

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Mojca ANDREJAŠIČ

**OGLAŠEVANJE KMETIJSKIH PRIDELKOV V SLOVENSKIH
MEDIJIH**

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

**ADVERTISING AGRICULTURAL PRODUCTS IN SLOVENIAN
MEDIUM**

GRADUATION THESIS
University studies

Ljubljana, 2010

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija agronomije. Opravljeno je bilo na Katedri za agrometeorologijo, urejanje kmetijskega prostora ter ekonomiko in razvoj podeželja Oddelka za agronomijo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani. Podatki so bili posredovani s strani inštituta za tržne raziskave medijev, Mediane v Ljubljani.

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorja diplomskega dela imenovala prof. dr. Katjo VADNAL.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Franc BATIČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Član: prof. dr. Katja VADNAL
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Član: prof. dr. Majda ČERNIČ ISTENIČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora: 2010

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svoje naloge v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddala v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Mojca Andrejašič

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Dn
- DK UDK 339.138:338.5:659.1-051:621.397.13 (043.2)
- KG marketing / trženje / kmetijski pridelek / oglaševanje / TV oglas / mediji / televizija
- KK AGRIS E10/E70
- AV ANDREJAŠIČ, Mojca
- SA VADNAL, Katja (mentor)
- KZ SI-1111 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
- LI 2010
- IN OGLAŠEVANJE KMETIJSKIH PRIDELKOV V SLOVENSКИH MEDIJIH
- TD Diplomsko delo (univerzitetni študij)
- OP XI, 40, [5] str., 16 pregl., 11 sl., 1 pril., 19 vir.
- IJ sl
- JI sl/en
- AI Namen naše naloge je bil analizirati oglaševanje kmetijskih pridelkov na televiziji ter vpliv oglaševanja na sam nakup le-teh. Ugotovili smo, da je oglaševanje slovenskih ponudnikov kmetijskih pridelkov v primerjavi s tujimi dokaj številčno, a kljub temu skromnejše. Največje slovenske blagovne znamke, ki se oglašujejo, so Mercator, Tuš trgovine in Ljubljanske mlekarne. Največji slovenski oglaševalec kmetijskih pridelkov so Ljubljanske mlekarne. Z metodo ankete smo kupce spraševali po vplivu oglaševanja na njihov nakup kmetijskih izdelkov in ugotovili, da samo oglaševanje pri anketiranih nima velikega vpliva na nakup kmetijskih izdelkov, predvsem ne tistih, ki predstavljajo osnovna živila. Zato torej lahko sklepamo, da samo oglaševanje kmetijskih pridelkov ni bistvenega pomena za njihovo prodajo.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn

DC UDC 339.138:338.5:659.1-051:621.397.13 (043.2)

CX marketing / advertising / agricultural product / TV advertisement / medium / television

CC AGRIS

AU ANDREJAŠIČ, Mojca

AA VADNAL, Katja (supervisor)

PP SI-1111 Ljubljana, Jamnikarjeva 101

PB University of Ljubljana, Biotechnical faculty, Department of Agronomy

PY 2010

TI ADVERTISING AGRICULTURAL PRODUCTS IN SLOVENIAN MEDIUM

DT Graduation Thesis (University studies)

NO XI, 40, [5] p., 16 tab., 11 fig., 1 ann., 19 ref.

LA sl

AL sl/en

AB The aim of our research was to analyse advertising of agricultural (farm) products on television and its influence on shopping behaviour of their buyers. We discovered that advertising agricultural products by Slovenian suppliers is rather frequent but still minor in comparison to the foreign agricultural products advertising. The largest Slovenian advertising brands are Mercator, Tuš trgovine and Ljubljanske mlekarne. Ljubljanske mlekarne is the largest Slovenian advertiser of agricultural products. We surveyed the buyers about influence of agricultural products advertising on their buying behaviour and we came to a result that advertising agricultural products doesn't have any significant influence on costumers' choice of buying those products, especially not of the ones that represent staple food. Therefore we can conclude that the advertising of agricultural products is not important and influent in terms of their sells.

KAZALO VSEBINE

	str.
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA.....	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE.....	V
KAZALO PREGLEDNIC.....	VII
KAZALO SLIK.....	VIII
KAZALO PRILOG	X
SEZNAM OKRAJŠAV	XI
1 UVOD	1
1.1 POVOD ZA DELO.....	1
1.2 DELOVNA HIPOTEZA	1
1.3 CILJ RAZISKAVE.....	1
2 PREGLED OBJAV	2
2.1 KMETIJSKI PRIDELEK	2
2.2 OGLAŠEVANJE KOT DEL TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA ALI PROMOCIJSKEGA SPLETA.....	2
2.2.1 Etika oglaševanja.....	3
2.2.2 Izvor oglaševanja	3
2.2.3 Pojem in pomen oglaševanja	3
2.2.4 Naloge oglaševanja	4
2.2.5 Cilji oglaševanja.....	4
2.2.6 Predmet in tipi oglaševanja	5
2.2.7 Odločitve o oglaševanju	5
2.2.8 Spremljanje učinkovitosti oglaševanja	6
2.3 MEDIJI	6
2.3.1 Izbira oglasnega medija	6
2.3.2 Vplivnost medija	7
2.3.3 Izpostavljenost občinstva	7
2.3.4 Časovni potek oglaševanja.....	7
2.3.5 Prostorska razporeditev medijev	7
2.3.5.1 Časopisi	7
2.3.5.2 Revije.....	8
2.3.5.3 Radio.....	8
2.3.5.4 Plakat	8
2.3.5.5 Neposredna pošta.....	9
2.3.5.6 Medmrežje	9
2.3.5.7 Televizija	9
2.4 TV OGLAS.....	10
2.4.1 Kaj je dober oglas?	10
2.4.2 Sporočilo oglasa	10
2.4.3 Format – tip, vrsta, oblika oglasa.....	10

2.4.4	Struktura, stil in tehnika oglaševanja	11
2.4.4.1	Struktura (sistemika)	11
2.4.4.2	Stil.....	12
2.4.4.3	Tehnika	12
3	MATERIAL IN METODE	13
3.1	ANALIZA OGLAŠEVANJA KMETIJSKIH PRIDELKOV OZIROMA ŽIVIL NA TELEVIZIJI.....	13
3.2	ANKETA O UČINKIH OGLAŠEVANJA PRIDELKOV/ŽIVIL NA TELEVIZIJI NA POTROŠNIKE	13
4	REZULTATI	14
4.1	POGOSTOST TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA KMETIJSKIH PRIDELKOV OZIROMA ŽIVIL.....	14
4.1.1	Slovenski oglaševalski kolač	14
4.1.2	Slovenska televizija kot oglaševalski medij	14
4.1.3	Cena TV oglasa	15
4.1.4	Obseg oglaševanja	18
4.1.5	Oglaševanje kmetijskih pridelkov/živil na slovenski televiziji med letom 2006 in do 30. junija 2009	20
4.1.5.1	Slovenski slogani.....	21
4.1.5.2	Oglaševanje kmetijskih pridelkov s strani domačih in tujih ponudnikov.....	22
4.1.5.3	Slovenski kmetijski oglaševalci	23
4.2	ANKETA O UČINKIH OGLAŠEVANJA PRIDELKOV/ŽIVIL NA TELEVIZIJI NA POTROŠNIKE	25
4.2.1	Splošni podatki o anketiranih.....	25
4.2.2	Najbolj učinkovit oglaševalski medij	26
4.2.3	Dolžina gledanja televizije na dan.....	26
4.2.4	Oglasi, ki so bili anketirancem najbolj všečni.....	27
4.2.5	Največkrat oglaševana dejavnost	28
4.2.6	Delež oglasov kmetijskih pridelkov oziroma živil v vseh oglasih.....	29
4.2.7	Oglasi kmetijskih pridelkov/živil, ki so jih navedli anketirani.....	29
4.2.8	Največkrat oglaševani slovenski ponudniki oziroma blagovne znamke kmetijskih pridelkov oziroma živil	31
4.2.9	Največkrat oglaševani tuji ponudniki oziroma blagovne znamke kmetijskih pridelkov oziroma živil	32
4.2.10	Delež oglaševanih kmetijskih pridelkov oziroma živil v nakupni košarici.....	32
4.2.11	Dejavniki odločitve za nakup	33
4.2.12	Nakup kmetijskih pridelkov oziroma živil v preteklem tednu.....	35
5	RAZPRAVA IN SKLEPI	37
5.1	RAZPRAVA.....	37
5.2	SKLEPI.....	38

6	POVZETEK	39
7	VIRI	40
	ZAHVALA	
	PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

str.

Preglednica 1: Cenik oglasov na Kanalu A (redni blok, november 2009), evro/30 sekund brez DDV (Setinšek, 2010)	15
Preglednica 2: Cenik oglasov na POP TV (redni blok, november 2009), evro/30 sekund brez DDV (Setinšek, 2010)	16
Preglednica 3: Cenik oglasov na TV 3 (redni blok, november 2009), evro/30 sekund brez DDV (Setinšek, 2010)	17
Preglednica 4: Cenik oglasov na TV SLO (redni bloki in posebni termini, november 2009), evro/sekundo brez DDV (Setinšek, 2010).....	17
Preglednica 5: Obseg oglaševanja v urah v slovenskem televizijskem sektorju med 2006 in 2010 (Setinšek, 2010).....	18
Preglednica 6: Bruto oglaševalski prihodki v slovenskem televizijskem sektorju med 2006 in 2010 (Setinšek, 2010).....	19
Preglednica 7: Bruto vrednost oglaševanja kmetijskih živil na štirih največjih slovenskih programih med letom 2006 in do junija 2009 (Setinšek, 2010).....	20
Preglednica 8: Število oglaševalcev na največjih slovenskih programih, ki oglašujejo kmetijske pridelke. Obdobje od 2006 do 30.06.2009 (Setinšek, 2010)	22
Preglednica 9: Domači in tuji oglaševalci po bruto vrednosti oglaševanja kmetijskih pridelkov (Setinšek, 2010).....	22
Preglednica 10: Največjih pet slovenskih blagovnih znamk po bruto vrednosti oglaševanja na največjih televizijskih programih v obdobju od leta 2006 do 30.06.2009 (Setinšek, 2010).....	24
Preglednica 11: Slovenske blagovne znamke, ocenjene po bruto vrednosti oglaševanja, glede na kmetijski pridelek/živilo v obdobju med letom 2006 in do 30.06.2009 (Setinšek, 2010).....	25
Preglednica 12: Anketirani po spolu, starosti in statusu, 2010	25
Preglednica 13: Anketirani po oglasih, ki so jim bili najbolj všeč, 2010	27
Preglednica 14: Anketirani po oglasih kmetijskih pridelkov oziroma živil, 2010.....	30
Preglednica 15: Anketirani o oceni intenzivnosti vpliva dejavnika na odločitev za nakup, 2010.....	34
Preglednica 16: Anketirani o nakupu kmetijskih pridelkov/živil in vplivu oglaševanja na nakup teden dni pred anketiranjem, 2010.....	36

KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Bruto vrednost oglaševanja v slovenskih medijih od leta 2006 do 31.12.2009 (Setinšek, 2010)	14
Slika 2: Bruto oglaševalski prihodki v slovenskem televizijskem sektorju med 2006 in 30.06.2010 (Setinšek, 2010)	19
Slika 3: Rast bruto vrednost oglaševanja kmetijskih živil na štirih največjih slovenskih programih med letom 2006 in do junija 2009 (Setinšek, 2010)	21
Slika 4: Anketirani po oceni medija, ki omogoča najbolj učinkovito oglaševanje, 2010....	26
Slika 5: Anketirani po dolžini gledanja televizije na dan, 2010	27
Slika 6: Anketirani o oceni največkrat oglaševane dejavnosti, 2010.....	28
Slika 7: Anketirani o obsegu oglaševanja s kmetijskimi izdelki, 2010	29
Slika 8: Anketirani po oceni največkrat oglaševanih slovenskih ponudnikov oziroma blagovnih znamkah kmetijskih pridelkov oziroma živil, 2010	31
Slika 9: Anketirani po oceni največkrat oglaševanih tujih ponudnikov oziroma blagovnih znamkah kmetijskih pridelkov oziroma živil, 2010	32
Slika 10: Anketirani po deležu oglaševanih kmetijskih pridelkov oziroma živil v nakupni košarici, 2010.....	33
Slika 11: Vpliv dejavnikov na odločitev za nakup kmetijskega izdelka, 2010.....	34

KAZALO PRILOG

Priloga A: Vprašalnik

SEZNAM OKRAJŠAV

CPA	Klasifikacija proizvodov po dejavnosti (en. Classification of Products by Activity)
IBO	Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje
KIS	Kmetijski inštitut Slovenije
SOF	Slovenski oglaševalski festival
SOZ	Slovenska oglaševalska zbornica
SURS	Statistični urad republike Slovenije

1 UVOD

1.1 POVOD ZA DELO

Na današnji stopnji razvoja skoraj ni družbe niti njenih posameznih delov, ki bi lahko bili samozadostni. Vse večje potrebe po virih, delitev dela, tehnološki razvoj in podobno jih silijo v intenzivnejšo in raznovrstnejšo menjavo izdelkov, storitev, idej, informacij. Povečana skrb za menjalne procese in vlogo tržišča zahteva resnejši odnos do trženja, pa naj gre za vedo, proces, koncepcijo, poslovno funkcijo ali kaj drugega. S trženjskimi dejavnostmi namreč udeleženci v menjavi ustvarjajo, omogočajo, stimulirajo, olajšujejo, usklajujejo in vrednotijo procese menjave izdelkov, storitev in podobno.

Med proizvajalci, ki niso pozorni na vsakokratna razmerja med ponudbo in povpraševanjem, prevladuje poslovno razmišljanje, ki postavlja v središče gospodarjenja reševanje proizvodne problematike in ne upošteva dovolj gibanj na področju porabe. Zato je vse več napačnih poslovnih odločitev. Izdelki pogosto ne ustrezajo potrebam povpraševalcev glede kakovosti, količine, cene ter načina, časa in kraja ponudbe. Škodljive posledice tovrstnega poslovnega razmišljanja občutijo posamezni proizvajalci in narodna gospodarstva. Sposobnejši ponudniki pa se zavedajo, da ni dovolj le proizvajati, ampak je potrebno upoštevati tudi značilnosti in spreminjanje potreb povpraševalcev. Zato preusmerjajo pozornost tudi na reševanje prodajnih problemov tako, da bolj dejavno nastopajo na tržišču, vse bolj se posvečajo dejavnostim, s katerimi vplivajo na povpraševanje in se mu prilagajajo. To velja tudi za kmetijstvo in živilstvo. Ponudniki si z intenziviranjem trženjskih dejavnosti želijo zagotoviti načrtovani tržni delež na visoko konkurenčnem trgu in ga tudi ohraniti. Pri tem poseben pomen pripisujejo oglaševanju, kot tisti sestavini tržnega spleta, ki naj jim zagotovi kakovostne trženjske stike s kupci in njihovo privrženost. Med ljudmi velja prepričanje, da je televizija tisti medij, ki omogoča najbolj učinkovito oglaševanje. Ker pa je oglaševanje na televiziji relativno drago, ga slovenski kmetje in kmetijska podjetja redkeje uporabijo, kar se negativno odraža pri povpraševanju.

1.2 DELOVNA HIPOTEZA

Predpostavljamo, da tuji ponudniki kmetijskih pridelkov oziroma živil na slovenskih televizijah oglašujejo pogosteje kot domači in da je oglaševanje pomemben dejavnik odločitve za nakup kmetijskih pridelkov oziroma živil.

1.3 CILJ RAZISKAVE

Cilj raziskave je analiza pogostosti uporabe televizije pri oglaševanju kmetijskih pridelkov in živil s strani domačih in tujih ponudnikov in učinkov televizijskega oglaševanja pridelkov/živil na obnašanje potrošnikov.

2 PREGLED OBJAV

2.1 KMETIJSKI PRIDELEK

Kmetijski pridelek veliko ljudi enači s kmetijskim izdelkom. Zakaj ga ne bi? Naše mnenje je, da je kmetijski pridelek vsaka rastlina, pridelana na kmetijskem zemljišču, njivi ali vrtu, oziroma žival, vzrejena za neposredno uporabo (npr. jahanje) ali predelavo. V obeh primerih gre za zadovoljitev največje potrebe človeštva – preživetje. Kakorkoli človek pogleda, je kmetijskemu pridelku in izdelku skupno to, da koreninita v pridelavi kulturnih rastlin oziroma reji domačih živali. Primer: čips je izdelek, predelan iz krompirja, ki je pridelek in je tako tudi čips lahko kmetijski pridelek; sladkor je izdelek, predelan iz sladkornega trsa ali sladkorne pese, ki je pridelek in zato je sladkor tudi kmetijski pridelek in sladkarije, ki so predelane iz sladkorja, tudi.

Po CPA – Klasifikacija proizvodov po dejavnostih (SURS..., 2008) se kmetijski pridelki uvrščajo v področje A Kmetijski, lovski in gozdarski proizvodi in storitve ter oddelek 01 Kmetijski pridelki in storitve, lov in lovske storitve, medtem ko se živila kmetijskega porekla uvrščajo v področje D Proizvodi predelovalnih dejavnosti, podpodročje DA Hrana, pijače, krmila in tobakni oddelek, oddelek Hrana, pijače in krmila.

2.2 OGLAŠEVANJE KOT DEL TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA ALI PROMOCIJSKEGA SPLETA

Tržno komuniciranje je ena od štirih temeljnih sestavin tržnega spleta. Če želi podjetje svojim kupcem sporočiti, katere izdelke ponuja, kakšna je njihova vrednost in korist, mora uporabiti različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami (Gabrijan in Snoj, 1990).

Tržnokomunikacijski oziroma promocijski splet sestavlja kombinacija oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi, pospeševanja prodaje in neposrednega trženja. Za večino izdelkov lahko podjetje uporablja vse sestavine posamično ali pa v kombinaciji (Potočnik, 2006).

Sestavine promocijskega spleta so (Tavčar in sod., 1996; Potočnik, 2006):

- oglaševanje, ki je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja, to je medijev;
- neposredno trženje, katerega cilj je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila medijev. Najnovejša oblika je elektronsko trženje;
- osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem z namenom prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Zaradi stika prodajalec-kupec je prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zanimanju in razumevanju informacij. Strošek je zaradi manjšega obsega kupcev, na osebo bistveno večji kot pri oglaševanju;

- stiki z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novice z namenom zagotoviti informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati lepo podobo o podjetju. Sporočila publicitete so v primerjavi z oglaševanjem enkratna;
- pospeševanje prodaje je dejavnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se le-ti odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist. Podjetje uporablja pospeševanje prodaje, ko želi okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje.

2.2.1 Etika oglaševanja

Oglaševanje ne sme prestopiti družbenih in zakonskih norm, kar je v praksi težko dosegljivo, saj nekateri oglaševalci ali pa sami mediji to zahtevo pogosto kar spregledajo. Zakoni samo po sebi ne morejo urediti ravnanja in delovanja ljudi. Pomembnejši je čut vsakega posameznika za prav in ne-prav (Habjanič in Ušaj, 1998). Ravnati etično pomeni biti voljan narediti stvari, ki so včasih tudi proti lastnim interesom.

Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pri Slovenski oglaševalski zbornici, razsoja v spornih primerih oglaševanja. Pisno pritožbo lahko vloži vsakdo. Sankcije, ki jih izreka razsodišče, so prepoved objave spornega sporočila, prekinitve akcije oglaševanja, zahteva po popravku, negativna publiciteta v glasilih stroke, pobuda za sprožitev kazenskega postopka in osebne odgovornosti. Ko je oglaševalec ali agencija v dvomih, lahko prosi oglaševalsko razsodišče za presojo osnutka oglasa (Habjanič in Ušaj, 1998).

2.2.2 Izvor oglaševanja

Oglaševanje v današnjem pomenu besede se pojavi z industrijsko revolucijo, pri čemer je ključnega pomena vzpon časopisa kot množičnega medija. Napredek tehnologije je omogočil proizvodnjo in pakiranje potrošniških dobrin v dotlej nepredstavljenih količinah. Preobilje hrane, oblek, mila in najrazličnejšega drugega blaga je proizvajalcem, ki so bili do tedaj omejeni na bližnjo okolico, omogočilo, da so začeli nastopati na bolj oddaljenih trgih. V Veliki Britaniji za prvega oglasnega agenta velja William Tayler, ki je svojo pisarno odprl leta 1786 na londonskem trgu Warwik. To podjetje je pozneje postalo znano kot Tayler & Newton, in se je ukvarjalo s prodajo prostora za tiskarje, ki so pogosto izdajali tudi časopise in s tem promovirali svojo osnovno dejavnost. Dejanski začetek oglaševanja naj bi bil v sredini 19. stoletja (Tungate, 2008).

2.2.3 Pojem in pomen oglaševanja

Oglaševanje je eno od glavnih orodij podjetja za prenos sporočil in prepričevanje porabnikov, da kupijo ravn njegov izdelek ali storitev. Oglaševanje obsega neosebne oblike komuniciranja prek množičnih občil za koristi in za račun znanega naročnika (Tavčar in sod., 1996).

Oglaševanje je najbolj pomembna oblika tržnega komuniciranja, s katero želi podjetnik porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in jih prikazati, da bi si lahko zagotovil prednost pred drugimi ponudniki, konkurenčnost ter povečal prodajo in dobiček. Oglaševanje je učinkovita oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov, ker podjetju omogoča, da doseže veliko število ciljnega občinstva pri sorazmerno nizkih stroških na osebo oziroma tisoč oseb (Habjanič in Ušaj, 1998).

Podjetje lahko oglašuje ponavljajoče, spreminja čas oglaševanja in posrednike in s tem doseže izboljšanje splošne podobe o sebi v očeh kupcev. Pomanjkljivosti oglaševanja pa so v tem, da je znesek oglaševanja lahko izjemno visok, kar omejuje obseg in trajanje oglaševanja, povratne informacije so počasne, merjenje učinka oglaševanja je zelo težavno (Habjanič in Ušaj, 1998).

Potočnik (2006) navaja, da pri izvajanju oglaševanja razlikujemo med osebno reklamo in množičnim oglaševanjem. Osebna reklama je usmerjena na posameznega porabnika, njene oblike so: reklamni razgovor s kupci, preizkus izdelka pri posameznem porabniku, reklamno pismo, namenjeno osebno določenemu porabniku, ter pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah. Množično oglaševanje je usmerjeno hkrati na vse možne potrošnike. Njegove oblike so: oglasi v časopisih in revijah, na radiu in televiziji, internetu, letaki, plakati, katalogi, reklamne brošure, cirkularna reklama, reklamni sestanki (okrogle mize), novinarske konference, panel potrošnikov, izložbe z aranžmaji, notranja dekoracija prodajaln, reklamno pakiranje izdelkov, vzorci izdelkov ipd.

2.2.4 Naloge oglaševanja

Naloge oglaševanja so (Habjanič in Ušaj, 1998):

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

2.2.5 Cilji oglaševanja

Cilji oglaševanja so obvestiti, prepričati, spomniti (Marconi, 1997). Zato je potrebno poznati ciljni trg in nakupne motive porabnikov. Poznati je potrebno tudi sedanji položaj blagovne znamke in dosedanje prodajo, kot tudi moč oglaševanja, konkurenco in njeno komunikacijsko strategijo. Oglasna sporočila morajo odražati izdelek (lastnosti, uporabnost, življenjski cikel...) in njegovo želeno pozicijo na trgu (Habjanič in Ušaj, 1998).

2.2.6 Predmet in tipi oglaševanja

Predmet oglaševanja je lahko posamezen izdelek ali skupina izdelkov, storitev, organizacija kot celota, ideja ipd. Oglaševanje posameznih izdelkov ali skupin izdelkov poteka tudi z usklajenimi oglaševalskimi akcijami več podjetij, ki se povezujejo, da bi skupaj dosegla večji tržni delež. Samo oglaševanje se ne nanaša na izdelke vsakega udeleženca podjetja posebej, ampak na celotno skupino izdelkov, ne glede na to, koliko je vsako podjetje udeleženo v skupini (Potočnik, 2006).

Skupno oglaševanje je tip oglaševanja, kjer izdelke ali storitve oglašuje več podjetij skupaj. Lahko je vodoravno, kadar podjetja skupaj oglašujejo svojo ponudbo. Pri navpičnem skupnem oglaševanju pa gre za oglaševalski dogovor med proizvajalcem in trgovcem. Ta vrsta oglaševanja poteka v več oblikah. Če je proizvajalec prevladujoč in trgovec šibkejši člen, gre dejansko za oglaševanje izdelka, trgovčevo ime pa je samo vključeno v besedilo oglasa (Potočnik, 2006). Primer tega je televizijski oglas za Mesnine dežele Kranjske, kjer ima proizvajalec Kras d.d. (hkrati tudi blagovna znamka) glavno vlogo, trgovina pa je omenjena le kot stranski člen oglasa. Če pa ima trgovec moč in nadzira oglaševanje, je proizvajalčev izdelek le eden od več omenjenih izdelkov v oglasu (Potočnik, 2006). Primer tega je televizijski oglas »5 na dan«, s katerim podjetje Mercator d.d. oglašuje sadje in zelenjavo različnih proizvajalcev-dobaviteljev in je glavni člen oglasa, medtem ko pridelovalci v oglasu sploh niso omenjeni. Vodoravno in navpično oglaševanje lahko kombiniramo, če oglašujemo določen izdelek ali blagovno znamko in v oglasu omenjamo več trgovskih podjetij, ki ta izdelek oglašujejo (Potočnik, 2006).

Partnerstvo pri oglaševanju ima pomembno vlogo pri pogajanjih med trgovskimi podjetji in njihovimi dobavitelji. Dobavitelji-pridelovalci se pritožujejo, da pomenijo izdatki za promocijo, ki jih morajo sofinancirati, le dodatno znižanje cene za njihov pridelek. Vendar kljub temu dobavitelji pristajajo na skupno oglaševanje, saj ima zanje tudi prednosti, ker jim lahko zagotovi večjo lokalno prodornost sporočila in poudari lokalno dosegljivost. Ta oblika oglaševanja tudi trgovce spodbudi k promoviranju ali vsaj naročanju izdelka. Včasih se prepoznavnost nekega izdelka poveča, če proizvodno podjetje oglašuje skupaj z uglednim trgovskim podjetjem (Potočnik, 2006).

2.2.7 Odločitve o oglaševanju

Odločitve o oglaševanju se nanašajo na pet osnovnih področij (Potočnik, 2006):

- določanje ravni sredstev za oglaševanje;
- priprava oglaševalskega proračuna;
- izbira oglaševalne agencije;
- definiranje vsebine oglasnega sporočila;
- vrednotenje medijev;
- definiranje kriterijev za izbiro medijev.

Podatki o stroških oglaševanja povedo malo o učinkovitosti oglaševanja, pa vendar kažejo na naraščajoče aktivnosti podjetij glede različnih oblik oglaševanja. Zaradi povečane konkurence (zasičenosti trga) podjetja oglašujejo vse več. Oglaševalski proračun je del proračuna za tržno komuniciranje in ga je zato potrebno določiti v razmerju do drugih oblik komuniciranja, kot so publiciteta, pospeševanje prodaje in stiki z javnostmi. Pri zbiru ustrezne oglaševalske agencije lahko podjetja zbirajo med številnimi tujimi in domačimi, manjšimi in večjimi agencijami. Slovenske oglaševalske agencije so dokaj uspešne, kljub veliki konkurenci in manjšem številu naročnikov (Šeme, 2009). Prav tako lahko podjetje izbira med različnimi mediji oglaševanja, pri čemer je pomembno, da natančno ovrednoti prednosti in omejitve posameznega medija glede na cilje oglaševanja.

2.2.8 Spremljanje učinkovitosti oglaševanja

Za ocenjevanje uspešnosti oglaševanja uporabljamo različne metode (Habjanič in Ušaj, 1998; Potočnik, 2006), kot so pomnjenje posamezne reklamne akcije, opazovanje reakcij kupcev na različna reklamna sporočila ter anketiranje pred, med in po zaključeni reklamni akciji. Uporabljajo se tudi kvantitativne metode, kot so analiza prodaje, linearno programiranje, hevristično programiranje, simulacije in podobno (Potočnik, 2006).

2.3 MEDIJI

Mediji predstavljajo pomemben vidik sodobne kulture. So tisti, ki ustvarijo konkretno realnost, znotraj katere je možna kritika kulture. Oni oblikujejo obsežno območje za kritično analizo in politično oziroma družbeno akcijo, saj obvladujejo kulturno sfero modernih družb (Luthar in sod., 2004). Pomembni so, ker z združevanjem in, če je potrebno, spravljanjem nasprotujočih si in begajočih fragmentov realnosti, olajšajo razumevanje družbene totalnosti.

2.3.1 Izbira oglasnega medija

Mediji so vse, kar nosi sporočilo. Podjetja se tega zavedajo in to tudi izkoriščajo (Volčič, 2008). Izbira medijev, ki nosijo oglasno sporočilo, pomeni iskanje najbolj učinkovite poti za prenos oglasa (sporočila izdelka) do ciljnega občinstva. Pomembno je poznati navade ciljnega občinstva (najstniki poslušajo radio, brskajo po medmrežju, gledajo televizijo, upokoenci berejo časopise, gledajo televizijo, poslušajo radio) (Bašić Hrvatini in Milosavljević, 2001). Sama izbira medija je odvisna tudi od vrste izdelka (ženska oblačila oglašujejo v barvnih revijah), samega sporočila (oglaševanje razprodaj bo učinkovitejše na lokalnem radiu) in tehnične možnosti posameznega medija (radio omogoča glas, televizija gibljivo sliko z zvokom). Pri izbiri se presoja tudi doseg medija, frekvenca in oglasni vtis (Potočnik, 2006). Večji kot so doseg medija, število izpostavitvev in oglasni vtis, večji odziv lahko pričakujemo pri občinstvu. Načrtovalec medijev lahko po teh kriterijih presoja stroške in učinek izbire medija (Bašić Hrvatini in Milosavljević, 2001; Makarovič in sod., 2008).

2.3.2 Vplivnost medija

Prednost glede vpliva imajo predvsem radio, televizija in medmrežje, čeprav imajo tudi ti mediji svoje slabosti (Bašić Hrvatini in Milosavljević, 2001). Kadar primerjave prodajnih cen ali tehnične podrobnosti posameznega izdelka zahtevajo, da kupec oglas natančno prebere, bosta imela revija ali časopis največji vpliv na kupca. Analiziranje nakupnih navad ciljne skupine pomaga pri izbiri pravega medija. Številni mediji se usmerjajo na specifične skupine kupcev. Vpliv lahko povečamo z odločitvijo za točno določen televizijski program ali za točno določeno stran v časopisu, reviji (Makarovič in sod., 2008).

2.3.3 Izpostavljenost občinstva

Ta nam pove, kako pogosto občinstvo opazi določen oglas. Izpostavljenost je funkcija dosega in pogostosti oglaševanja. Ni nujno, da nekdo, ki ob točno določeni uri gleda televizijski program, oglas tudi opazi. Več kot polovica ljudi, ki je bila izpostavljena določenemu oglasu, le-tega sploh ni opazila. Temu se izognemo tako, da izberemo medije z majhnim podvajanjem občinstva, na primer dva dnevnikarja z majhnim prekrivanjem bralcev, in tako dosežemo večji del ciljne skupine (Potočnik, 2006).

2.3.4 Časovni potek oglaševanja

Podjetje lahko oglašuje v skladu s sezonsko prodajo nespremenjeno ali pa poveča svoje oglaševanje v času izven sezone, da uravnovesi povpraševanje. Pojavljanje v medijih lahko načrtujemo za krajše (nekaj mesecev), srednje (približno eno leto) in daljše obdobje (preko enega leta), s čemer določimo tudi časovni potek oglaševanja (Potočnik, 2006).

2.3.5 Prostorska razporeditev medijev

Oglaševalec lahko oglašuje na državni ravni (nacionalna televizija), regionalno (regionalni časopis) ali krajevno (lokalni radio, plakatni panoji) (Potočnik, 2006).

2.3.5.1 Časopisi

Pred pojavom elektronskih medijev so časopisi veljali za zelo verodostojen medij, saj je kar tri četrtine bralcev menilo, da je le-ta njihov najljubši vir informacij. Danes mogoče to velja le še za starejši del publike. Prednost časopisa je, da so stroški oglaševanja na tisoč bralcev manjši kot na tisoč gledalcev na televiziji. Poleg tega dnevna izdaja časopisov omogoča sprotno prilagajanje oglasnih sporočil (izbira med velikostmi in oblikami oglasov) (Habjanič in Ušaj, 1998). Časopisi so pogosto zasičeni z oglasi, zato hitro nastane problem razpoznavnosti (oglas se izgubi), zaradi česar je oglase potrebno pozorno pozicionirati, da bi bili opazni in razpoznavni (Potočnik, 2006).

2.3.5.2 Revije

Revije praviloma izhajajo mesečno in dolgo krožijo med bralci, kar povečuje frekvenco tega medija (Potočnik, 2006). Oglaševanje je glede na raznolikost revij, ki so praviloma specializirane, usmerjene v določeno kategorijo (moda, znanost, računalništvo, kmetijstvo, avtomobilizem, zdravje, šport, mladina itd.), natančno usmerjeno na določeno ciljno skupino s specifičnim življenjskim slogom. Slabosti so v velikih stroških tiska, informacijah, ki jih težje sproti spreminjamo, ker oglas pripravimo veliko pred izidom izvoda. Revije imajo relativno majhno naklado, kar pa ni vedno slabost, če revija doseže ciljno skupino kupcev (Habjanič in Ušaj, 1998).

2.3.5.3 Radio

Za oglaševalce je bil radio v 30-ih letih prejšnjega stoletja najbolj pomemben medij. Tudi danes je najbolj razširjen množično-komunikacijski medij na svetu. Prednost je v majhnih stroških oglaševanja in v velikem številu poslušalcev ter v lokalnih postajah, ki omogočajo, tako kot lokalni časopisi, lokalno oglaševanje (Habjanič in Ušaj, 1998). Oglasna sporočila lahko hitro spreminjamo in prilagajamo. Obstoj sporočil je kratek, ker so samo slušna, pozornost in pomnjenje pa sta zato slabša, zaradi česar se oglasi na radiu večkrat ponavljajo. Pogosta oblika sporočanja so sponzorstva radijskih oddaj (Potočnik, 2006).

2.3.5.4 Plakat

Je najstarejše in najbolj množično sredstvo množičnega komuniciranja. Deluje na posameznika in množice v njihovem vsakdanu. Plakata ne moremo prelistati, obrniti ali izklopiti. Nihče se mu ne more izogniti. Vsak, ki gre mimo, ga sprejme (zavestno ali podzavestno). Vzbuja pozornost brez glasu. Z njimi oglašujemo izdelke široke potrošnje, deluje kot znanilec kulture, predstav, pomembnih dogodkov, tudi političnih, festivalov, koncertov, sejmov in podobno. Plakat je urban medij, stoji v mestu, ob cesti, na ulici, tam, kjer so ljudje. Plakatni panoji morajo biti nameščeni v dogovoru z mestnimi načrtovalci in prilagojeni arhitekturi. Z njimi lahko zakrijemo stare fasade, gradbišča, mesto pa z oddajanjem plakatnih mest lahko zasluži. V okolje vnaša živahnost, barvitost in gibanje, lahko pa deluje kot moteči faktor. Plakat mora učinkovati skoraj vsiljivo. Kadar ponudnik želi, da izdelek vstopi na trg v kratkem času, je plakat najučinkovitejši medij. Plakat mora biti samostojen (takoj prepoznaven po stilu in izrazu), jedrnat (enostavno sporočilo) in čustven (prikaz čustev z mimiko obraza ljudi na plakatu, oblikami, barvami itd.). Izdelek na plakatu ni sam, družbo mu delata znak in ime znamke. Ne sme vsebovati elementov, ki spominjajo na konkurenčni izdelek ali drugo blagovno znamko. Plakat uporabimo tako, da ga predstavimo v dveh intervalih: v prvem vzbudimo pozornost, osuplost in začudenje, v drugem pa dodamo izdelek ali blagovno znamko (Habjanič in Ušaj, 1998; Potočnik, 2006).

2.3.5.5 Neposredna pošta

Pomeni pošiljanje letakov, katalogov, drugih reklamnih materialov kupcu neposredno na dom. Prednost neposredne pošte je velika hitrost pošiljanja reklamnega materiala. Vsak prejemnik pošte je potencialni kupec ali pa dejanski kupec. Pisma so naslovljena osebno, vsebino in sporočilo pa lahko prilagodimo nakupnim navadam prejemnika. Stroški so na tisoč ciljnih kupcev večji kot pri katerikoli drugem mediju, prav tako veliki so tudi stroški tiska (Habjanič in Ušaj, 1998). Zaradi nenehnega pošiljanja neposredne pošte gre le-ta pogosto kar neprebrana v smeti. Če se želimo temu izogniti, se moramo potruditi, da že z ovojnico vzbudimo zanimanje prejemnika (popusti, nagradne igre) (Potočnik, 2006).

2.3.5.6 Medmrežje

Je javno računalniško omrežje, preko katerega je možno pošiljati zvok, gibljive slike, grafiko in besedilo. Medmrežje je nov medij, ki ponuja krasne možnosti za komuniciranje podjetij med seboj in s porabniki. Svetovni splet je bil in bo ostal močan medij za informacije in za zabavo (Young in Aitken, 2008).

2.3.5.7 Televizija

V petdesetih letih prejšnjega stoletja se je televizija uveljavila kot pomemben medij za množično oglaševanje. Sedemdeseta, osemdeseta in devetdeseta leta prejšnjega stoletja so bila zlata doba televizijskih oglasov. Oglaševalski proračuni so bili veliki in oglaševalske agencije so snemale oglase ter preko medijskih oddelkov zakupovale oglaševalski čas na televizijskih kanalih. Po drugi strani pa so porabniki kupovali izdelke, oglaševane na televiziji, ki so jih le-ti uspešno mamili k nakupu (Smith, 1998). S kombinacijo slike, glasu, barve in gibanja lahko televizija doseže večji učinek kot katerikoli drug medij, ker daje veliko možnosti za ustvarjalni pristop. Je idealni medij za promocijo blagovnih znamk (Smith, 1998). Poglavitna pomanjkljivost oglaševanja na televiziji so zelo veliki in hitro rastoči stroški oglaševanja ter velika konkurenca med oglaševalci v določenih terminih (največje gledanosti). Med pomanjkljivostmi spadajo tudi skromna geografska selektivnost, vse večja uporaba daljinca in nastavljivih sprejemnikov, ki samodejno snemajo želene oddaje in pri tem avtomatično izpustijo oglase (Tungate, 2008). Kljub temu pa velja, da je močan medij, saj pride glas neposredno do kupca na dom, omogoča vključevanje posebnih efektov in pokaže izdelek v prizoru, ki ponazarja njegovo rabo oziroma uporabnost, s čemer oglas pridobi na verodostojnosti. Televizija je tudi selektivna: lahko doseže ciljno občinstvo, ne glede na demografski segment. Oglaševalci se orientirajo po urniku programa. Poleg tega je tudi fleksibilna, saj lahko oglaševalci kupijo čas na televiziji lokalno, regionalno (krajevno) ali mednarodno (Smith, 1998). Televizija je bila dolgo časa medij, ki je gradila blagovne znamke in prodajala izdelke. Če blagovne znamke ni bilo na televiziji, je bilo kot da je sploh ni. Televizijski oglasi so bili temelj večine trženjskih dejavnosti, pojavljanje v drugih medijih je veljalo za sekundarno oglaševanje (Young in Aitken, 2008). Zato so tržniki stroške za televizijsko oglaševanje prilagajali dosegu občinstva in doseženemu tržnemu deležu.

V zadnjem desetletju je prišlo do pojava novih medijev, predvsem gre za računalnike oziroma medmrežje in mobilno telefonijo, ki so okrnili nekdanji primat televizije.

2.4 TV OGLAS

2.4.1 Kaj je dober oglas?

V samo enem dnevu so televizijski gledalci izpostavljeni do stotim oglasom. Dober oglas mora izstopati od povprečja. V oglasih je potrebno uporabljati besede, ki imajo moč, da vžgejo srca ljudi in razsvetlijo njihovega duha (Williams, 2003). Oglas bi moral biti prijatelj, ki je dobrodošel vsakič, ko se pojavi pred vrati potrošnika, in ne vsiljivec (Book in sod., 1996).

Dober oglas je iskren. Izraža kreativno strategijo, ki želi oblikovati visoko stopnjo zaupanja. Lahko iskreno sporoči slabo lastnost izdelka. Biti mora pozitiven, tako na kupca pusti najboljši vtis. Pomembno je, da sta izdelek in podjetje prikazana v najboljši luči. Dober oglas je prepričljiv. Prepriča kupca, da izdelek kupi, in ga 'prisili' v to, da uživa v njegovi uporabi. Zato je treba biti pozoren na bistvo oglasa, da se prodaja izdelek, ne pa oglas. Mora biti enostaven. Gledalci se pogosto ob gledanju oglasov vprašajo, kakšno korist imajo oni od oglaševanega izdelka. Manj kot se bodo kupci obremenjevali s tem, večja bo verjetnost, da bodo kupili oglaševani izdelek in ga uporabljali. Dober oglas je specifičen. Ustvari eno samo prednost izdelka in jo podpira s konkretnimi dokazi. Dober oglas nagovarja osebno: skuša rešiti problem, ki ga človek ima. Dober oglas tudi obljublja, gradi osebnost izdelka, lahko pa tudi preseneti (Book in sod., 1996).

2.4.2 Sporočilo oglasa

Porabnik bo bolj pozoren na enostavna sporočila, kjer mu ne bo treba vložiti veliko truda v prepoznavanje vsebine sporočila. Zato oglasi, ki ponujajo rešitev naših problemov in prikazujejo uporabo izdelka, pritegnejo večjo pozornost. Sporočilo oglasa najprej vstopi v kratkotrajni spomin. Iz dolgotrajnega spomina porabnik priključuje svoje stališče do predmeta. Če je odnos pozitiven, bo sporočilo sprejel in ga ohranil. Če je odnos negativen, bo sporočilo zavrnil, čeprav bo ostalo v dolgotrajnem spominu, kjer hranimo vse informacije, ki smo jih kdajkoli prejeli (Potočnik, 2006).

Vir dobrih zamisli za oblikovanje oglasnih sporočil so porabniki. Njihova mnenja o prednostih in pomanjkljivostih izdelka so izhodišče za oblikovanje strategije komuniciranja. Osnovno sporočilo naj bo povezano s koristmi, ki jih izdelek nudi porabniku. Učinek sporočila ni odvisen le od tega, kaj pove, ampak tudi od tega, kako pove. Vsako sporočilo lahko predstavimo v različnih slogih, kot so domišljija, izsek iz življenja, znanstveni dokazi, pričevanja, rezultati raziskav in analiz, značilna pesem, ki je povezana z izdelkom, določena oseba poseblja izdelek itd. (Habjanič in Ušaj, 1998).

2.4.3 Format – tip, vrsta, oblika oglasa

Format je oblika oglasa, ki vsebuje zgodbo in ga sestavljajo uvod, jedro in zaključek. Formatov je več vrst, in sicer problem-rešitev, izsek iz življenja, burleska, pripoved, prikaz, samooglaševanje izdelka, govorec, pričevanje in glasba. Največkrat so oglasi preplet različnih formatov (Book in sod., 1996).

Format problem-rešitev temelji na zgodbi, ki najprej predstavi problem, ki ga nato izdelek učinkovito reši: prej zaskrbljena oseba postane vesela, zadovoljna, ker je njen problem rešen. Izsek iz življenja je najbolj priljubljena oblika oglasa, ker je učinkovit. Tipičen oglas te vrste ima ponavadi dva igralca v prostoru, ki predstavlja resnično življenjsko okolje kot je na primer kuhinja. En igralec ima problem, ki ga ne zna rešiti, drugi pa ima pravo rešitev-izdelek ali storitev, ki ta problem razreši. Burleska je format, ki interpretira realnost pretirano humorno in odgovarja na vprašanje, kaj je najboljše (ali najslabše), kar se lahko zgodi, če oglaševani izdelek uporabimo oziroma ga ne uporabimo. S pripovedovanjem zgodbe se skuša ustvariti situacijo, ki je predvsem osebna, čustvena in globoko zadeva samega akterja. Oglas lahko izdelek postavi v ozadje in se popolnoma osredotoči na kupčevo korist, ki je posredno vezana na izdelek. Prikaz oziroma demonstracija je format oglasa, ki je daljši (30 ali 45 minut). Primeren je za izdelke, ki se od drugih razlikujejo v samem delovanju in ne po izgledu, okusu ali občutku. Samooglaševanje izdelka je format oglasa, ki izdelek pokaže in zelo natančno opiše njegove lastnosti in funkcije. Ta format oglasa omogoča enostavno in ceneno oglaševanje, ki je primerno za nove izdelke. Govorec je format oglasa, pri katerem oseba-govorec neposredno v kamero opisuje izdelek. Kot govorniki pogosto nastopajo mnenjski voditelji ali pa strokovnjaki (mehaniki, zobozdravniki itd.). Pričevanje simulira oglaševanje »od ust do ust«. Ljudje, ki so poskusili izdelek, pričajo o njegovih koristih in s tem skušajo prepričati ostale, naj preizkusijo izdelek. Tudi v tem primeru je lahko »priča« mnenjski voditelj ali pa popoln neznanec. Glasbeni format oglasa zelo pogosto uporabi znane glasbene skupine, ki s svojo glasbo oglašujejo izdelek (Book in sod., 1996).

2.4.4 Struktura, stil in tehnika oglaševanja

Po izbiri formata, ki je osnovno ogrodje oglasa, se je potrebno lotiti še strukture (ki je determinirana glede na format), stila in tehnike. Vrstni red izbire ni pomemben (Book in sod., 1996).

2.4.4.1 Struktura (sistemika)

S strukturo oglasa zagotavljamo skladnost med posameznimi dela oglasa na način, ki gledalcu pomaga pri logičnem (razumskem) sledenju oglasa in vživljanju v zgodbo, kot tudi pri pomnjenju sporočila. Struktura oglasa je lahko definirana kot zloženka, primerjava in nadaljevanje (Book in sod., 1996).

Zloženka je serija kratkih scen, kjer je izvedena ista akcija ali pa isti akterji nastopajo v različnih akcijah. Sam izdelek se v oglasu pojavi na sredini ali na koncu. Oglas temelji na dogajanju pred uporabo izdelka in po njej. Primerjava je primerna, če se izdelek ali storitev bistveno razlikujeta od konkurenčnih. Ta oblika strukture deluje v treh različicah. Pri prvi se najprej pojavi konkurenčni izdelek in nato oglaševani. Pri drugi se oglaševani izdelek neposredno primerja s konkurenčnimi. Pri tretji pa se oglaševani izdelek in konkurenčni izdelki pojavljajo izmenično. V nadaljevanju se isti liki ali ista situacija pojavljajo v zaporedju oglasov. Ta struktura je primerna predvsem za prikazno, spominsko oglaševanje (Book in sod., 1996).

2.4.4.2 Stil

Oglasni stil opredeljuje, kako je oglasni material predstavljen, kako se oglas sliši ali vidi in kako želimo, da se sliši ali vidi. Stili oglasa so lahko koncipirani kot komedija/tragedija ali umetniški film/dokumentarec. Tragedije uporabijo v oglaševanju zelo redko. Prevladujejo komedije. Oglasi so humoristični s komičnimi skeči, smešnimi situacijami, stand-up monologi in podobno. Umetniški in dokumentarni filmi so stili, ki so pogosto vezani na formata »izsek iz življenja« ali pa »prikaz« (Book in sod., 1996).

2.4.4.3 Tehnika

Oglas lahko pripravimo s pomočjo različnih tehnik, kot so animacija, računalniška grafika ali posebni efekti. V animiranem oglasu se lahko zgodi prav vse. Tovrstni oglasi so popularni, ker so zabavni, lahko pa odvrnejo pozornost od tega, kar jim oglas želi sporočiti. Računalniška grafika omogoča prikaz izdelkov v treh dimenzijah, ki pa se poljubno oblikujejo in preoblikujejo. Posebni efekti in stimulativni vizualni učinki so doseženi s posebnimi kamerami, nenavadnimi snemalnimi tehnikami, posebnimi tehnikami razvijanja in urejanjem. Namen posebnih efektov je ustvariti iluzijo (Book in sod., 1996).

3 MATERIAL IN METODE

Raziskava je potekala v dveh delih. V prvem delu smo analizirali oglaševanje kmetijskih pridelkov oziroma živil na štirih največjih slovenskih televizijskih programih, in sicer RTV Slovenija (prvi in drugi televizijski program), POP TV, Kanal A in TV 3. V drugem delu smo z metodo ankete med potrošniki preverili učinke televizijskega oglaševanja pridelkov/živil.

3.1 ANALIZA OGLAŠEVANJA KMETIJSKIH PRIDELKOV OZIROMA ŽIVIL NA TELEVIZIJI

Pri analizi televizijskega oglaševanja kmetijskih pridelkov oziroma živil smo uporabili naslednje kazalce:

- število domačih in tujih oglaševalcev;
- bruto vrednost oglaševanja domačih in tujih oglaševalcev;
- bruto vrednost oglaševanja domačih blagovnih znamk.

Analizo smo opravili na podlagi sekundarnih podatkov za obdobje januar 2006 – junij 2010. Uporabili smo podatke iz raziskave Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje (Setinšek, 2010), ki jo podjetje IRM Mediana letno izvaja od leta 1994 in v kateri smo sami sodelovali v obdobju 2006-2010.

Rezultate smo obdelali z metodami opisne statistike in analize časovnih vrst ter jih prikazali v preglednicah in slikah.

3.2 ANKETA O UČINKIH OGLAŠEVANJA PRIDELKOV/ŽIVIL NA TELEVIZIJI NA POTROŠNIKE

V anketo, ki smo jo izvedli po metodi osebnega spraševanja, smo zajeli 100 anketiranih, ki smo jih izbrali po pripravljenosti na sodelovanje v anketi. Anketni vprašalnik (Priloga A) je bil sestavljen iz 11 anketnih vprašanj, ki so se nanašala na pet problemskih sklopov:

- demografski podatki o anketiranih
- ocena učinkovitosti različnih množičnih medijev oglaševanja
- količina in pogostost televizijskih oglasov glede na dejavnost oziroma blagovno znamko
- oglaševanje kmetijskih pridelkov
- vpliv oglaševanja kmetijskih pridelkov oziroma živil na nakupno obnašanje

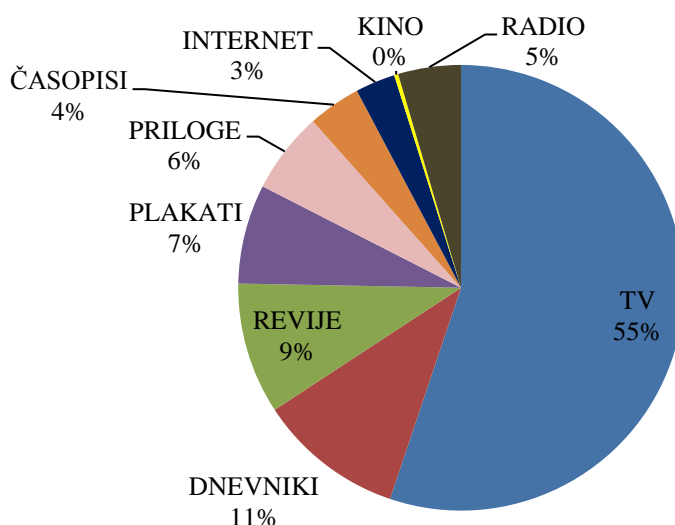
Rezultate ankete smo obdelali z metodami opisne statistike in jih prikazali v preglednicah in slikah. Anketa je bila narejena v okolici Ljubljane in Kranja v mesecu avgustu 2010.

4 REZULTATI

4.1 POGOSTOST TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA KMETIJSKIH PRIDELKOV OZIROMA ŽIVIL

4.1.1 Slovenski oglaševalski kolač

V Sloveniji je radiodifuzni sektor, zlasti televizija, zasičen, saj veliko številu medijev tekmuje za omejene oglaševalske prihodke. V obdobju od leta 2006 do junija 2010 je znašala bruto vrednost oglaševanja v medijih 2,2 milijarde evrov, od tega je bruto vrednost oglaševanja na televiziji obsegala polovico celotnega zneska, kar je 1,2 milijarde evrov.



Slika 1: Bruto vrednost oglaševanja v slovenskih medijih od leta 2006 do 31.12.2009 (Setinšek, 2010)

4.1.2 Slovenska televizija kot oglaševalski medij

Približno 98 % slovenskih gospodinjstev ima enega ali več televizorjev. Vsak gledalec je leta 2008 televizijo povprečno gledal 179 minut dnevno (AGB Nielsen, 2010). Televizija Slovenija je pričela delovati leta 1957 pod imenom RTV Ljubljana kot del širšega radio-televizijskega sistema. Prvi televizijski poskus oddajanja v barvi pa se je zgodil leta 1966. Leta 1990 je dobil dovoljenje za oddajanje prvi zasebni televizijski program Kanal A, leta 1995 sta začela oddajati še dva zasebna programa: POP TV in TV 3. Danes slovenski televizijski trg sestavljajo TV Slovenija s petimi programi in 35 komercialnih zemeljskih televizijskih programov, ki jih vodi 31 postaj.

POP TV je najuspešnejši komercialni program, sledita mu Kanal A in TV 3. TV Slovenija je s TV SLO 1 in TV SLO 2, zdaj nekaj časa tudi s TV SLO 3, največja državna televizijska postaja in, glede raznolikosti in količine svoje produkcije, tudi najbolj pomembna. Javno televizijo regulira Zakon o RTV Slovenija (Zakon o RTV Slovenija, 2005).

Naročnine prispevajo večino prihodka RTV Slovenija. Ostali prihodki izvirajo predvsem iz lastne glasbene in avdiovizualne produkcije, javnih koncertov, knjižnega založništva, pa tudi iz sponzorstev in oglaševanja ter državnega proračuna. Komerzialne televizijske postaje črpajo prihodek od prodaje oglaševalskega časa, pri čemer tekmujejo za oglaševalski prihodek s tujimi postajami, predvsem s hrvaškimi, italijanskimi, nemškimi in avstrijskimi.

4.1.3 Cena TV oglasa

Kanal A

Ceno termina določa Kanal A po lastni izbiri glede na gledanost, sezono (čas) in konkurenco oglaševalcev (Preglednica 1), tako na primer za Kanal A velja, da 25 sekundni spot stane 90 % cene 30 sekundnega spota, 20 sekundni stane 80 % cene 30 sekundnega. 15 sekundni spot stane 60 % cene 30 sekundnega. 10 sekundni spot stane 40 % cene 30 sekundnega in 5 sekundni spot stane 20 % 30 sekundnega. Spoti, daljši od 30 sekund, se obračunavajo sorazmerno s ceno 30 sekundnega spota. Zakup pozicij v programih pomeni plačilo spota v terminu programa, ki najbolj ustreza oglaševalcu: naročena prva objava v bloku je 30 % na ceno termina, naročena zadnja objava je 20 % na ceno termina, naročena druga objava v bloku je 20 % in predzadnja objava v bloku je 10 % na ceno termina. Pro Plus si pridružuje pravico do spremembe programa. V primeru predplačila je priznan 1 % popust (avansni popust). Pri oglaševanju dveh ali več podjetij v okviru enega spota zaračunavajo dodatnih 70 % na ceno termina, po dogovoru s Pro Plus.

Zanimivo je, da je cena terminov med dnevom v tednu in dnevom ob vikendu skoraj enaka. Kanal A zaračunava več ob pomembnih oddajah, dogodkih (športni prenos), kar kaže na dejstvo, da sama cena oglaševanja ni pogojena z dnevom v tednu, ampak z oddajo. Sklepamo lahko tudi, da je, glede na ceno spotov, gledanost Kanala A med tednom večja, kot med vikendom, saj so le-ti med vikendom cenejši kot med tednom.

Preglednica 1: Cenik oglasov na Kanalu A (redni blok, november 2009), evro/30 sekund brez DDV (Setinšek, 2010)

Termin	Sreda, 11.11.2009	Sobota, 11.11.2009
9:10-10:55	300	200
11:55	200	300
12:50	300	300
15:00-16:00	350 – humoristična nanizanka	350 – film
16:00	600	400
17:00	1000	600
18:00	1800 – Svet na Kanalu A	600 – TV Tuba
19:50	2000 – serija	1800 – film
21:45-23:00	2000 – film	1200 – serija
22:45	600	600
23:00-0:30	400	250

POP TV

Vrednost prekinitve 24 UR (šport, vreme) je 3500 evrov. Vse navedene cene veljajo za 30 sekundne spote. Cene so izražene v evrih. V cenah ni všteti davek na dodano vrednost. 25 sekundni spot stane 90 % cene 30 sekundnega spota, 20 sekundni spot stane 80 % cene 30 sekundnega. 15 sekundni spot stane 60 % cene 30 sekundnega. 10 sekundni spot stane 40 % cene 30 sekundnega in 5 sekundni spot 20 % 30 sekundnega. Spoti daljši od 30 sekund se obračunavajo sorazmerno s ceno 30 sekundnega spota. Zakup pozicij v programih pomeni plačilo spota v terminu programa, ki najbolj ustreza oglaševalcu: naročena prva objava v bloku je 30 % na ceno termina, naročena zadnja objava je 20 % na ceno termina, naročena druga objava v bloku je 20 % in predzadnja objava v bloku je 10 % na ceno termina (Preglednica 2). Pro Plus si pridružuje pravico do spremembe programa. V primeru predplačila 1 % avansni popust. Pri oglaševanju dveh ali več podjetij v okviru enega spota zaračunavajo dodatnih 70 % na ceno termina. Le-to je dovoljeno šele po predhodnem dogovoru s Pro Plus.

Lahko sklepamo, da je POP TV veliko bolj gledan ob večernih urah med tednom in čez dan med vikendom. Cena oglasa je med tednom ob večernih urah petnajstkrat večja kot ob jutranjih urah. Če primerjamo cene jutranjih ur med tednom in med vikendom, so le-te petkrat višje kot med tednom. POP TV ima največjo gledanost vseh slovenskih televizijskih programov, zato lahko tudi postavlja višje cene oglasov.

Preglednica 2: Cenik oglasov na POP TV (redni blok, november 2009), evro/30 sekund brez DDV (Setinšek, 2010)

Termin	Sreda, 11.11.2009	Sobota, 11.11.2009
9:10-10:55	100	600
11:55	200	600
12:50	250	600
15:00-16:00	400 – telenovela	800 – Ljubezen skozi želodec
16:55	750	800
17:20-17:50	1400	1200
18:35-18:50	3000 – 24 UR vreme	3000
19:30	3500 – 24 UR	3500 24 UR
19:50	3600 – Kmetija slavnih	3800 – Kmetija slavnih
21:45-23:00	3300	3300
22:45	2600	2300
23:00-0:30	1800	250

TV 3

Vse navedene cene so izražene v evrih. Cenik velja za 30. november 2009. V cenah ni všteti davek na dodano vrednost. 28-30 sekundni spot stane 60 % cene 30 sekundnega, 8-12 sek spot stane 40 % cene 30 sekundnega. 0-7 sekundni spot stane 25 % cene 30 sekundnega. Spoti daljši od 30 sekund se obračunavajo sorazmerno s ceno 30 sekundnega spota.

Zakup pozicij v oglasnem bloku pomeni plačilo spota v terminu programa, ki najbolj ustreza oglaševalcu: prva pozicija znaša 130 % cene termina, zadnja pozicija v bloku pa 120 % cene termina. TV 3 si pridružuje pravico do spremembe programa.

Zanimivo je, da na TV 3 cena oglasa ne narašča z dnevom v tednu, ampak s časom čez dan. Cena se s časom čez dan stopnjuje in je najvišja ob 20:00 zvečer. Seveda je tudi sama gledanost oddaje pomembna za višino cene oglasa, ki jo TV 3 ponuja. Ker je imel resničnostni šov Survivor lansko leto veliko gledanost, je TV 3 lahko povišala svojo ceno oglasa v tem terminu. Med vikendom, ko resničnostnega šova ni bilo, se je tudi cena oglasa zelo znižala (Preglednica 3).

Preglednica 3: Cenik oglasov na TV 3 (redni blok, november 2009), evro/30 sekund brez DDV (Setinšek, 2010)

Termin	Sreda, 11.11.2009	Sobota, 11.11.2009
9:10-10:55	100	150
11:55	150	250
12:50	200, 250	300
14:00-15:00	300 – serija	400 – serija
16:55	400	500
17:20-17:50	500	600
18:35-18:50	600	600
19:30	600 – Kdo je kuhar?	600 – serija
19:50	800	1000 – film
21:45-23:00	1300 – Survivor, resničnostni šov	800
22:45	500	500
23:00-0:30	200	250

TV SLO

Vse cene so izražene v evrih na sekundo, brez davka na dodano vrednost in veljajo do sprememb. Za naročilo prvi ali zadnji v bloku se zaračunava dodatnih 20 %, drugi ali predzadnji 10 % na osnovno ceno termina. RTV SLO si pridržuje pravico do sprememb.

Tudi na TV SLO 1 cena oglasa raste z gledanostjo oddaje. Glede na to, da je TV SLO 1 nacionalna televizija, je zanimivo, da so cene oglasov skoraj tako visoke kot na komercialnih televizijah. Tudi na TV SLO 1 se cene višajo glede na dnevni čas. Ob vikendih so cene spotov višje od tistih, ki se predvajajo med tednom ob istem času (Preglednica 4).

Preglednica 4: Cenik oglasov na TV SLO (redni bloki in posebni termini, november 2009), evro/sekundo brez DDV (Setinšek, 2010)

Redni bloki	Cena	Dan	Posebni termini	Število objav/dan	Cena
9:10-10:55	4,8	Pon.-ned.	Poročila	4	108
11:55	14,4	Sob.-ned.	Tedenski zakup		
12:50	14,4	Pon.-ned.	Šport	4	132
14:25-15:00	4,8	Pon.-pet.	vsak dan		
16:55	14,4	Pon.-pet.	Vreme	5	180
17:20-17:50	14,4	Pon.-pet.	vsak dan		
18:35-18:50	42	Pon.-ned.	Odmevi	1	50,4
19:30	66	Sob.-ned. (Utrip, Zrc. t.)	Tedenski zakup		
19:50	63,6	Pon.-ned.	Ura	5	720,0 EUR/dan
21:45-23:00	42	Pon.-ned. (pred Odm./por.)			
22:45	21,6	Pon.-ned. (po Odm./por.)			
23:00-0:30	4,8	Pon.-ned.			

4.1.4 Obseg oglaševanja

POP TV je po časovnem obsegu oglaševanja najbolj uporabljen slovenski televizijski program. POP TV je najbolj gledan slovenski program in je komercialen, kar dodatno potrjuje spodaj navedene rezultate. Število ur oglaševanja se je v opazovanem obdobju povečevalo na vseh slovenskih programih, predvsem pa na TV 3, kjer se je obseg ur v primerjavi z letom 2006, leta 2009 povečal za polovico. Vzrok je verjetno v sami gledanosti programa, ki je iz leta v leto večja. TV SLO oglašuje neverjetno veliko, kar je za nacionalno televizijo nenavadno pa vendar za naše razmere, sprejemljivo (Preglednica 5).

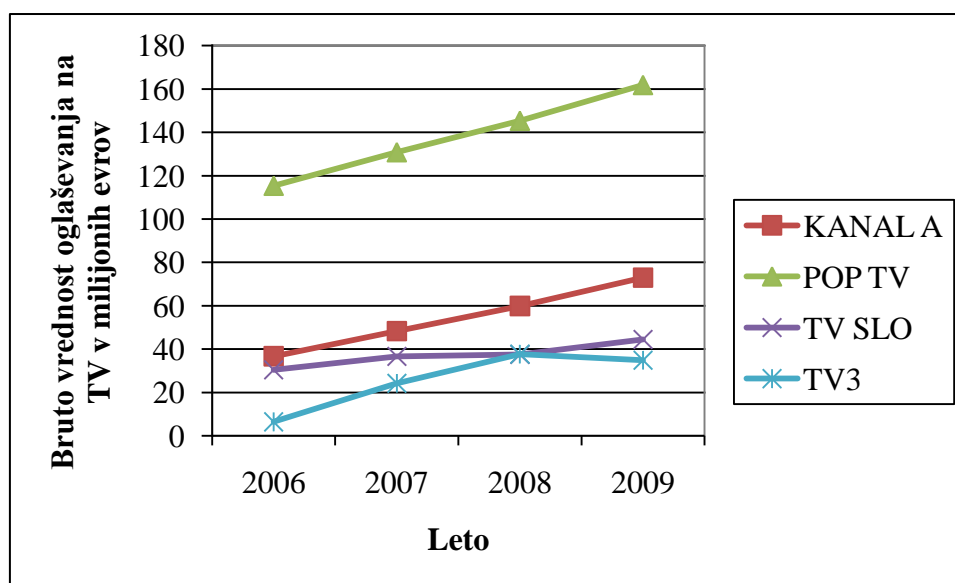
Preglednica 5: Obseg oglaševanja v urah v slovenskem televizijskem sektorju med 2006 in 2010 (Setinšek, 2010)

Leto	2006	2007	2008	2009	Januar-junij 2010
Program	Obseg v urah				
KANAL A	592	658	672	755	415
POP TV	748	802	819	837	437
TV SLO	442	433	452	465	407
TV 3	350	545	558	662	406
Skupaj	2.132	2.439	2.502	2.722	2.065
Program	Sestava				
KANAL A	27,77	26,98	26,86	27,74	20,10
POP TV	35,08	32,88	32,73	30,75	21,16
TV SLO	20,73	17,75	18,07	17,08	19,71
TV 3	16,42	22,35	22,30	24,32	19,66
Skupaj	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Evidentirana oglasna sporočila so ovrednotena po cenah iz uradnih cenikov, pri čemer agencijski, količinski in ostali popusti niso upoštevani. Tako smo dobili bruto vrednost oglaševanja posameznih blagovnih znamk in njihovih oglaševalcev. Bruto vrednost oglaševanja na slovenskih televizijah iz leta v leto narašča. POP TV je po bruto oglaševalskih prihodkih močno pred ostalimi slovenskimi televizijskimi programi. Sklepamo, da na ceno obsega najbolj vplivata gledanost, predvsem ob popoldanskih in večernih urah, in priljubljenost tega programa, kar sovпада s ceno oglasa in posledično z bruto vrednostjo oglaševanja. POP TV je najdražji slovenski televizijski komercialni program. Sledi mu Kanal A, kateremu se je bruto vrednost oglaševanja v primerjavi z letom 2006, v letu 2009 povečala za 100 %. TV 3 po bruto vrednosti iztrži najmanj in ima leta 2009, v primerjavi z letom 2008 petkratno večji bruto obseg in če gledamo vrednosti do junija 2010, lahko sklepamo, da bo do konca decembra letošnjega leta vrednost bruto oglaševanja, v primerjavi z letom 2008 kar osemkrat večja. Ker sama gledanost TV 3 z leti narašča, je logična posledica tudi višanje cene oglasov, katere pravico si pridržuje TV 3 in s tem povečanje bruto vrednosti oglaševanja (Preglednica 6) (Slika 2).

Preglednica 6: Bruto oglaševalski prihodki v slovenskem televizijskem sektorju med 2006 in 2010
 (Setinšek, 2010)

Leto	2006	2007	2008	2009	Januar-junij 2010
Program	Bruto oglaševalski prihodki v evrih				
KANAL A	36.722.415	48.361.293	59.894.963	73.004.238	40.029.381
POP TV	115.373.936	130.834.544	145.356.802	161.806.452	87.853.413
TV SLO	30.481.574	36.698.906	37.548.251	44.436.280	31.025.787
TV3	6.482.074	24.236.431	37.643.005	34.844.506	28.836.643
Skupaj	189.059.999	240.131.174	280.443.021	314.091.476	187.745.224
Program	Sestava				
KANAL A	19,42	20,14	21,36	23,24	21,32
POP TV	61,03	54,49	51,83	51,52	46,79
TV SLO	16,12	15,28	13,39	14,15	16,53
TV3	3,43	10,09	13,42	11,09	15,36
Skupaj	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00



Slika 2: Bruto oglaševalski prihodki v slovenskem televizijskem sektorju med 2006 in 30.06.2010
 (Setinšek, 2010)

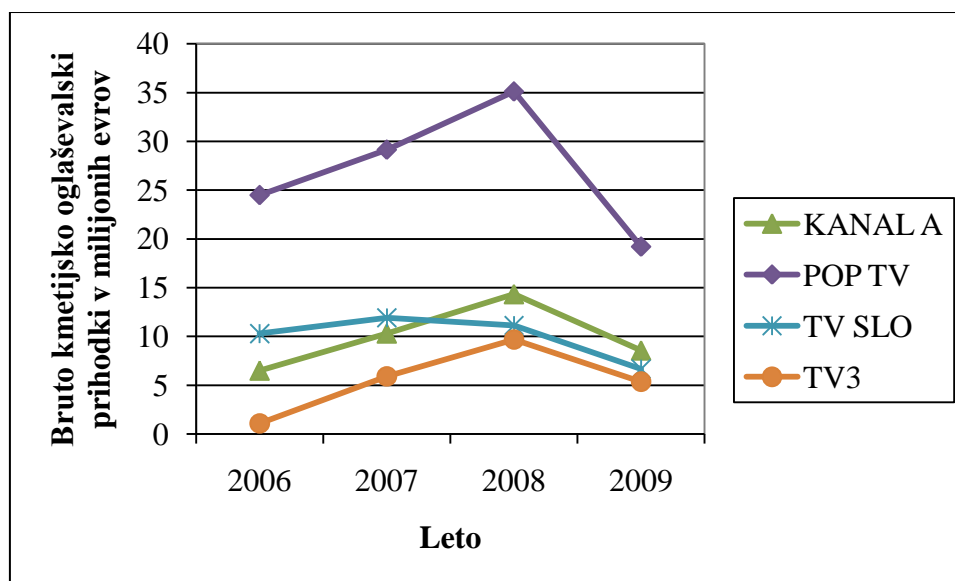
4.1.5 Oglaševanje kmetijskih pridelkov/živil na slovenski televiziji med letom 2006 in do 30. junija 2009

Bruto vrednost oglaševanja kmetijskih produktov/živil, je v primerjavi z drugimi izdelki znatno manjša, a vendar je vsako leto večja. Podjetja večinoma na teh televizijah oglašujejo svoje blagovne znamke, ki so včasih tudi sama živila, pri domačih oglaševalcih pa bomo videli, da zadeva ni tako preprosta. Velika izjema velikih oglaševalcev kmetijskih pridelkov/živil sta tuje podjetje Danone in slovensko podjetje Ljubljanske mlekarne, ki svoje lastno podjetje trži preko blagovnih znamk, ki predstavljajo raznovrstne mlečne izdelke. Pa vendar kljub majhnemu številu resnično zavzetih podjetij, ki oglašujejo svoje kmetijske pridelke/živila, se oglaševanje le-teh tudi povečuje in je, v primerjavi s celotno bruto vrednostjo oglaševanja, v tem obdobju obsegalo 24,2 %. Sama vrednost pomeni precejšnje oglaševanje kmetijskih živil in podjetij, ki jih oglašujejo z namenom, da oglasijo svojo blagovno znamko (primer je podjetje Mercator). Največ kmetijskih živil oglašuje POP TV. Kmetijsko živilsko oglaševanje je na POP TV doseglo svoj vrh leta 2008, ko je bruto vrednost oglaševanja kmetijskih živil dosegla maksimum 35.106.713 evrov. Bruto obseg oglaševanja kmetijskih živil je znatno poskočil na TV 3, in sicer iz 1.083.336 evrov na 9.686.141 evrov. Kanal A in TV SLO sta si v sami bruto vrednosti oglaševanja približno enaka.

Preglednica 7: Bruto vrednost oglaševanja kmetijskih živil na štirih največjih slovenskih programih med letom 2006 in do junija 2009 (Setinšek, 2010)

Leto	2006	2007	2008	Januar-junij 2009
Program	Bruto kmetijski oglaševalski prihodki v evrih			
KANAL A	6.497.420	10.304.455	14.338.879	8.564.198
POP TV	24.493.211	29.143.538	35.106.713	19.208.827
TV SLO	10.298.148	11.928.821	11.136.836	6.678.811
TV3	1.083.336	5.920.047	9.686.141	5.372.556
Skupaj	42.372.115	57.296.861	70.268.569	39.824.392
Program	Sestava			
KANAL A	15,33	17,99	20,41	21,51
POP TV	57,81	50,86	49,96	48,23
TV SLO	24,3	20,82	15,85	16,77
TV3	2,56	10,33	13,78	13,49
Skupaj	100,00	100,00	100,00	100,00

Grafični prikaz nakazuje stopnjevanje bruto oglaševanja kmetijskih izdelkov na štirih največjih slovenskih programih ter izstopanje POP TV kot največjega kmetijsko oglaševalskega programa, in hitro rast bruto vrednosti oglaševanja kmetijskih pridelkov/živil na TV 3 (Slika 3).



Slika 3: Rast bruto vrednost oglaševanja kmetijskih živil na štirih največjih slovenskih programih med letom 2006 in do junija 2009 (Setinšek, 2010)

4.1.5.1 Slovenski slogani

Slogan je eden bistvenih elementov, ki zagotavlja kontinuiteto akcij tržnega komuniciranja v daljšem časovnem obdobju in ustvarja prepoznavnost blagovne znamke. Prav tako ohranja rdečo nit blagovne znamke, če ostaja nespremenjen več let, včasih celo desetletij (Fructalov - V sodelovanju z naravo). Je najkrajši opis bistva blagovne znamke, ima tri do pet, največ sedem besed in ni splošen, ampak se neposredno navezuje na izdelek. Slogan naj bi za svojo uspešnost in prepoznavnost vseboval preprostost (temelji na realnosti in je hkrati razumljiv in preprost), stalnost (časovna dolžina predvajanj naj bo čim daljša - več let) in relevantnost (poudarek na tistem, kar so konkurenti izpustili) (Šeme, 2009).

V zlatih sedemdesetih in osemdesetih, ko smo oglase vsi znali na pamet (majhno število), so bili popularni naslednji slogani: V sodelovanju z naravo (Fructalov, ki je še danes popularen in oglaševan), Slovenija - moja dežela, Pijača naše in vaše mladosti, Rad imam mleko, Tri srca... Danes pa je v množici oglasov težko pritegniti pozornost in zaradi visokih cen oglaševalskega prostora je zelo težko oglas ponavljati, da bi ta ostal v spominu. Pa vendar je nekaterim uspelo: lansko leto je zmagal slogan Argete - Dobra stran kruha, agencije Publicis; sledili so še Pijte boljšo vodo - Dana, agencija Futura DDB; Dobra kot kruh - Pekarna Spar, agencija Formitas BBDO, Totalno zmešan sok - Fruc, agencija Studio Marketing JWT (Šeme, 2009).

4.1.5.2 Oglaševanje kmetijskih pridelkov s strani domačih in tujih ponudnikov

Na slovenski televiziji je domačih oglaševalcev manj kot tujih, saj je cena oglaševanja previsoka za tako majhna podjetja kot so slovenska. Pa vendar je v Sloveniji tudi nekaj pomembnih oglaševalcev. To so podjetja Mercator d.d., Engrotuš d.d. in Ljubljanske mlekarne d.d.. Mercator in Engrotuš oglašujeta svojo blagovno znamko preko več različnih izdelkov, ki se prodajajo na policah njihovih veleblagovnic. Ljubljanske mlekarne so podjetje, ki proizvaja mlečne izdelke in jih trži pod različnimi blagovnimi znamkami, kot so "Ljubljanske mlekarne", "Jošt", "Maxim", "Ego jogurti", leta 2009 pa so prenovile celotno podobo embalaž t.i. "zelene linije" mlečnih izdelkov, ki so se do tedaj tržili pod blagovno znamko "Ljubljanske mlekarne" in so bili na prodajnih mestih prepoznani po svoji zeleni podobi. Dobili so novo ime "MU" in "MU Cuisine" ter novo celotno podobo.

Tuji oglaševalci po številu oglaševalcev na slovenski televiziji prevladujejo (Preglednica 8). Našteli bomo samo nekaj velikih oglaševalcev, ki oglašujejo v slovenskem televizijskem prostoru: Spar, Danone, Kinder.

Preglednica 8: Število oglaševalcev na največjih slovenskih programih, ki oglašujejo kmetijske pridelke. Obdobje od 2006 do 30.06.2009 (Setinšek, 2010)

Oglaševalci/Leto	2006	2007	2008	Januar-junij 2009
Domači oglaševalci	57	57	56	41
Tuji oglaševalci	118	120	112	102
Skupaj	175	177	168	143

Tudi bruto vrednost oglaševanja na slovenskih programih je bila med 2006 in 2009 pri domačih oglaševalcih dvakrat manjša kot pri tujih (Preglednica 9). Cene oglasov so glede na ekonomski položaj domačih ponudnikov zelo verjetno previsoke, medtem ko tuji oglaševalci, ki oglašujejo pri nas, oglašujejo tudi mednarodno, kar zmanjšuje stroške na enoto oglasa in tudi njihova gospodarska moč je večja. Bruto vrednost oglaševanja kmetijskih izdelkov tujih in domačih blagovnih znamk se je, glede na leto 2006 v obdobju 2006 – 2008 povečala za 39,7 %.

Preglednica 9: Domači in tuji oglaševalci po bruto vrednosti oglaševanja kmetijskih pridelkov (Setinšek, 2010)

Leto	2006	2007	2008	Januar-junij 2009	
Oglaševalci	Bruto kmetijski oglaševalski prihodki v evrih				Skupaj
Domači oglaševalci	12.185.080	18.570.343	21.491.555	13.158.776	65.405.754
Tuji oglaševalci	30.187.035	38.726.518	48.777.014	26.665.616	144.356.183
Skupaj	42.372.115	57.296.861	70.268.569	39.824.392	209.761.937
Oglaševalci	Sestava				
Domači oglaševalci	28,76	32,41	30,58	33,04	31,18
Tuji oglaševalci	71,24	67,59	69,42	66,96	68,82
Skupaj	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

4.1.5.3 Slovenski kmetijski oglaševalci

Domači kmetijski oglaševalci se po našem kriteriju delijo na dva dela. Prvi so tisti, ki preko živil oglašujejo svojo blagovno znamko, ta podjetja so ponavadi veleblagovnice, velike trgovine in so tista podjetja, ki ne proizvajajo izdelkov, ki jih oglašujejo. Ti oglaševalci sodelujejo z različnimi proizvajalci, kmeti, ki jim dobavljajo potrebne izdelke, in jim pravimo posredni kmetijski oglaševalci. Drugi oglaševalci pa so tisti, ki neposredno oglašujejo svoje proizvode, ki so kmetijski pridelki oziroma živila in ki so lahko predstavljeni z imeni različnih blagovnih znamk istega proizvajalca/oglaševalca, podjetja in se tržijo posredno preko tujih podjetij ali pa neposredno pri proizvajalcih samih. To so neposredni kmetijski oglaševalci.

V Sloveniji prevladujejo po bruto vrednosti oglaševanja kmetijskih pridelkov, posredniki oziroma posredni oglaševalci. Največja oglaševalca, ki konkurirata sama na največjih slovenskih televizijskih programih, sta podjetje Mercator d.d., ki oglašuje blagovno znamko "Mercator", in podjetje Engrotuš d.d., ki oglašuje blagovno znamko "Trgovine Tuš". Obe podjetji oglašujeta kmetijske pridelke in živila pod svojima blagovnima znamkama neposredno, pa vendar sta v oglasu ponavadi v ospredju cena in kakovost samega izdelka, s katerima želita pritegniti gledalce na nakup izdelka v njunih trgovinah in s tem posredno, pa tudi neposredno, oglašujeta svojo blagovno znamko. Na tretjem mestu je neposredni oglaševalec podjetje Ljubljanske mlekarne d.d., ki svoje mlečne izdelke oglašuje preko različnih blagovnih znamk. Sama bruto vrednost oglaševanja je znatno manjša v primerjavi z Mercatorjem in Engrotušem, ki nista proizvajalca in tržita več različnih izdelkov. Lahko sklepamo, da si Ljubljanske mlekarne, kljub velikim investicijam v oglaševanje, ne dovolijo privoščiti velikih vlaganj v samo televizijsko oglaševanje. Ljubljanske mlekarne tržijo svoje izdelke tudi preko drugih blagovnih znamk, kot je Mercator in preko njegove blagovne znamke prodajajo svoje mleko, jogurte in ostale mlečne izdelke. Četrto in peto mesto si iz leta v leto različno delijo drugi neposredni oglaševalci z blagovnimi znamkami, ki so "Oaza", "Gorenjka", "Radenska, mineralna voda", "Dana, izvirska voda", "MIP", "Poli". Štiri od naštetih blagovnih znamk so brezalkoholne pijače. "Poli" in "MIP" sta znamki, ki oglašujeta mesne izdelke, "Gorenjka" pa oglašuje čokolado (Preglednica 10).

Preglednica 10: Največjih pet slovenskih blagovnih znamk po bruto vrednosti oglaševanja na največjih televizijskih programih v obdobju od leta 2006 do 30.06.2009 (Setinšek, 2010)

Leto	Mesto	1.	2.	3.	4.	5.
2006	Blagovna znamka	TRGOVINE TUŠ	MERCATOR	LJUBLJANSKE MLEKARNE	OAZA	GORENJKA
	Bruto vrednost	2.733.531	2.658.887	478.866	374.079	304.552
2007	Blagovna znamka	MERCATOR	TRGOVINE TUŠ	LJUBLJANSKE MLEKARNE	MIP	POLI
	Bruto vrednost	5.228.806	4.663.450	1.274.212	631.856	408.829
2008	Blagovna znamka	TRGOVINE TUŠ	MERCATOR	LJUBLJANSKE MLEKARNE	EGO JOGURT	RADENSKA MIN VODA
	Bruto vrednost	5.616.562	5.052.165	2.678.499	669.266	137.546
Januar-junij 2009	Blagovna znamka	MERCATOR	TRGOVINE TUŠ	LJUBLJANSKE MLEKARNE	EGO JOGURT	DANA IZVIRSKA VODA
	Bruto vrednost	4.397.383	3.101.483	1.493.454	784.579	321.946

Pri kruhu in drugih žitnih izdelkih je v opazovanem obdobju največ oglaševala "Pekarna Blatnik" in še ta je oglaševala samo na TV SLO. Zanimivo je, da se od januarja do junija 2009 ni oglaševala nobena druga blagovna znamka, ki bi oglaševala kruh ali pa druge izdelke iz žit. Pri mesu je do leta 2008 prevladovala blagovna znamka "MIP", ki je svoje mesne izdelke v letih 2006 in 2008 oglaševala samo na POP TV in Kanalu A, v letu 2007 pa tudi na TV SLO in TV 3. Do polovice 2009 so mesne izdelke oglaševala podjetja pod blagovnimi znamkami "Celjske mesnine", "AVE" in "EKO mesnine". Pri mlečnih izdelkih prevladajo blagovne znamke podjetja Ljubljanske mlekarne, ki imajo v slovenski mlečni televizijski oglaševalski industriji večinski delež in so glede na bruto vrednosti oglaševanja prevladujoče v celotnem živilskem oglaševalskem slovenskem prostoru. Oglaševanja sadja oziroma blagovnih znamk svežega sadja med štirimi največjimi slovenskimi TV programi ni najti. Sklepamo, da je vzrok v prodaji svežega sadja in zelenjave s strani pridelovalcev v druga podjetja, veleblagovnice, tako da si zaradi relativno nizkih cen pridelkov niso delali stroškov še z oglaševanjem. Konzervirano sadje in zelenjava pa se oglašujeta 2006, 2008 in 2009 pod blagovno znamko "ETA", in v letu 2007 tudi kot "Štajersko sadje", ki je bilo oglaševano samo tisto leto in samo na Kanalu A. Zanimivo je, da "ETA" ravno tisto leto ni oglaševala. Pri sladkarijah prevladuje in je edina slovenska blagovna znamka, ki oglašuje čokolado, "Gorenjka". Med drugimi živili, ki se oglašujejo na največjih slovenskih TV programih, prevladujeta blagovni znamki "Čokolino", podjetja Droga Kolinska d.d., in "Matejev kis", ki je bil v letih 2006 in 2007 oglaševan samo na TV SLO, v letu 2008 tudi na POP TV in Kanalu A, leta 2009 pa tudi na TV 3. Med brezalkoholnimi pijačami so bile po bruto vrednosti oglaševanja najmočnejše blagovne znamke podjetja Fructal d.d. ("Fructal Ajdovščina", "Fruc" in "Smoothie"), "Radenska, mineralna voda", "Dana, izvirna voda", "Donat" in "Oaza". Pri alkoholnih pa pri vinu prevladuje "VinaKoper", pri pivu pa si prvo mesto delita "Pivovarna Laško" in "Pivovarna Union" (Preglednica 11).

Preglednica 11: Slovenske blagovne znamke, ocenjene po bruto vrednosti oglaševanja, glede na kmetijski pridelok/živilo v obdobju med letom 2006 in do 30.06.2009 (Setinšek, 2010)

Leto	Živilo	Kruh in drugi izdelki iz žit			Meso			Mleko, mlečni izdelki in jajca			Sadje, sveže in predelano
		1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	
2006	Blagovna znamka	GRAJSKE PEKARNE	PEK GROSUPLJE	PEKARNA PEČJAK	MIP	KRAS	POLI	EGO JOGURT	LJUBLJANSKE MLEKARNE	SLOVENSKO MLEKO	ETA
	Bruto vrednost v evrih	286.982	259.394	103.143	547.213	274.614	274.593	350.155	281.190	127.897	82.287
2007	Blagovna znamka	KRAJCAR KRUH	PEKARNA PEČJAK	PEKARNA BLATNIK	MIP	POLI	PERUTNINA PTUJ	LJUBLJANSKE MLEKARNE	EGO JOGURT	JOŠT	ŠTAJERSKO SADJE IN ZELENJAVA
	Bruto vrednost v evrih	96.561	33.876	2.826	631.856	408.829	328.866	608.528	563.292	473.048	2.383
2008	Blagovna znamka	GRAJSKE PEKARNE	PEKARNA KRISTAN	PEKARNA BLATNIK	MIP	AVE	KRAS	LJUBLJANSKE MLEKARNE	MAXIM	EGO JOGURT	ETA
	Bruto vrednost v evrih	226.822	7.205	980	468.650	229.524	131.967	1.263.573	804.866	669.266	83.315
Januar-junij 2009	Blagovna znamka	PEKARNA BLATNIK	-	-	CELJSKE MESNINE	EKO MESNINE	AVE	EGO JOGURT	JOŠT	LCA	-
	Bruto vrednost v evrih	1.229	0	0	35.079	10.359	1.338	784.597	224.325	142.718	0
Leto	Živilo	Drugi prehrabeni izdelki			Gazirane in negazirane pijače			Vino	Pivo	Zelenjava, sveža in predelana	
		1.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.		
2006	Blagovna znamka	GORENKA	ČOKOLINO	1001 CVET	MAESTRO	OAZA	RADENSKA MIN. VODA	ZALA VODA	VINAKOPER	PIVOVARNA UNION	ETA
	Bruto vrednost v evrih	304.522	268.458	193.461	15.393	374.079	161.632	154.500	81.878	271.450	82.287
2007	Blagovna znamka	GORENKA	1001 CVET	MATEJEV KIS	MLINOTEST	DONAT	FRUCTAL AJDOVŠČINA	FRUC	VINAKOPER	PIVOVARNA LAŠKO	ŠTAJERSKO SADJE IN ZELENJAVA
	Bruto vrednost v evrih	242.203	108.151	22.230	11.300	322.140	317.498	224.052	59.293	216.867	2.383
2008	Blagovna znamka	GORENKA	ČOKOLINO	MATEJEV KIS	ETA	RADENSKA MIN. VODA	DONAT	SMOOTHIE	VINAKOPER	PIVOVARNA LAŠKO	ETA
	Bruto vrednost v evrih	147.612	110.073	105.566	61.356	490.382	489.084	284.185	33.228	355.988	83.315
Januar-junij 2009	Blagovna znamka	SLAŠČIČARSTVO HANA	ETA	ARGETA	MATEJEV KIS	DANA IZVIRSKA VODA	COSTELLA	DAN SOK	GORIŠKA BRDA	BANDIDOS	ETA
	Bruto vrednost v evrih	480	353.258	290.936	22.727	321.946	46.700	7.520	75.630	111.316	134.266

4.2 ANKETA O UČINKIH OGLAŠEVANJA PRIDELKOV/ŽIVIL NA TELEVIZIJI NA POTROŠNIKE

4.2.1 Splošni podatki o anketiranih

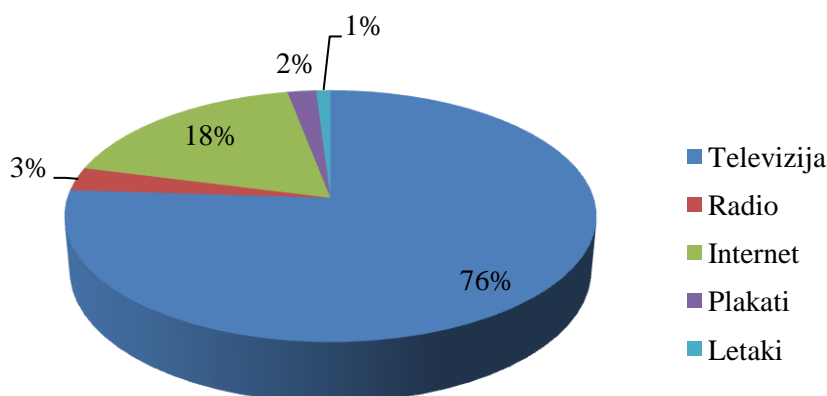
Anketirali smo 100 ljudi, ki smo jih izbrali glede na njihovo pripravljenost za sodelovanje v anketi. Anketiranje je potekalo v okolici Kranja in Ljubljane, na njihovih domovih in preko elektronske pošte, v avgustu 2010. Med anketiranimi je bilo 73 žensk in 27 moških, starimi med 18 in 70 let. Večina, 87, jih je zaposlenih, upokojencev je bilo 9 in 4 so bili študentje (Preglednica 12).

Preglednica 12: Anketirani po spolu, starosti in statusu, 2010

	Ženske	Moški	Vsi
Starost (leta)			
Od 18 do 26	3	1	4
Od 27 do 45	47	14	61
Od 46 do 60	19	7	26
Od 61 do 70	4	5	9
Status			
Študent/ka	3	1	4
Zaposlen/a	66	21	87
Upokojen/ka	4	5	9

4.2.2 Najbolj učinkovit oglaševalski medij

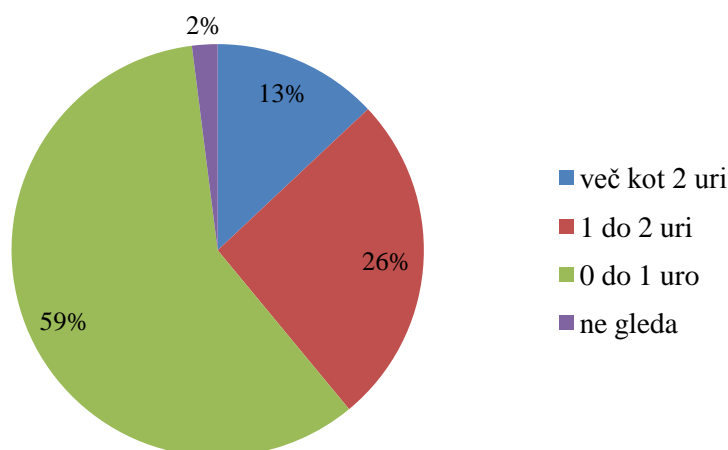
Dve tretjini (76 %) anketiranih je menilo, da je televizija najbolj učinkovit oglaševalski medij. Na drugo mesto se je uvrstilo medmrežje, za katerega 18 % anketiranih meni, da je najbolj učinkovit oglaševalski medij. Da so radio, plakati in letaki najbolj učinkovit oglaševalski medij, jih je menilo zelo malo (3 %, 2 % in 1 %). Televizija je še vedno najmočnejši oglaševalski medij. Ali je samo oglaševanje dejansko učinkovito ali ne, pa je vprašanje, s katerim se ukvarjajo strokovnjaki s tega področja (Slika 4).



Slika 4: Anketirani po oceni medija, ki omogoča najbolj učinkovito oglaševanje, 2010

4.2.3 Dolžina gledanja televizije na dan

Dobra polovica, 59 anketiranih, gleda televizijo manj kot uro na dan, kar je za današnje čase in glede na to, da je večina anketiranih zaposlenih, popolnoma normalno in razumljivo. 26 anketiranih gleda televizijo med eno in dve uri na dan, med njimi sta bila dva študenta in en upokojenec. 13 anketiranih gleda več kot dve uri dnevno, od tega je 8 upokojenih, trije zaposleni in dva študenta. Dva anketirana ne gledata televizije (Slika 5).



Slika 5: Anketirani po dolžini gledanja televizije na dan, 2010

4.2.4 Oglasi, ki so bili anketirancem najbolj všečni

Anketirani so po svoji volji napisali tri televizijske oglase, ki so na njih naredili velik vtis. Oglasov je bilo naštetih 173. 68,2 % oglasov, ki so na anketirance pustili dober vtis, je bilo domačih, 31,8 % pa tujih. Na anketirane je največji vtis naredil eden prvih slovenskih oglasov s sloganom »Slovenija – moja dežela«. Sledi mu oglas Ljubljanskih mlekarn, ki promovira sir blagovne znamke "Jošt". Na tretjem mestu je oglas ameriškega oglaševalskega mogotca Coca – Cola (Preglednica 13).

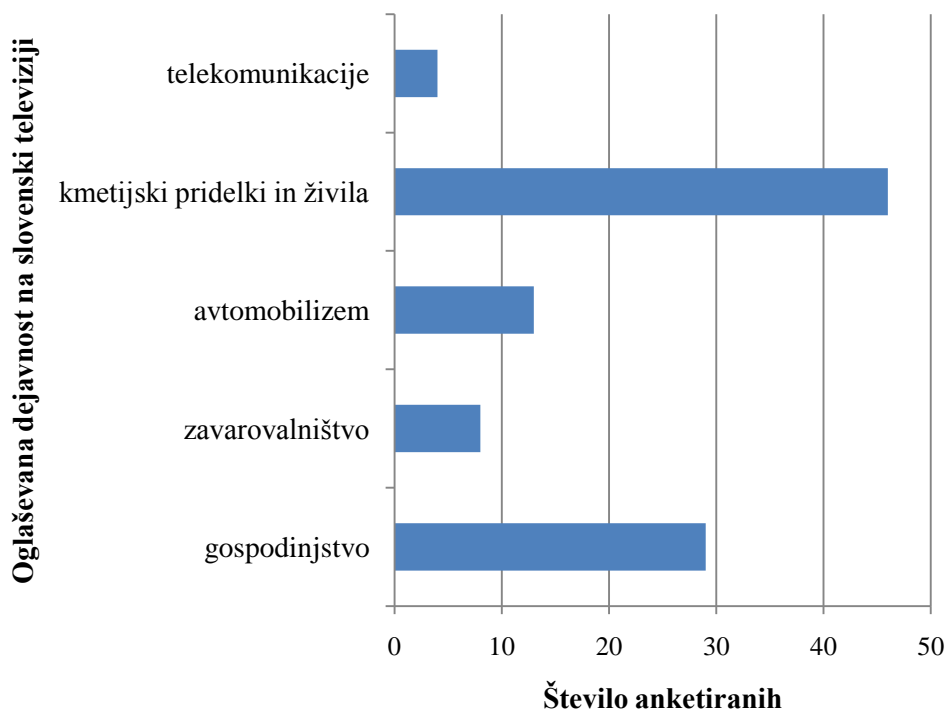
Preglednica 13: Anketirani po oglasih, ki so jim bili najbolj všeči, 2010

Mesto	Oglas (izdelek, opis)	Oglaševalec (domač ali tuj)	Število anketiranih
1.	Slovenija - moja dežela (podeželje)	Slovenija	37
2.	Mlečni izdelki - sir Jošt (mama pokliče Jošta na malico)	Ljubljanske mlekarn	25
3.	Gazirana pijača Coca Cola in božiček	Coca - Cola	23
4.	Žrebanje Lota (najprej štalca, pol' pa kravca)	Loterija Slovenije	21
5.	McDonald's z Justinom Timberlakeom	McDonald's	18
6.	Mesni izdelki - salama Poli (slon zaposlen v Poli tovarni)	Perutnine Ptuj	12
	Ostali domači oglasi		23
	Ostali tuji oglasi		14
	Skupaj domači oglasi		118
	Skupaj tuji oglasi		55
	Skupaj vsi oglasi		173

4.2.5 Največkrat oglaševana dejavnost

Da so kmetijski pridelki oziroma živila največkrat oglaševana dejavnost, je menilo 46 anketiranih. 29 anketirancev je menilo, da se največkrat oglašujejo izdelki s področja gospodinjstva, 13 s področja avtomobilizma, pri čemer moramo poudariti, da so bili ti anketirani moški, kar pomeni, da bi bili rezultati nekoliko drugačni, če bi bila večina ali pa vsaj polovica anketiranih moškega spola. 8 anketiranih je menilo, da se največkrat oglašuje zavarovalništvo, 4 pa so menili, da se največkrat oglašujejo telekomunikacije (Slika 6).

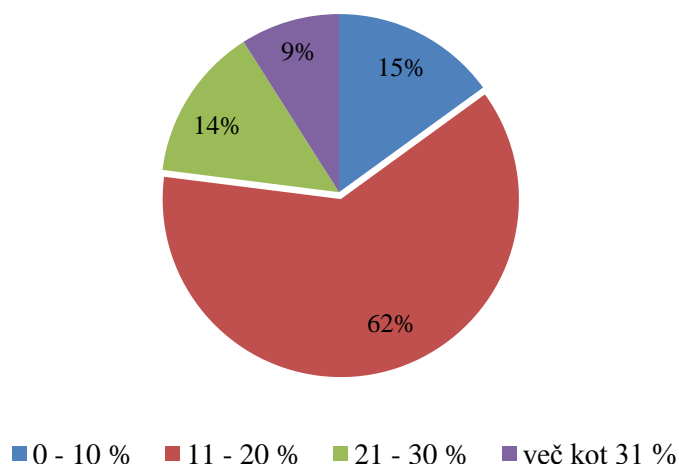
Velik delež anketiranih, ki so menili, da se največkrat oglašujejo prav kmetijski pridelki oziroma živila, gre pripisati dejstvu, da Mercator, Engrotuš in Spar, ki so največji oglaševalci, oglašujejo svojo blagovno znamko največkrat prav s pomočjo kmetijskih pridelkov oziroma živil, ki jih prodajajo na policah svojih veleblagovnic.



Slika 6: Anketirani o oceni največkrat oglaševane dejavnosti, 2010

4.2.6 Delež oglasov kmetijskih pridelkov oziroma živil v vseh oglasih

Večina, to je 62 vprašanih, je menila, da je delež oglasov kmetijskih pridelkov/živil v vseh oglasih 11-20 %. 15 jih je bilo mnenja, da je ta delež do 10 %. 14 anketiranih je bilo mnenja, da je delež oglasov kmetijskih pridelkov/živil v vseh oglasih 21-30 %, in da jih je več kot 31 %, je menilo 9 anketiranih (Slika 7).



Slika 7: Anketirani o obsegu oglaševanja s kmetijskimi izdelki, 2010

4.2.7 Oglasi kmetijskih pridelkov/živil, ki so jih navedli anketirani

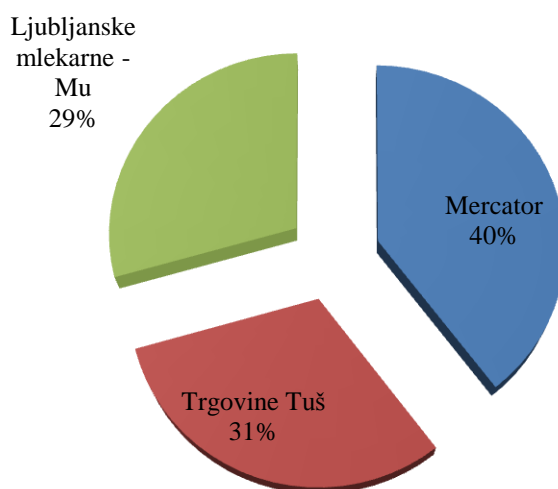
Anketirani so tokrat navedli tri oglase, za katere menijo, da oglašujejo kmetijske pridelke/živila. Našteti je bilo 210 domačih oglasov. Po njihovem mnenju na televiziji kmetijske pridelke/živila največ oglašujejo Ljubljanske mlekarnice z blagovnama znamkama "Jošt" in "Alpsko mleko" (63 anketiranih), sledita oglaševalca Mercator (58 anketiranih) in Engrotuš (53 anketiranih). Četrto mesto zaseda neposredni tuj oglaševalec Danone z blagovno znamko "Actimel" (29 anketiranih), peto pa prav tako tuj, a posredni oglaševalec Spar (26 anketiranih). Ljubljanske mlekarnice so se odločile za bolj grafično obdelan oglas, kjer fant preskakuje strehe stolpnic in na koncu skoči na embalažo alpskega mleka, in to je pripomoralo k večjem vtisu na anketirane. Engrotuš, ki trži pod blagovno znamko "Trgovine Tuš", se je odločil za vključitev slovenske znane osebnosti, igralko Barbare Cerar v promoviranje svoje blagovne znamke in uspelo mu je, da so si anketirani zapomnili njegove oglase in igralko, ki je ključni lik oglasov. "Trgovine Tuš" oglašujejo predvsem sveže sadje in zelenjavo. Danone svoje oglase blagovne znamke "Actimel" oblikuje s pomočjo zgodb, življenjskih ali pa pripovedovanih s strani ljudi, ki so izdelek že poiskovali (Preglednica 14).

Preglednica 14: Anketirani po oglasih kmetijskih pridelkov oziroma živil, 2010

Mesto	Oglas (opis)	Pridelek/živilo	Oglaševalec (domač ali tuj)	Število anketiranih
1.	Sir Jošt (mama pokliče Jošta na malico) ter Alpsko mleko (skok po strehah)	Mlečni izdelek - sir, mleko	Ljubljanske mlekarnе	63
2.	Znižane cene	Sadje, zelenjava, mleko in mlečni izdelki	Mercator	58
3.	Znižanje cen izdelkov iz izbrane ponudbe (oglas z igralko Barbaro Cerar)	Sadje, zelenjava, mleko in mlečni izdelki	Engrotuš	53
4.	Boljša prebava - jogurti Actimel	Mlečni izdelek - jogurt	Danone	29
5.	Znižanje cen	Sadje, zelenjava, mleko in mlečni izdelki	Spar	26
Ostali domači oglasi				36
Ostali tuji oglasi				35
Skupaj domači oglasi				210
Skupaj tuji oglasi				90
Skupaj vsi oglasi				300

4.2.8 Največkrat oglaševani slovenski ponudniki oziroma blagovne znamke kmetijskih pridelkov oziroma živil

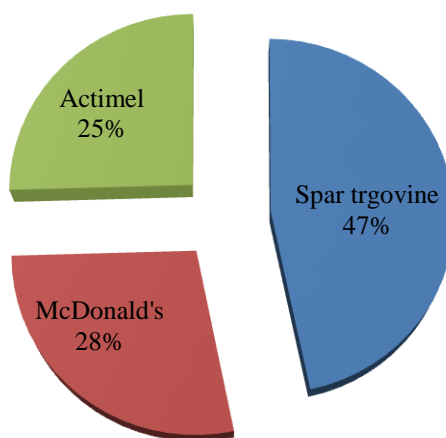
Da je največkrat oglaševani slovenski ponudnik kmetijskih pridelkov/živil "Mercator", je menilo 93 anketiranih, da so to "Trgovine tuš" jih je menilo 78 in 74, da so to Ljubljanske mlekarne. Odgovori anketiranih so razumljivi, saj so trije največji slovenski oglaševalci kmetijskih pridelkov prav Mercator, Engrotuš in Ljubljanske mlekarne. Odgovor anketiranih si lahko razlagamo kot posledico dobro oglaševanih pridelkov, saj so si anketirani zapomnili oglase s kmetijskimi pridelki/živili teh oglaševalcev kot največkrat oglaševane ponudnike kmetijskih pridelkov/živil (Slika 8).



Slika 8: Anketirani po oceni največkrat oglaševanih slovenskih ponudnikov oziroma blagovnih znamkah kmetijskih pridelkov oziroma živil, 2010

4.2.9 Največkrat oglaševani tuji ponudniki oziroma blagovne znamke kmetijskih pridelkov oziroma živil

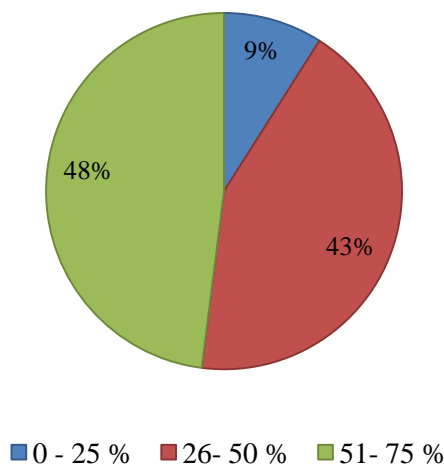
79 anketiranih je menilo, da je največkrat oglaševani tuji ponudnik Spar. 47, da je to McDonald's, da je to "Actimel" pa 43. Danone z blagovno znamko "Actimel" in Spar se po raziskavi, ki smo jo naredili s pomočjo podatkov Mediane, res največkrat oglašujeta in sta močna oglaševalca, medtem ko McDonald's ne oglašuje veliko, je pa velika verjetnost, da se zaradi svojih izvirnih oglasov hitro in dolgotrajno vtisne v kupčev (v tem primeru anketirančev) spomin (Slika 9). Čestitke McDonald's-u!



Slika 9: Anketirani po oceni največkrat oglaševanih tujih ponudnikov oziroma blagovnih znamkah kmetijskih pridelkov oziroma živil, 2010

4.2.10 Delež oglaševanih kmetijskih pridelkov oziroma živil v nakupni košarici

48 anketiranih je odgovorilo, da je 51 % do 75 % kmetijskih izdelkov, ki jih kupujejo, oglaševanih na televiziji. 43 anketiranih je odgovorilo, da je ta delež 26 %-50 %. Samo 9 je bilo takih, ki skoraj da ne kupujejo kmetijskih izdelkov, ki so oglaševani na televiziji (0 %-25 %). Tak rezultat lahko razložimo z dejstvom, da imajo trije največji oglaševalci, Mercator, Spar in Engrotuš, svojo blagovno znamko, ki jo oglašujejo ravno s kmetijskimi pridelki oziroma živili. Ti trije ponudniki imajo gosto mrežo veleblagovnic oziroma supermaketov, kjer kupuje večina Slovencev (Slika 10).



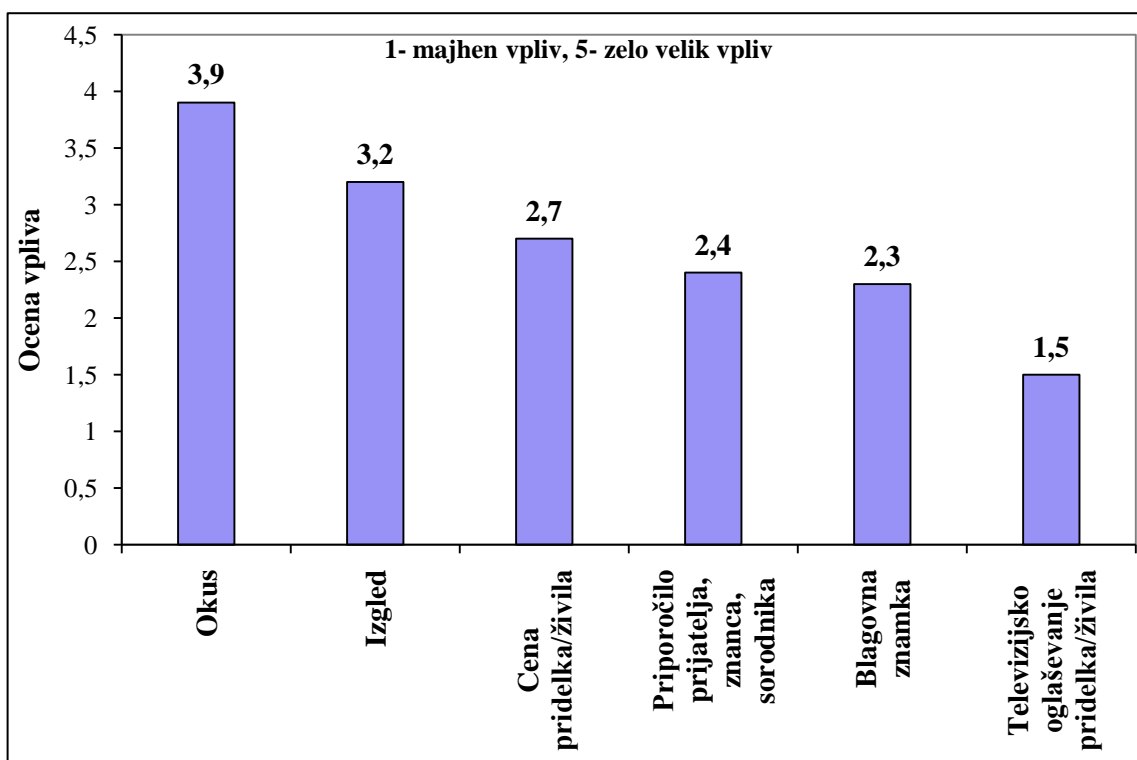
Slika 10: Anketirani po deležu oglaševanih kmetijskih pridelkov oziroma živil v nakupni košarici, 2010

4.2.11 Dejavniki odločitve za nakup

Ugotovili smo, da samo oglaševanje na odločitev za nakup kmetijskega izdelka vpliva bolj malo, saj samo oglaševanje na odločitev za nakup vpliva najmanj. Velik vpliv na odločitev ima okus izdelka, sledi izgled, ki je pomemben za nakup, a ne najbolj pomemben. Cena izdelka ima na nakup delen vpliv, blagovna znamka niti ne vpliva, prav tako niti priporočilo prijatelja, sorodnika ali znanca. Odgovor je jase, večina anketirancev da največ na okus izdelka, kar je popolnoma razumljivo, saj govorimo o kmetijskih pridelkih/živilih, ki jih ljudje konzumiramo in pri tem vsekakor pazimo, kaj konzumiramo in koliko. Sama cena na odločitev za nakup izdelka ne vpliva, saj je večina anketirancev zaposlenih, kar je malo lažja izbira pri nakupu, saj če bi bila večina anketirancev študentov ali pa upokoencev ali sploh brezposelnih, bi bili rezultati verjetno drugačni in bi se ti naslanjali na samo ceno izdelka. Pomembno je, da samo oglaševanje kmetijskih izdelkov ne vpliva na nakupno odločitev le-teh (Preglednica 15) (Slika 11).

Preglednica 15: Anketirani o oceni intenzivnosti vpliva dejavnika na odločitev za nakup, 2010

Intenzivnost vpliva Dejavniki	Število anketiranih				
	majhen vpliv (0-20 %)	delen vpliv (21-40 %)	srednji vpliv (41-60 %)	velik vpliv (61-80 %)	zelo velik vpliv (81-100 %)
Televizijsko oglaševanje pridelka/živila	68	20	7	5	0
Priporočilo prijatelja, znanca sorodnika	53	7	7	15	18
Cena pridelka/živila	4	42	38	13	3
Izgled	2	14	53	27	4
Okus	4	0	18	62	16
Blagovna znamka	47	10	15	27	1
Drugo	0	0	0	0	0



Slika 11: Vpliv dejavnikov na odločitev za nakup kmetijskega izdelka, 2010

4.2.12 Nakup kmetijskih pridelkov oziroma živil v preteklem tednu

Anketiranim smo kot zadnje postavili odprto vprašanje: navedli naj bi pet kmetijskih pridelkov oziroma živil, ki so jih kupili v tednu pred anketiranjem, jim pripisali blagovno znamko in ocenili, ali so jih kupili pod vplivom televizijskih oglasov. Dobili smo 474 odgovorov, ki so se med seboj tudi ponavljali. Od 213 naštetih različnih kmetijskih pridelkov/živil, ki so jih anketirani kupili v tednu dni pred anketiranjem, je bilo omenjenih 39 različnih blagovnih znamk ali njihovih proizvajalcev oziroma trgovcev, od tega 22 domačih in 17 tujih. Pri kruhu in izdelkih iz žit ("Pekarna Orehek" in "Pekarna Grosuplje"), mlečnih izdelkih (Ljubljanske mlekarne- "Ego", "Mu", "Jošt", "Alpsko mleko"), mesu ("Perutnine Ptuj"), konzervirani zelenjavi ter brezalkoholnih ("Costella") in alkoholnih pijačah (vino in pivo) absolutno prevladujejo domače blagovne znamke, kar pomeni, da anketirani za nakup tovrstnih kmetijskih pridelkov/živil zaupajo in kupujejo izključno slovenske blagovne znamke. Testenine anketirani kupujejo tako domačih ("Mlinotest", "Pekarna Pečjak") kot tujih blagovnih znamk (Spar- "Spar budget"; "Barilla"). Pri nakupu svežega sadja in zelenjave anketirani kupujejo tako v domačih kot v tujih nakupovalnih središčih. Kar zajema kmetijske pridelke/živila, kot so zvečilni gumiji in sladkarije pa prevladujejo tuje blagovne znamke kot sta "Orbit" in "Kinder", ki jih anketirani največkrat kupujejo. 19 anketiranih je navedlo, da so oglasi blagovnih znamk "Actimel" in "Activia" vplivali na nakup njihovih izdelkov, za 455 anketiranih oglaševanje kmetijskih pridelkov/živil na njihovo nakupno odločitev nima nikakršnega vpliva (Preglednica 16).

Preglednica 16: Anketirani o nakupu kmetijskih pridelkov/živil in vplivu oglaševanja na nakup teden dni pred anketiranjem, 2010

Kmetijski izdelek/živilo	Število anketiranih	Blagovna znamka [število anketiranih]	Število blagovnih znamk		Vpliv oglaševanja na nakup tega izdelka (število anketiranih)	
			Domača	Tuja	Da	Ne
Kruh in drugi izdelki iz žit	46	Pekarna Grosuplje [7], Jelen [5], Pekarna Pečjak [7], Lidl [17], Pekarna Orehek [11]	4	1		46
Brezalkoholne pijače	13	Zala [3], Fruc [1], Fructal [1], Costella [7], Bravo [1]	3	1		13
Zvečilni gumiji	11	Orbit [7], Winterfresh [3], Wrigley [1]	0	3		11
Jajca	22	Spar [9], Mercator [11], Tuš trgovine [2]	2	1		22
Sladkarije	44	Katjes [3], Haribo [4], Nutella [7], Kinder [19], Milka [6], Lindt [1], Kraš [3]	0	7		44
Jogurti, skuta, sir	49	Activia [13], Mu [18], Zelene doline [2], Actimel [11], EGO [5], Jošt [8], Pomurske mlekarne [3]	4	2	19	30
Mleko	53	Mercator [18], Spar [13], Ljubljanske mlekarne [14], Pomurske mlekarne [8]	3	1		53
Sladki mlečni izdelki	2	Fruchtzwerg [1], Dukat [1]	0	2		2
Sveža zelenjava	74	Mercator [28], Spar [13], Lidl [18], Tuš trgovine [15]	2	2		74
Konzervirana zelenjava	1	ETA [1]	1	0		1
Sveže sadje	71	Mercator [24], Spar [19], Lidl [17], Tuš trgovine [10]	2	2		71
Testenine	14	Mlinotest [6], Pekarna Pečjak [4], Spar [2], Barilla [2]	2	2		14
Meso in mesni izdelki	29	MIP [5], Perutnine Ptuj [16], Lidl [5], Mercator [2], Spar [1]	3	2		29
Vino	1	Goriška Brda [1]	1	0		1
Pivo	6	Laško [4], Union [2]	2	0		6
Kava	37	Loka [21], Nescaffe [16]	1	1		37
Drugo: Puding	1	Dr. Oetker [1]	0	1		1
Skupaj odgovorov	474				19	455

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

Uspeh televizijskega oglaševanja je temeljil v glavnem na uspešnem ustvarjanju blagovne znamke, kar pa danes, v novem tisočletju ni več tako zelo pomembno. Včasih so tržniki oziroma oglaševalci, nagovarjali uporabnike k nakupu izdelkov ali storitev in jih hvalili kot najboljše, saj ponujajo določene prednosti in lastnosti, ki jih konkurenca nima. Danes se tržniki pristopa lotevajo tako, da porabnika prisilijo v razmišljanje o zadevah, ki ne vključujejo zgolj nakupovanja. Porabniki so se začeli izogibati oglaševanju, oglaševalci pa so vedno bolj naklonjeni kreiranju angažiranega odnosa s porabniki. Zato je razumljivo, da tradicionalni mediji niso več edina izbira. Mediji, za katere je včasih veljalo, da so namenjeni ozki skupini porabnikov, imajo sedaj vse večji doseg in veljajo za vse bolj učinkovite. Tradicionalno oglaševanje tako izgublja svoj delež v primerjavi z bolj interaktivno, osebno, eksperimentalno in lažje merljivo trženjsko komunikacijo.

Kako bo torej z oglaševanjem kmetijskih pridelkov in živil? Na slovenskih televizijskih programih večina podjetij, ki oglašujejo živila, v bistvu oglašuje sama sebe oziroma svojo blagovno znamko, kar že od nekdaj velja za tradicionalno oglaševanje. Največji slovenski oglaševalci so podjetja, velike trgovske verige, ki tržijo svojo blagovno znamko s pomočjo cene živil, ki jo vključijo neposredno v oglas, kar pripomore k zanimanju in nakupu samega izdelka oziroma blagovne znamke. Ker so živila tisti izdelek, ki predstavlja stalnico v porabi in je, v večini primerov, potreba, lahko brez dvoma trdimo, da bo njihovega oglaševanja vse več in ne manj. Živila so še vedno nevtralna potreba človeštva in na njihov nakup samo oglaševanje niti ne vpliva toliko, da bi se zbal, da se bo njihova prodaja zelo zmanjšala, če jih ne bomo oglaševali. Večja konkurenca je vsekakor med tistimi živil, ki ne predstavljajo potrebe, temveč sodijo med želje. Pri njih je potreba po razlikovanju od drugih, njim podobnih izdelkov, večja. V tem primeru je oglaševanje bistvenega pomena in tega se zavedajo tudi sama podjetja.

Raziskava bruto vrednosti oglaševanja je pokazala, da so tuji ponudniki v primerjavi z domačimi v veliki prednosti, kar pa ne pomeni, da je sama prodaja oglaševanih domačih blagovnih znamk, manjša. Tujih oglaševalcev je še enkrat toliko kot domačih in tudi bruto vrednost še enkrat večja. Največji tuji oglaševalci kmetijskih pridelkov/živil so Spar, Danone in Kinder, med največje slovenske oglaševalce pa sodijo Mercator, Engrotuš in Ljubljanske mlekarne. Sama bruto vrednost kmetijskega oglaševalskega prostora na slovenski televiziji narašča iz leta v leto. Tudi sama cena oglasnega prostora se, ne glede na vrsto televizijskega omrežja, veča in ne vpliva veliko na obseg bruto vrednosti oglaševanja.

Anketa med prejemniki oglasov, kupci oziroma potencialnimi kupci, je pokazala, da le-ti zaznavajo oglaševanje s področja kmetijstva kot pogosto. To je v nasprotju z našimi pričakovanji, saj smo menili, da se na televiziji najmanjkrat oglašujejo oglasi s področja kmetijstva. Menili smo tudi, da oglasi tujih oglaševalcev na prejemnike naredijo boljši vtis kot oglasi domačih oglaševalcev. Pokazalo pa se je, da so oglasi domačih oglaševalcev naredili dober vtis pri več anketiranih kot pa oglasi tujih oglaševalcev. Večina anketiranih si je zapomnila prav oglase s kmetijskimi izdelki, ki jih oglašujejo slovenski oglaševalci. Prevladali so Mercator d.d. z istoimensko blagovno znamko, Ljubljanske mlekarne d.d. z različnimi lastnimi blagovnimi znamkami in Engrotuš d.d. s svojo blagovno znamko "Trgovine Tuš". Po mnenju anketiranih največ kmetijskih izdelkov oglašuje Mercator in je med domačimi oglaševalci, po oceni anketiranih, tudi prvi po oglasih na televiziji. Sledita mu Ljubljanske mlekarne in Engrotuš. Med tujimi oglaševalci pri oglaševanju kmetijskih pridelkov in živil prednjači Spar. Spar je po mnenju večine anketiranih tuji oglaševalec, ki največkrat oglašuje na televiziji. Sledita mu McDonald's in Danone z blagovno znamko "Actimel". Oglaševanje na odločitev anketiranih za nakup kmetijskih izdelkov ne vpliva veliko. Le 10 % jih je dejalo, da oglaševanje vpliva na njihove nakupe kmetijskih pridelkov in živil. Anketiranci so v zadnjem tednu (pred anketiranjem) kupili kmetijske izdelke 39 različnih blagovnih znamk, od katerih je bilo 22 domačih in 17 tujih. Pri tem oglaševanje ni vplivalo na njihov nakup.

Z anketo smo torej pokazali vpliv medija, to-je televizije na nakup kmetijskih pridelkov/živil. Izvedeli smo, da oglaševanje nima vpliva na nakupno odločitev kmetijskih izdelkov, vsekakor pa so določeni, predvsem domači oglasi na porabnike pustili dober vtis.

5.2 SKLEPI

- Televizija je največji slovenski medij in najbolj uporaben za oglaševanje kmetijskih pridelkov/živil.
- Bruto oglaševalski dohodek iz naslova kmetijskih pridelkov/živil iz leta v leto raste.
- Tuji oglaševalci vlagajo veliko več kapitala v oglaševanje kmetijskih pridelkov kot domači.
- Mercator, Engrotuš in Ljubljanske mlekarne so največji slovenski oglaševalci.
- Slovenski oglaševalci so na potrošnike naredili boljši vtis kot tuji.
- Okus najbolj vpliva na izbiro nakupa kmetijskih pridelkov/živil potrošnikov.
- Oglaševanje na nakup kmetijskih pridelkov/živil nima skoraj nikakršnega vpliva.

6 POVZETEK

Ponudniki si z intenziviranjem trženjskih dejavnosti želijo zagotoviti načrtovani tržni delež na zelo konkurenčnem trgu in ga tudi ohraniti. Pri tem poseben pomen pripisujejo oglaševanju kot tisti sestavini tržnega spleta, ki naj jim zagotovi kakovostne trženjske stike s kupci in njihovo privrženost. Med ljudmi velja prepričanje, da je televizija tisti medij, ki omogoča najbolj učinkovito oglaševanje. Ker pa je oglaševanje na televiziji relativno drago, ga slovenski kmetje in kmetijska podjetja redkeje uporabijo, kar se negativno odraža na povpraševanju. Zato smo predpostavili, da tuji ponudniki kmetijskih pridelkov oziroma živil na slovenskih televizijah oglašujejo pogosteje kot domači in da je oglaševanje pomemben dejavnik odločitve za nakup kmetijskih pridelkov oziroma živil. Cilj raziskave je bil analizirati pogostost uporabe televizije pri oglaševanju kmetijskih pridelkov in živil s strani domačih in tujih ponudnikov in učinke televizijskega oglaševanja pridelkov/živil na potrošnike.

Raziskava je potekala v dveh delih. V prvem delu smo na podlagi sekundarnih podatkov analizirali oglaševanje kmetijskih pridelkov oziroma živil na štirih največjih slovenskih televizijskih programih, in sicer RTV Slovenija (prvi in drugi televizijski program), POP TV, Kanalu A in TV 3. V drugem delu smo z metodo ankete med potrošniki preverili učinke televizijskega oglaševanja pridelkov/živil.

Ugotovili smo, da je slovenski oglaševalski spekter kmetijskih pridelkov/živil na strani tujih ponudnikov in zajema 68,2 % celotnega oglaševalskega prostora na slovenskih programih. Največji domači oglaševalci kmetijskih pridelkov/živil so podjetja Mercator d.d., Engrotuš d.d. in Ljubljanske mlekarne d.d.. Najbolj oglaševani kmetijski pridelki/živila so mlečni izdelki, mleko, jajca, meso ter sveže sadje in zelenjava. Ljubljanske mlekarne so kot oglaševalec v oglaševanje svojih kmetijskih izdelkov vložile največ, oziroma imele v slovenskih programih največjo bruto vrednost oglaševanja kmetijskih pridelkov/živil. Slovenska podjetja kot sta Mercator d.d. in Engrotuš d.d. sta po bruto vrednosti največja slovenska oglaševalca, a ne oglašujeta samo in striktno kmetijskih pridelkov/živil. Anketa med prejemniki oglasov, kupci oziroma potencialnimi kupci, je pokazala, da le-ti zaznavajo oglaševanje s področja kmetijstva kot pogosto in bolj všečno kot oglaševanje tujih oglaševalcev. Večina anketiranih si je zapomnila prav oglase s kmetijskimi izdelki, ki jih oglašujejo slovenski oglaševalci. Prevladale so blagovne znamke "Mercator", "Ljubljanske mlekarne" in "Trgovine Tuš". Po mnenju anketiranih največ kmetijskih izdelkov oglašuje Mercator in je med domačimi oglaševalci, po oceni anketiranih, tudi prvi po oglasih na televiziji. Sledita mu Ljubljanske mlekarne in Engrotuš. Med tujimi oglaševalci pri oglaševanju kmetijskih pridelkov in živil prednjači Spar, sledita mu McDonald's in Danone z blagovno znamko "Actimel". Oglaševanje na odločitev anketiranih za nakup kmetijskih izdelkov ne vpliva veliko.

Sklepne ugotovitve raziskave so, da je televizija največji slovenski medij in najbolj uporaben za oglaševanje kmetijskih pridelkov/živil, da bruto oglaševalski dohodek iz naslova kmetijskih pridelkov/živil iz leta v leto raste, da tuji oglaševalci vlagajo veliko več kapitala v oglaševanje kmetijskih pridelkov kot domači, da so Mercator, Engrotuš in Ljubljanske mlekarne največji slovenski oglaševalci, da slovenski oglaševalci na potrošnike naredijo boljši vtis kot tuji, in da oglaševanje na nakup kmetijskih pridelkov/živil nima skoraj nikakršnega vpliva.

7 VIRI

- AGB Nielsen. 2010. Televizija. Medijske raziskave.
<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=358&country=Slovenia> (11.avg.2010)
- Bašić Hrvatinić S., Milosavljević M. 2001. Medijska politika v Sloveniji v devedesetih. Ljubljana, Mirovni inštitut: 66 str.
- Book A. C., Cary N. D., Tannenbaum S. I. 1996. The radio & television commercial. Lincolnwood, Illinois, NTC Publishing Group: 234 str.
- Gabrijan V., Snoj B. 1990. Trženje - splošno veljavne osnove. Maribor, Visoka ekonomsko-komercialna šola: 293 str.
- Hajdanič D., Ušaj T. 1998. Osnove trženja : učbenik. Ljubljana, I&S Aladin: 129 str.
- Luthar B., Zei V., Hardt H. 2004. Medijska kultura : kako brati medijske tekste. Ljubljana, Študentka založba: 404 str.
- Makarovič M., Rončević B., Tomšič M., Besednjak T., Šinkovec U. 2008. Slovenski mediji v družbi in slovenska družba v medijih. Ljubljana, Fakulteta za uporabne družbene študije: 179 str.
- Marconi J. 1997. Shock marketing. Chicago, Bonus Books Inc.: 185 str.
- Potočnik V. 2006. Temelji trženja. Ljubljana, GV Založba d.o.o.: 531 str.
- Setinšek I. 2010. "IBO- investiciranje blagovnih znamk v oglaševanje". Ljubljana, Mediana d.o.o. (izpis iz baze podatkov, avgust 2010)
- Smith A. 1998. Television, an international history. New York, Oxford University Press: 294 str.
- SURS. 2008. Klasifikacija. Proizvodi. Klasje.
<http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=5123> (09.avg.2010)
- Šeme A. 2009. Slogani, ki zadanejo. Manager, 2: 52-56
- Tavčar M. I., Vidic F., Dovžan H. 1996. Sodobni marketing. Ljubljana, GEA College: 247 str.
- Tungate M. 2008. Oglasni svet = Adland. Ljubljana, Medijski partner: 266 str.
- Volčič Z. 2008. Mediji in identiteta. Ljubljana, Fakulteta za elektroniko, računalništvo in informatiko: 180 str.
- Williams R. H. 2003. Skrivne formule čarovnika oglasov. Ljubljana, HD oglaševalska agencija: 238 str.
- Young A., Aitken L. 2008. Dobičkonosno trženjsko komuniciranje. Ljubljana, Medijski partner: 232 str.
- Zakon o RTV Slovenija. ur. l. RS št. 96-člen 01-54/05

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici profesorici dr. Katji Vadnal za pogumne besede, pomoč pri nalogi in potrpežljivost.

Ob tej priliki bi se zahvalila podjetju Mediana d. o. o. za inspiracijo, prijaznost in podatke, ki so mi jih posredovali in brez katerih moja naloga ne bi bila opravljena.

Zahvaljujem se družini za pomoč pri študiju, sestrični Meti in vsem prijateljem, ki so mi stali ob strani.

PRILOGE

Priloga A

VPRAŠALNIK

Št. ankete: Datum:

Moje ime je Mojca Andrejašič in zaključujem študij Agronomije na Biotehniški fakulteti v Ljubljani. Moje diplomsko delo raziskuje oglaševanje kmetijskih pridelkov v slovenskih medijih, predvsem na televiziji in z metodo ankete med kupci po metodi osebnega spraševanja preverjam vpliv televizijskega oglaševanja kmetijskih pridelkov/živil na nakup potrošnikov le-teh. Sodelovanje pri anketi je anonimno.

Opomba: ker oglaševalci večinoma oglašujejo kmetijske izdelke (živila - hrana in pijača) in bolj poredko kmetijske pridelke (poljščine, zelenjava, sadje), se v tem sklopu vprašanj kmetijski izdelek enači s kmetijskim pridelkom.

UČINKI OGLAŠEVANJA PRIDELKOV/ŽIVIL NA TELEVIZIJI

Način reševanja vprašalnika: Obkrožite, vpišite ali dopolnite Vašo izbiro. Možen je samo en odgovor, edino v primeru, če je za več pravih odgovorov to tudi posebej poudarjeno.

Spol (obkrožite): 1. M 2. Ž

Status (obkrožite): študent zaposlen
upokojenec brezposeln

Starost (dopolnite): _____

1. Kateri od naštetih medijev po Vašem mnenju omogoča najbolj učinkovito oglaševanje?
 - a. Televizija
 - b. Radio
 - c. Internet
 - d. Časopis
 - e. Revija
 - f. Plakati
 - g. Letaki
 - h. Osebna pošta

2. Kako pogosto gledate televizijo?
 - a) Več kot dve uri na dan
 - b) Med uro in dve na dan
 - c) Manj kot uro na dan
 - d) Ne gledam televizije

3. Naštejte tri televizijske oglase, ki so na Vam pustili dober vtis:

4. Kateri oglasi se po Vašem mnenju največkrat oglašujejo na televiziji?
 - A. Oglasi s področja gospodinjstva
 - B. Oglasi s področja zavarovalništva
 - C. Oglasi s kmetijskimi pridelki (živila - hrana in pijača)
 - D. Oglasi s področja avtomobilizma
 - E. Oglasi s področja telekomunikacij

5. Kolikšen obseg oglaševanja (v procentih) imajo po Vašem mnenju oglasi, ki oglašujejo kmetijske pridelke/izdelke?
 - a.) 0 – 10 %
 - b.) 11 – 20 %
 - c.) 21 – 30 %
 - d.) Več kot 31 %

6. Naštejte tri oglase s televizije, ki oglašujejo kmetijske izdelke:
 - ---
 - ---
 - ---

7. Kateri slovenski oglaševalci (blagovne znamke), ki oglašujejo kmetijske pridelke/izdelke, po Vašem mnenju največ oglašujejo na televiziji? Od naštetih obkrožite tri odgovore:
- Mercator
 - Trgovine Tuš
 - Fructal
 - Žito
 - Argeta
 - Droga Portorož
 - Perutnina Ptuj
 - Pivovarna Union
 - Pivovarna Laško
 - Ljubljanske mlekarne - Mu
 - Jošt
 - Drugo: _____
8. Kateri tuji oglaševalci (blagovne znamke), ki oglašujejo kmetijske pridelke/izdelke, po Vašem mnenju največ oglašujejo na televiziji? Od naštetih obkrožite tri odgovore:
- Spar
 - Kinder
 - Orbit
 - Coca-cola
 - McDonald's
 - Actimel
 - Activia
 - Rio mare
 - Monte - mlečni desert
 - Milka
 - Chio chips
 - Drugo: _____
9. Koliko procentov kmetijskih pridelkov/izdelkov (blagovnih znamk), ki jih Vi kupujete, je oglaševanih na televiziji?
- 0 – 25 %
 - 26 – 50 %
 - 51 – 75 %
 - Več kot 76 %
10. Kako intenzivno na Vašo odločitev za nakup kmetijskega pridelka/izdelka vplivajo naslednji dejavniki? Vsakemu odgovoru pripišite številko, ki je najbližja vašemu razlogu za nakup pridelka/izdelka (1=0-10 %, 2=11-20 %, 3=21-30 %, 4=31-40 %, 5=41-50 %, 6=51-60 %, 7=61-70 %, 8=71-80 %, 9=81-90 %, 10=91-100 %). Odgovori se lahko ponavljajo:
- Oglaševanje izdelka na televiziji
 - Priporočilo prijatelja, znanca, sorodnika

- c.) Cena izdelka
- d.) Izgled
- e.) Okus
- f.) Blagovna znamka
- g.) Drugo: _____

11. Napišite pet kmetijskih pridelkov/izdelkov, ki ste jih kupili v zadnjem tednu in dopišite blagovno znamko, ter ali ste jih kupili, ker so bili oglaševani na televiziji.

Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem!

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Mojca ANDREJAŠIČ

**OGLAŠEVANJE KMETIJSKIH PRIDELKOV V
SLOVENSКИH MEDIJIH**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

Ljubljana, 2010