo dosegala zelene cilje ter ustvarjala prednost pred konkurenco. Ta oglaševalska tekma je tako pripeljala do oglaševalskega »kaosa«, mediji so postali bistveno prenasičeni z raznoraznimi oglasi, med potrošniki pa se je razširila imunost. Zaradi nezanimanja gledalcev si podjetja ne morejo več privoščiti ustvarjanja oglasov brez velikih in kreativnih idej. Neizvirni oglasi so tako rekoč obsojeni na propad, kar lahko podjetju v najslabšem primeru tudi škodi.

Kreativnost pomeni ustvarjati nekaj novega, svežega in izvirnega. Kreativna ideja pritegne pozornost in poskrbi za to, da se oglas vtisne v spomin gledalcev in vzbudi zanimanje, kar je tudi poglobilni cilj oglasov. Spoznali smo, da lahko pretirana kreativnost vzbudi tudi obraten učinek, vendar je eden izmed ključnih elementov ustvarjanja učinkovitih in uspešnih oglasov.

Ključno za uspeh oglasa je tudi to, da podjetje pravočasno pridobi odgovore na to, kako bo ali pa je vplival na publiko. Te odgovore podjetja ponavadi pridobivajo z raznoraznimi meritvami uspešnosti in učinkovitosti, ki služijo kot varnostni ukrep pred objavo ali pa služijo kot metoda za pridobivanje povratnih informacij za sanacijo slabih oglasov. Podjetja imajo na voljo ogromno metod merjenja, sama pa se odločijo, kdaj bodo katerega uporabila.

Za potrditev lastnega uspeha se veliko podjetij prijavlja tudi na raznorazne oglaševalske festivale, ki delijo nagrade za komunikacijsko učinkovitost, kreativnost itd. Prejete nagrade podjetju namreč prinesejo slavo, prepoznavnost, dobro ime in motivacijo.

Tudi v Sloveniji se letno odvijajo številni festivali, ki jih organizira Slovenska oglaševalska zbornica. Med najbolj poznanimi so: Effie, Zlati boben in SOF, na katera se prijavljajo največja slovenska podjetja. Tudi Simobil je eno izmed podjetij, ki redno sodeluje na teh podelitvah oz. ne samo sodeluje, ampak se lahko pohvali s številnimi nagradami, ki potrjujejo, da sodi v sam vrh slovenskega oglaševalskega posla.

Tudi sama menim, da je Simobil s svojimi oglasi v zadnjih letih dosegel neverjetno prepoznavnost, ogromno zaupanja in neverjeten uspeh.

LITERATURA

- Arens, William F. in David H. Schaefer. 2007. *Essentials of contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill.
- Arh, Geni in Lenka Žlajpah. 2002. Merjenje učinkovitosti oglaševanja. *Finance*, 23. september, 182.
- Bedjanič, Martin. 2007. *Uspešnost in učinkovitost oglaševanja zaradi zasičenosti okolja z oglasi*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 1999. *Advertising and promotion. An integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion. An integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Boone, Louise E. in David L. Kurtz. 1999. *Contemporary marketing*. Orlando: Dryden, Harcourt Brace College.
- Brierley, Sean. 2002. *The advertising handbook*. London: Routledge.
- Crnović, Deja. 2008. *Naj zapravimo denar namesto vas: kratka zgodovina oglaševanja, oglaševalcev in drugih prilog, ki so za vedno spremenile pop kulturo*.
[Http://www.mladina.si/tehdnik/200829/naj_zapravimo_denar_namesto_vas](http://www.mladina.si/tehdnik/200829/naj_zapravimo_denar_namesto_vas) (29. 12. 2009).
- Effie. 2010. *Pomen nagrad Effie in novosti*. [Http://www.effie.si/nagrada-efhie-2010/pomen-nagrada-efhie-in-novosti/](http://www.effie.si/nagrada-efhie-2010/pomen-nagrada-efhie-in-novosti/) (6. 8. 2010).
- Encyclopedia. 2010. *Advertising effects*.
[Http://encyclopedia.jrank.org/articles/pages/6414/Advertising-Effects.html](http://encyclopedia.jrank.org/articles/pages/6414/Advertising-Effects.html) (25. 11. 2009).
- Galbraith, Kenneth J. 1985. *The new industrial state*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hawlina, Maja. 2007. Nazaj in naprej k velikim idejam. *Marketing Magazin*, 309: 34.
- Huber, Rok. 2006. *Kreativci*. [Http://www.revija.mojedelo.com/vpogledi-v-kariere/kreativci-678.aspx](http://www.revija.mojedelo.com/vpogledi-v-kariere/kreativci-678.aspx) (25. 6. 2010).
- Jones, John P. 1998. *How advertising works: The role of research*. London: Sage.
- Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1997. *Social communication in advertising*. New York: Routledge.
- Likar, Sonja. 2007. Med strokovnostjo in zabavljaštvom. *Marketing Magazin*, 311: 29–33.
- Littlefield, James. 1975. *Readings in advertising. Current viewpoints on selected topics*. St. Paul: West Publishing.
- Marinšek, Nace. 2008. Kdo sploh še potrebuje TV oglase? *Dobro jutro*, 13. november, 234.
- MBA Knowledge Base. 2010. *Measuring advertising effectiveness*.
[Http://www.mbaknol.com/marketing-management/measuring-advertising-effectiveness/](http://www.mbaknol.com/marketing-management/measuring-advertising-effectiveness/) (17. 8. 2010).
- Ogilvy, David. 1983. *Ogilvy on advertising*. New York: Random House.
- Petrov, Sabina. 2008. Predlanskim Futura, letos Pristop in Luna. *Finance*, 5. november, 213.

Literatura

- Poslovni svet. 2009. *Razlika med učinkovitostjo in uspešnostjo oglaševanja*.
[Http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/razlika-med-ucinkovitostjo-in-uspesnostjo-oglasovanja](http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/razlika-med-ucinkovitostjo-in-uspesnostjo-oglasovanja) (9. 11. 2010).
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2006. *Študijsko gradivo iz knjige Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.
- Rolih, Robert. 2006. Pozabljene modrosti oglaševanja iz začetka 20. stoletja. *Mesečnik Uspeh internet marketing*, 26. oktober, 56.
- Roman, Kenneth in Jane Maas. 1995. *Kako oglaševati?* Radovljica: Euroshop.
- Satler, Jaka. 2006. *Optimiziranje oglaševalskega predračuna na praktičnem primeru*.
Specialistično delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Scholten, Marc. 1996. Lost and found: The information-processing of advertising effectiveness. *Journal of Business Research* 37 (2): 97–104.
- Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication*. Fort Worth: Dryden.
- Skrtnar, Radoš. 2003. *Upravljanje s spletno oglaševalsko akcijo v realnem času*.
[Http://www.nasvet.com/upravljanje-oglasovanje/](http://www.nasvet.com/upravljanje-oglasovanje/) (15. 4. 2010).
- Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). 2010a. *Vloga oglaševanja*.
[Http://www.soz.si/vloga_oglasovanja.html](http://www.soz.si/vloga_oglasovanja.html) (10. 11. 2010).
- Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). 2010b. *Golden drum*.
[Http://www.soz.si/projekti_soz/golden_drum/](http://www.soz.si/projekti_soz/golden_drum/) (10. 11. 2010).
- Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). 2010c. *O nas*. http://www.soz.si/o_nas/ (10. 11. 2010).
- Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). 2010d. *Slovenski oglaševalski festival*.
[Http://www.soz.si/projekti_soz/sof_slovenski_oglasevalski_festival/](http://www.soz.si/projekti_soz/sof_slovenski_oglasevalski_festival/) (10. 11. 2010).
- Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). 2010e. *Slovenski oglaševalski kodeks*.
[Http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/novi_slovenski_oglasevalski_kodeks/132/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/novi_slovenski_oglasevalski_kodeks/132/)
(10. 11. 2010).
- Starman, Danijel. 1998. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Street Directory. 2009. *The art of advertising and branding*.
[Http://www.streetdirectory.com/travel_guide/16369/advertising/the_art_of_advertising_and_branding.html](http://www.streetdirectory.com/travel_guide/16369/advertising/the_art_of_advertising_and_branding.html) (27. 8. 2009).
- Wells, William D., Sandra Moriarty in John Burnett. 1992. *Advertising: principles and practice*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Wells, William D., Sandra Moriarty in John Burnett. 1997. *Advertising: principles and practice*. London: Prentice Hall International.
- West, Douglas C., Arthur J. Kover in Albert Caruana. 2008. *Practitioner and customer views of advertising creativity: same concept, different meaning?*.
[Http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-192258533/practitioner-and-customer-views.html](http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-192258533/practitioner-and-customer-views.html) (10. 11. 2010).

Zorko, Andraž. 2000. *Najnovejši primeri oglaševalske uspešnosti*.

[Http://backup.ris.org/tr/arhiv2002/www.cati.si/papers/index.html](http://backup.ris.org/tr/arhiv2002/www.cati.si/papers/index.html) (5. 5. 2009).

Zorko, Andraž. 2001. *Merjenje učinkov oglaševanja*. [Http://www.finance.si/15173/Merjenje-ue8inkov-ogla%B9evanja](http://www.finance.si/15173/Merjenje-ue8inkov-ogla%B9evanja) (6. 8. 2009).

VIRI

Luna TBWA. 2009. *Orto štala*. [Http://www.marketingmagazin.si/akcija/orto-stala/](http://www.marketingmagazin.si/akcija/orto-stala/) (25. 10. 2010).

Simobil. 2009. *Orto muziq*. [Http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?uid=3E8D7D11-A236-0A6B-CBE0-9ACF726B7010&linkid=contentNews&cid=E924064C-FCC6-1248-38B4-3F064BD396A4](http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?uid=3E8D7D11-A236-0A6B-CBE0-9ACF726B7010&linkid=contentNews&cid=E924064C-FCC6-1248-38B4-3F064BD396A4) (25. 10. 2010).

Simobil. 2010a. *Mejniki v razvoju družbe Simobil*.

[Http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=B1087A0A-8821-3E4C-0164-0B54DE1BCDEF&linkid=content](http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=B1087A0A-8821-3E4C-0164-0B54DE1BCDEF&linkid=content) (2. 5. 2010).

Simobil. 2010b. *Predstavitev podjetja*. [Http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=01E4F0E0-3C8F-510F-4FF9-E049373F628B&linkid=content](http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=01E4F0E0-3C8F-510F-4FF9-E049373F628B&linkid=content) (9. 11. 2009).

Sonce.net. 2010. *Si.mobil – snovanje podobe in komunikacije za ORTO*.

[Http://www.sonce.net/portfolio/reference/si-mobil-www-orto-si/](http://www.sonce.net/portfolio/reference/si-mobil-www-orto-si/) (2. 5. 2010).

Vidic, Klavdija. 2009. *Intervju z avtorico*. Ljubljana, Koper, november, 2009.

Youtube. 2010. *Orto muziq! Orto štala*. [Http://www.youtube.com/watch?v=u4DZNRoxd4c](http://www.youtube.com/watch?v=u4DZNRoxd4c) (2. 5. 2010).

PRILOGE

- Priloga 1 Zapis intervjuja s Klavdijo Vidic 2009
- Priloga 2 Orto Muziq portal
- Priloga 3 Otvoritveni zaslon oglasa »Orto Muziq Orto štal«

ZAPIS INTERVJUJA S KLAVDIJO VIDIC 2009

Kako izbirate oglaševalsko agencijo, ki bi ji želeli zaupati nov projekt? Kako pogosto menjujete agencije oz. kako dolgo ste zvesti določeni agenciji?

Načeloma delamo z dvema agencijama; večinski del pokriva Luna TBWA, (rebranding, strategije, kampanje), druga pa je Poanta, s katero si pomagamo predvsem pri manjših projektih ali v primeru, ko se nam pokrivata dve večji kampanji. Obe agenciji sta hišni že dalj časa (5 let in več), načeloma je tak način dela lažji za obe strani – tako za nas, ker ni treba vsakič znova učiti in uvajati novih ljudi na projekte, kot tudi za agencijo, saj pozna blagovno znamko in specifikke klienta v detajle.

V primeru, ko se zaradi različnih dejavnikov pojavi potreba po menjavi agencije, se naredi natečaj. Konkreten primer tega se nam je zgodil v letošnjem letu, ko smo zaradi prihajajočega projekta ORTO MUZIQ in s tem povečane količine dela, potrebovali spletno agencijo, ki nam je postavila novo ORTO stran z vsemi pripadajočimi aplikacijami. K natečaju, pri katerem imajo vse povabljenе agencije enake pogoje (tako glede vsebinskega obsega kot glede časa, v katerem morajo pripraviti predlog), se povabi agencije z najboljšimi referencami, vedno pa se preverja tudi to, ali agencija dela za kakega konkurenta (konkurenčna klavzula). V tem primeru agencija ne more biti povabljenа na natečaj.

Katere elemente v oglaševanju poudarjate, da najučinkoviteje pritegnete gledalce in ki prispevajo k učinkovitosti in uspešnosti vaših oglasov?

Osnovni merili izvirne ideje vsake oglasne kampanje sta ton in stil, ki morata biti v skladu s Simobilovim karakterem, ter jasnost sporočila. Vse ostalo je v veliki meri odvisno od »produkta«, ki ga predstavljamo z oglaševanjem.

V vsakem primeru upoštevamo to (ne le pri ORTO blagovni znamki, kjer je ta povezava še močnejša), da glasba doda privlačnost in opaznost oglasnemu sporočilu (napačno izbrana glasba pa seveda lahko doseže ravno obraten efekt).

Po večjih kampanjah naredimo raziskavo (campaign evaluation measurement), s katero po posameznih elementih iz kampanje ugotavljamo opaznost, všečnost, sporočilnost kampanje, kot tudi njeno skladnost z vrednotami blagovne znamke in vpliv na preferenco in motivacijo (ali so uporabniki na osnovi vidnega oglasa poiskali dodatne informacije, se pogovarjali o tem s prijatelji ali z intenco nakupa obiskali prodajno mesto).

Na trgu je kar nekaj tekmecev, zato se pojavljajo podobni koncepti oglaševanja. Kako si Simobil zagotavlja originalnost?

Originalnost si je težko zagotoviti vnaprej, saj so si tako barvni kodi blagovnih znamk konkurentov kot tematika oglasov pogosto zelo blizu. Zato pri vsaki kampanji posebej preverjamo, ali sledi karakterju blagovne znamke (slednji pa se odločilno razlikuje od konkurenčnega) in preverjamo, ali je pojavnost oglasnega sporočila v skladu s celostno grafično podobo.

Priloga 1

Kaj za vas pomenijo odnosi z javnostjo? Kakšne koristi vam to prinaša? Vidite kakšne stične točke OJ z oglaševanjem podjetja? Kakšno politiko mora pri različnih oblikah tržnega komuniciranja zasledovati podjetje?

Odnosi z javnostjo so pomemben kanal pojavnosti podjetja in njegove ponudbe na trgu. V primeru, ko gre za konkretno lansiranje produktov, storitev itd., poskušamo predvsem prek t. i. »product placement« povečati prisotnost v medijih, saj slednje ne deluje kot klasično oglaševanje (in naj bi imelo kot tako večji vpliv na bralce/gledalce). V vsakem primeru pa odnosi z javnostjo (v našem primeru to funkcijo opravlja služba korporativnih komunikacij) odločilno vplivajo na ugled podjetja samega in preko tega na zaupanje in percepcijo (ne le podjetja, ampak tudi njegove ponudbe) potencialnih strank.

Na oglaševalskih festivalih ste osvojili številne nagrade. Kaj pomenijo za Simobil te nagrade? Kako vplivajo na poslovanje podjetja?

Festivalske nagrade nam predstavljajo potrditev, da delamo dobro in da nas kot eksperte priznava tudi strokovna javnost.

Ali se je vaša konkurenca odzvala na določen oglas, vas posnemala, se pritoževala? Ste opazili kakršnokoli tekmovalnost?

Kot sem omenila že prej, je tematika oglasnih sporočil med konkurenti pogosto identična, zato se pojavljajo (morda tudi nehote) podobnosti v kreativnih idejah, obliki in dizajnu BTL materiala.

Glede na to, da se držimo oglaševalskega kodeksa in da gre večina oglasov pred objavo tudi v preverbo naši pravni službi, se konkurenca na naše oglaševanje preko uradnih institucij načeloma ne pritožuje.

Kaj je bilo ključno za vaš uspeh v oglaševanju?

Razumevanje potrošnikov in oglaševanje v jeziku, ki je ciljni skupini pisano na kožo.

Ali v podjetju merite učinkovitost in uspešnost oglasov? Kakšne metode pri temu uporabljate?

Kot sem omenila že prej, izvajamo merjenje učinkovitosti po vseh večjih kampanjah. (Se lahko enkrat dobiva, pa ti predstavim raziskavo).

Kateri izmed vaših oglasov je dosegel najboljši komunikacijski učinek?

Na žalost ti na to vprašanje ne morem odgovoriti, ker je uspeh oglasne kampanje vedno odvisen tudi od sezonskosti (dopusti, recesija ...) in dogajanja na trgu (kaj počne konkurenca). Zato je uspeh posamezne kampanje (tudi, če govorimo samo o komunikacijskih rezultatih) nemogoče oddvojiti od zunanjih dejavnikov.

Vedno pa z agencijo v post-evaluaciji posamezne kampanje ocenjujemo relevantnost za ciljno skupino, razumljivost in presenetljivost oz. privlačnost oglasa, ki zagotavlja opaznost in vsečnost.

Kaj menite, kaj je bilo za ta uspeh ključnega v oglasu?

Katera oglaševalska kampanja je vam osebno najbolj všeč? Zakaj?

Težko ti odgovorim na to vprašanje, ker vedno, ko sem vpletena v komunikacijske kampanje, najbolj verjamem v tisto, kar gre trenutno v medije. Všeč mi je imidž kampanja iz letošnjega marca, pa SIMPL komunikacija, super mi je ORTO MUZIQ kampanja.

Kakšna povezava je med priklicem oglasa in tržno uspešnostjo akcije?

Načeloma ni vpliva, ker je kampanja lahko super opažena, ampak ne prinese prodajnih rezultatov, še več, občasno se blagovnim znamkam dogaja, da se o oglasu govori, le redki pa lahko prikličejo tudi, za katero blagovno znamko gre.

Ali se je že zgodilo, da se vam zdele ideje kreativca preveč drzne?

Seveda. V takih primerih se ponovno usedemo z agencijo in prediskutiramo razloge za in proti, agenciji posredujemo naše argumente, oni pa nam podajo izhodišča, ki so jih vodila do kreativne ideje, ki je za nas preveč drzna. Na podlagi tega sestanka se potem odločimo, ali je morda njihova ideja vseeno sprejemljiva oziroma celo optimalna (kljub ali ravno zaradi svoje drznosti).

Če primerjate slovenske in tuje oglaševalske agencije, inovativnost pri idejah, izvedbi ... So razlike, kakšne, ali pa je vse odvisno le od višine budgeta naročnika?

Budget vsekakor ni in ne more biti merilo izvirnosti ideje. Prav tako težko rečem, da je razlika med slovenskimi in tujimi oglaševalskimi agencijami, glavne razlike se pojavljajo v razvitosti blagovnih znamk. Znamke, ki so na trgu dolga leta, so običajno tiste, ki imajo boljšo pozicijo na trgu (ne nujno odvisno od cene, kar je primer mobilne telefonije v Sloveniji) in si kot take lahko privoščijo »festivalsko« oglaševanje.

Ali vložek v plačljive nagrade, kot je Superbrands 2007, odtehta koristi, ki jih pričakujete in ali so se te uresničile? Na področju odnosov z javnostmi ali na tržnem področju?

Vedno vlagamo samo v projekte, ki se nam dolgoročno izplačajo. Superbrands je nagrada, ki jo na eni strani potrošniki dojemajo kot simbol kakovosti, na drugi pa nam je zagotovila dobršen del medijske pozornosti (PR).

Za vstop v Superbrands potrebuješ vabilo (kar pomeni, da vsaka BZ ne more postati del nabora Superbrands blagovnih znamk) in kot taka te nagrada uvršča med najbolj prestižne slovenske znamke, kar pa vsekakor želimo biti.

Priloga 1

Vas delo v oglaševalskem sektorju veseli, ga priporočate? Kakšne lastnosti mora imeti oseba, ki si želi tega izziva (na obeh straneh, naročniški in izvajalski)?

(Smeh) Če mi ne bi oglaševanje bilo tako zelo v veselje in izziv, ne bi bila na tem delovnem mestu. Glede na to, da so profili znotraj oddelka (predvsem se to kaže v agenciji) tako zelo različni, težko povzamem skupni imenovalec osebe, ki bi želela delati v oglaševanju. Zagotovo te mora zanimati tematika, saj je nujno konstantno spremljanje trendov, pa ne glede na profil delovnega mesta (medijec, kreativec, account), je nujen multitasking. Še posebej v naši branži se stvari odvijajo zelo hitro in temu primerno je nujen tudi odziv osebe, ki skrbi za oglaševanje, saj je čas pogosto ključnega pomena za uspeh ali neuspeh kampanje.

ORTO MUZIQ PORTAL



Vir: Sonce.net 2010.

OTVORITVENI ZASLON OGLASA »ORTO MUZIQ ORTO ŠTALA«



Vir: Youtube 2010.