

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Miha JUKIĆ

**ANALIZA POMEMBNOСТИ KRITERIJEV PRI OGLAŠEVANJU
LESNIH IZDELKOV IN STORITEV**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

**THE IMPORTANCE OF CRITERIA ANALYSIS IN ADVERTISING
WOOD PRODUCTS AND SERVICE**

GRADUATION THESIS

Higher professional studies

Ljubljana, 2013

Diplomsko delo je zaključek Visokošolskega strokovnega študija lesarstva. Opravljeno je bilo na Katedri za management in ekonomiko lesnih podjetji ter razvoj izdelkov, Oddelka za lesarstvo Biotehniške fakultete, Univerze v Ljubljani.

Senat Oddelka za lesarstvo je za mentorja diplomskega dela imenoval izr. prof. dr. Leona Oblaka, za somentorja dr. Mateja Jošta in za recenzentko doc. dr. Manjo Kitek Kuzman.

Mentor: izr. prof. dr. Leon Oblak

Somentor: dr. Matej Jošt

Recenzentka: doc. dr. Manja Kitek Kuzman

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Miha JUKIĆ

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 519.852:630*79
KG	oglaševanje/AHP analiza/marketing/trženje
AV	JUKIĆ, Miha
SA	OBLAK Leon (mentor)/JOŠT, Matej (somentor)/KITEK KUZMAN, Manja (recenzentka)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina , c. VIII/34
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo
LI	2013
IN	ANALIZA POMEMBNOСТИ KRITERIJEV PRI OGLAŠEVANJU LESNIH IZDELKOV IN STORITEV
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	IX, 51 str., 12 sl., 14 pregl., 26 vir.
IJ	Sl
Jl	sl/en
A1	Na tržišču je veliko ponudnikov lesnih izdelkov in storitev, zato si morajo podjetja neprestano prizadevati za izboljšanje ali vsaj ohranitev svojega tržnega deleža. Načinov je več, eden izmed njih je tudi oglaševanje. Ponudnik mora pripraviti tak oglas, ki bo potrošnikom všeč. Pri tem mora upoštevati številne kriterije, kakor tudi dejstvo, da so nekateri izmed teh pomembnejši od drugih. Ugotavljali smo, kakšno je mnenje tržnih strokovnjakov o pomembnosti kriterijev pri oglaševanju lesnih izdelkov in storitev. Rezultate raziskave smo upoštevali pri ocenjevanju oglasov potencialnih kupcev.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs

DC UDC 519.852:630*79

CX advertising/AHP analysis/marketing

AU JUKIĆ, Miha

AA OBLAK, Leon (supervisor)/JOŠT, Matej (co-advisor)/KITEK KUZMAN, Manja (reviewer)

PP SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina , c. VIII/34

PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Wood Science and technology

PY 2013

TI THE IMPORTANCE OF CRITERIA ANALYSIS IN ADVERTISING WOOD PRODUCTS AND SERVICES

DT Graduation Thesis (Higher professional studies)

NO IX, 51 p.,12 fig., 14 tab., 26 ref.

LA Sl

AL sl/en

AB As there are many wood products suppliers and service providers on the market, the companies must continually strive to improve or at least maintain their market share. There are several methods to do this. One of them is advertising. The company must design the advertisement customers will like. A number of criteria should be considered when creating the advertisement, including the fact that some of them are more important than others. The goal of our study was to find out the market experts' opinion on criteria importance in advertising wood products and services. The survey results were taken into account in assessing the advertisements of potential buyers.

KAZALO VSEBINE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE.....	V
KAZALO SLIK	VII
KAZALO PREGLEDNIC	VIII
1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2 CILJI.....	2
1.3 DELOVNE HIPOTEZE	2
2 OGLAŠEVANJE	3
2.1 VRSTE OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV	5
2.1.1 Časopisi.....	5
2.1.2 Televizija	5
2.1.3 Revije	6
2.1.4 Pošiljanje sporočil po pošti	6
2.1.5 Spletno oglaševanje	7
2.2 KRITERIJI IZBIRE MEDIJEV	8
2.3 SPREMLJANJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA	9
2.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV	10
3 METODE DELA	11
3.1 AHP METODA.....	11
3.2 ANKETA.....	21
3.3 POVEZAVA AHP METODE Z ANKETO	22
4 REZULTATI.....	23
4.1 DEFINIRANJE PARAMETROV ZA TV OGLASE IN AHP ANALIZA.....	23
4.2 DEFINIRANJE PARAMETROV ZA RADIJSKE OGLASE IN AHP ANALIZA	28
4.3 DEFINIRANJE PARAMETROV ZA TISKANE OGLASE IN AHP ANALIZA	30
4.4 DEFINIRANJE PARAMETROV ZA SPLETNE OGLASE IN AHP ANALIZA	32
4.5 REZULTATI ANKETE	34
4.5.1 Rezultati ankete za televizijski oglas	34

4.5.2	Rezultati ankete za radijski oglas	36
4.5.3	Rezultati ankete za tiskan oglas	37
4.5.4	Rezultati ankete za internetno stran.....	39
5	RAZPRAVA IN SKLEPI.....	41
5.1	ANALIZA TELEVIZIJSKEGA OGLASA	41
5.2	ANALIZA RADIJSKEGA OGLASA	43
5.3	ANALIZA TISKANEGA OGLASA	44
5.4	ANALIZA INTERNETNE STRANI OZ. SPLETNEGA OGLAŠEVANJA.....	46
6	POVZETEK.....	48
7	LITERATURA IN VIRI.....	49
	ZAHVALA	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Tri nivojska hierarhija AHP metode (Saaty, Vargas 1994).....	12
Slika 2: Primer anketnega vprašalnika – kriteriji parno primerjani.....	23
Slika 3: Primer izpolnjene ankete – parno primerjano.....	25
Slika 4: Primer primerjave alternativ v programu Expert Choice™.....	26
Slika 5: Izračun prioritete v računalniškem programu Expert Choice™.....	26
Slika 6: Rezultati povprečnih vrednosti razvrščenih glede na delež oz. težo kriterija - TV oglasi.....	27
Slika 7: Rezultati povprečnih vrednosti razvrščenih glede na delež oz. težo kriterija - radijski oglasi.....	29
Slika 8: Rezultati povprečnih vrednosti razvrščenih glede na delež oz. težo kriterija - tiskani oglasi.....	31
Slika 9: Rezultati povprečnih vrednosti razvrščenih glede na delež oz. težo kriterija - spletni oglasi.....	33
Slika 10: TV oglas podjetja Belinka Belles, d.o.o.....	35
Slika 11: Reklamni letak podjetja Alples d.d.....	37
Slika 12: Primer spletne strani podjetja Alples d.d.....	39

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1.: Prednosti in slabosti oglaševalskih medijev (Potočnik 2002).....	10
Preglednica 2: Skala stopenj pomembnosti in preferenc pri AHP (Čančer 2003).....	12
Preglednica 3: Anketni vprašalnik TV oglasa - kriteriji parno primerjani.....	24
Preglednica 4: Povprečje rezultatov dobljenih z AHP analizo za TV oglase.....	27
Preglednica 5: Anketni vprašalnik radijskega oglasa - kriteriji parno primerjani.....	28
Preglednica 6: Povprečje rezultatov dobljenih z AHP analizo za radijske oglase.....	29
Preglednica 7: Anketni vprašalnik tiskanega oglasa - kriteriji parno primerjani.....	30
Preglednica 8: Povprečje rezultatov dobljenih z AHP analizo za tiskane oglase.....	31
Preglednica 9: Anketni vprašalnik za oceno spletne strani – kriteriji parno primerjani.....	32
Preglednica 10: Povprečje rezultatov dobljenih z AHP analizo za spletne oglase.....	33
Preglednica 11: Tabela za ocenjevanje televizijskega oglasa.....	34
Preglednica 12: Tabela za ocenjevanje radijskega oglas.....	36
Preglednica 13: Tabela za ocenjevanje tiskanega oglas.....	37
Preglednica 14: Tabela za ocenjevanje internetne strani.....	39

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Oglaševanje je eno od glavnih sestavin promocijskega spleta, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil in prepričevanje porabnikov, da kupijo ravno njihov izdelek ali storitev. Namen oglaševanja je informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov.

Proizvajalci nimajo neposrednega stika s končnimi porabniki, zato objavljajo v javnih medijih (časopis, televizija, radio, internet) reklamna sporočila, ki so namenjena vsem kupcem. Pri izvajanju oglaševanja razlikujemo med osebno reklamo, ki je usmerjena na posameznega porabnika in množičnim oglaševanjem, ki je hkrati usmerjeno na vse možne potrošnike. Navedene oblike oglaševanja niso enako uporabne za vse trženjske aktivnosti, zato je pri izvajanju programa oglaševanja najpomembnejša naloga ustrezno usklajevanje reklamnih izdelkov in reklamnih posrednikov (medijev), da bi podjetje z razpoložljivimi denarnimi sredstvi namenjenimi oglaševanju, doseglo najboljše prodajne učinke. Ker na porabnike obenem z oglaševanjem vplivajo tudi druge sestavine trženjskega spleta (cene, sortiment izdelkov), ni mogoče natančno ugotoviti, kolikšen vpliv ima na obseg prodaje posamezna sestavina trženjskega spleta. Podjetja uspešnost svojih oglaševalskih akcij najpogosteje ocenjujejo z enostavnimi metodami, kot so: pomnjenje posamezne reklamne akcije, opazovanje reakcij kupcev na različna reklamna sporočila ter anketiranja pred, med in po zaključeni reklamni akciji.

Pričakovan učinek oglaševanja lahko podjetja ugotavljajo na dva načina: subjektivno na podlagi mnenj strokovnjakov, anketiranja porabnikov in doseženih prodajnih rezultatov ter objektivno z natančnim raziskovanjem vplivov posamezne reklamne akcije in izločanjem vplivov drugih sestavin trženjskega spleta. Ta način se zaradi visokih stroškov in skromne zanesljivosti dobljenih rezultatov redko uporablja.

Reklamno sporočilo lahko sproži različno ravnanje uporabnikov. Uporabniki lahko reagirajo pozitivno, ko se odločijo za nakup izdelka, negativno, ko se odločijo za nakup drugega izdelka, odložilno, ko izdelek najprej preizkusijo drugi kupci ali pa potrdilno, ko izdelek že kupujejo in s tem prejmejo samo dodatne informacij (Potočnik 2002).

Namen diplomskega dela je analizirati posamezne parametre, ki so pomembni pri izdelavi oglasov v različnih medijih. Analizirali bomo parametre za naslednje vrste oglasov:

- televizijske oglase,
- tiskane oglase,
- radijske oglase,
- internetne strani.

Zanimalo nas bo, kateri kriteriji so pri oglaševanju tisti, ki najbolj pritegnejo potrošnika, da se odloči za nakup izdelka oziroma storitve in kaj bi morali oblikovalci oglasov upoštevati pri izdelavi oglasnega sporočila.

1.2 CILJI

Cilji diplomskega dela so:

- definiranje kriterijev ocenjevanja pri oglaševanju v različnih medijih,
- analiza pomembnosti kriterijev pri oglaševanju v različnih medijih,
- uporaba rezultatov AHP metode pri ocenjevanju oglasov s pomočjo metode anketiranja.

1.3 DELOVNE HIPOTEZE

- Predvidevamo, da bodo eksperti kot najbolj pomemben kriterij pri oglaševanju izpostavili vsebino oglasa.
- Menimo, da je za dobro prodajo izdelka oz. storitve najbolj pomembno, da ima oglas dobro idejo, s katero predstavi najvažnejše lastnosti izdelka oz. storitve.

2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je najpomembnejša tržno-komunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in jih prikazati, da bi si lahko zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki, pa tudi povečati prodajo in s tem ustvariti večji dobiček. Je tudi dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja poskuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali prav reklamirane izdelke.

Ker oglaševanje s svojimi sporočili vpliva na nakupne odločitve porabnikov, so naloge oglaševanja predvsem:

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

Z oglaševanjem podjetja kupce obveščajo, jih prepričujejo in oblikujejo preference za posamezni izdelek, blagovno znamko ali storitev ter jih spominjajo, kje lahko izdelek ali storitev kupijo (Potočnik 2002).

Z oglaševanjem želi podjetje obdržati dosedanje in pridobiti nove porabnike. Zato je njegova oglaševalska aktivnost usmerjena k dosedanjim porabnikom, ki jih informira o spremembah prodajnega sortimenta, modnih novostih, cenah, kakovosti izdelkov ali storitev in k možnim novim porabnikom, ki jih poskuša pridobiti ne samo za enkratni nakup, ampak stalno pripadnost podjetju.

Pri izvajanju oglaševanja razlikujemo med osebno reklamo, ki je usmerjena na posameznega porabnika in množičnim oglaševanjem, ki je hkrati usmerjeno na vse možne potrošnike. Zato razlikujemo dve skupini oblik izvajanja oglaševanja (Potočnik 2002):

- obliko osebne reklame:
 - reklamni razgovor s kupci,
 - reklamno pismo, namenjeno osebno določenemu porabniku,
 - preizkus izdelka pri posameznem porabniku,
 - pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah.

- obliko množičnega oglaševanja:
 - oglasi v časopisih in revijah, na radiu in televiziji,
 - letaki, plakati, katalogi, reklamne brošure, cirkularna reklamna pisma,
 - reklamni sestanki (okrogle mize), novinarske konference, panel potrošnikov (gospodinjestev),
 - izložbe z aranžiranjem, notranja dekoracija prodajaln, opozorilci, reklamni predmeti, značke, reklamno pakiranje izdelkov, vzorci izdelkov.

Pomembni dejavniki pri izbiri vsebine oglasnega sporočila so:

- identificirati moramo lastnosti izdelkov, za katere porabniki menijo, da so najpomembnejše pri odločitvi o nakupu v določeni prodajalni,
- za posamezne lastnosti izdelkov in podobo podjetja moramo oceniti prednosti in slabosti v primerjavi s ponudbo konkurentov,
- prednosti in slabosti moramo razdeliti na resnične in navidezne,
- oglaševalsko aktivnost zgradimo na podlagi zavedanja glede resničnih prednosti, odpravljanja zaznave navideznih slabosti in promoviranja novosti,
- nenehno moramo spremljati želje in potrebe porabnikov ter nadaljevati s procesom ocenjevanja prednosti in slabosti izdelkov ali storitev, da bi izboljšali oglaševalske odločitve (Potočnik 2002).

2.1 VRSTE OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV

Podjetje ima pri izbiri medijev številne možnosti. Izbira lahko med televizijo, radiom, časopisi, revijami, neposredno pošto, reklamnimi panoji, internetno pošto itd. Izbira je še posebej pestra med tiskanimi mediji, saj se pojavljajo vedno novi časopisi in revije. Pri izbiri medijev je pomembno, da podjetje natančno ovrednoti prednosti in omejitve posameznega medija, tako da čim bolj ustreza oglaševalskim ciljem (Potočnik 2002).

2.1.1 Časopisi

Časopisi so najstarejši medij in zato med bralci uživajo visoko stopnjo spoštovanja in kredibilnosti. Ker ljudje berejo časopise večinoma zaradi novic, so časopisi primerni za oglase, ki predstavljajo recimo novico o odprtju nove trgovine, novih izdelkov, razprodaj in podobno. Za časopise je značilna visoka naklada in širok krog bralcev, ki se razlikujejo glede na socio–ekonomske in demografske lastnosti. Skoraj 60% odraslih dnevno bere časopise in bralci časopisov naj bi bili ekonomsko višjega položaja ter bolj izobraženi (Lane in Russel 2001). Ena izmed pomembnih prednosti časopisov je fleksibilnost, kar pomeni, da lahko oglas postavimo v rubriko časopisa, ki se najbolj ujema z oglaševanim izdelkom. Fleksibilnost se navezuje tudi na dejstvo, da so oglasi, ki se pojavijo v časopisu lahko narejeni v nekaj urah, lahko so različnih oblik in velikosti. Pri časopisnem oglaševanju lahko uporabimo natančno informacijo o izdelku.

Negativna plat časopisa, kot tudi ostalih medijev je zmeda, saj se v časopisih srečujemo z ogromnim številom oglasov. Časopisi naj bi vsebovali kar 60% oglaševalskih vsebin, povprečen čas, ki si ga bralec vzame za časopis pa je 30 minut, zato je veliko oglasov deležnih le bežnega pogleda (Lane in Russel 2001).

2.1.2 Televizija

Televizija lahko s kombinacijo slike, glasu, barve in gibanja doseže večji učinek kot katerikoli drug medij, še posebej zato, ker daje veliko možnosti za ustvarjalni pristop. Televizija je idealen medij promocije blagovnih znamk. Z oglaševanjem na televiziji, bi moralo podjetje zagotoviti učinkovito izkoriščanje tehničnih prednosti in ne bi smelo predvajati dolgočasnih informacij.

Poglavitna pomanjkljivost oglaševanja na televiziji so zelo visoki in hitro rastoči stroški oglaševanja. Sistem oglaševalskih terminov podjetje sili, da sprejme ceno, ki jo določi TV postaja, če želi oglaševati v točno določenem oglaševalskem bloku. TV postaja lahko hitro proda želeni termin drugemu oglaševalcu, to pa ima za oglaševalsko aktivnost podjetja pogosto usodne posledice. Razlika med cenami po ceniku in zaračunanimi cenami je odvisna od povpraševanja po določenem oglaševalskem terminu (Potočnik 2002).

Televizijski oglas ima tudi izredno sposobnost predstavitve produkta, nazorno lahko prikaže uporabo izdelka (gledalci lahko vidijo in slišijo). Za podjetje je tudi lažje dati novo ali že uveljavljeno znamko na trg, če za tem stoji močna oglaševalska akcija. Oglaševalec lahko prek televizije pokaže svoj prestiž in vpliv (Shimp 2007).

2.1.3 Revije

Revije so najpomembnejši medij za oglaševanje podjetji s tehničnimi izdelki, avtomobili, modnimi oblačili in kozmetiko. Glede na veliko število revij, ki izhajajo tedensko, je oglaševanje lahko natančno usmerjeno na določeno ciljno skupino s specifičnim življenjskim slogom. Čeprav so nekatere revije bolj podobne časopisom, pa večina omogoča odlične grafične rešitve oglasov. Za revije je značilno, da imajo daljšo življenjsko dobo kot časopisi, saj jih kupci v prostem času pogosto prebirajo in si jih celo izmenjujejo. Stroški izdelave oglasa za revijo so precej višji kot pri časopisih (Potočnik 2002).

Glavna slabost revije je nevsiljivost, saj se bralec lahko odloči ali bo pozoren na določen oglas ali ne. Tudi pri revijah je veliko zmede, bralci lahko postanejo prevzeti od vsebine in preskočijo oglase. V zadnjih nekaj letih se občinstvo revij ne veča skladno s stroški oglaševanja v njih in revije so med najdražjimi mediji z vidika stroškov na bralca (Lane in Russel 2001).

2.1.4 Pošiljanje sporočil po pošti

K pošti prištevamo pošiljanje letakov, katalogov in drugega reklamnega materiala kupcu neposredno na dom.

Poglavitna prednost pošte je velika hitrost pošiljanja reklamnega materiala. Vsak prejemnik pošte je potencialni kupec. Sezname uporabnikov plačilnih kartic ali druge baze podatkov omogočajo, da neposredno pošto usmerimo na točno določen segment kupcev.

Pisma so naslovljena osebno, vsebino in sporočilo pa lahko prilagodimo nakupnim navadam prejemnikov. Relativno visoki so tudi stroški tiska, še posebej pri boljše izdelanih katalogih. Zaradi nenehnega širjenja neposredne pošte, pošiljka pogosto postane odpadni papir, kar pomeni, da jo prejemnik takoj odvrže ali pa je sploh ne odpre. Temu se lahko izognemo tako, da že z ovojnico vzbujamo radovednost prejemnika (popusti, nagradne igre) (Potočnik 2002).

2.1.5 Spletno oglaševanje

Oglaševanje na internetu je vse bolj popularno, saj ljudje preživijo vse več časa na internetu. Osebni in prenosni računalniki postajajo cenovno dostopnejši čedalje večjemu številu ljudi, pa tudi hitre internetne povezave so dosti cenejše kot so bile včasih. Svetovni splet postaja bolj priročen v primerjavi z najbolj razširjenim medijem, televizijo, saj lahko na internetu spremljamo tudi televizijske vsebine (Belch 2007).

Spletne strani (aktivna oblika oglaševanja) so prostor za izmenjavo med potrošnikom in organizacijo. Spletna stran sama je hkrati oglas nekega podjetja, čeprav ne gre za izmenjavo denarja za postavitev vsebine na medij. Vsekakor je zelo dober način predstavitve dejavnosti podjetja in njegovih izdelkov (informira, opominja in prepričuje potrošnike). Podjetje na svoji spletni strani poleg informacij o izdelkih ali storitvah nudi tudi informacije o podjetju samem, lahko ima galerijo slik, obravnava potrošnikove pritožbe, vprašanja in predloge. Toda vedeti je potrebno, da potrošnik med množico spletnih strani težko ve, da obstaja tudi naša stran, zato morajo podjetja svoje spletne strani tudi oglaševati (Shimp 2007).

2.2 KRITERIJI IZBIRE MEDIJEV

Oglasna sporočila prikažemo v reklamnih sredstvih (oglas, prospekt...), prenašamo pa jih po medijih, to je sredstvih javnega obveščanja, ki omogočajo prenos sporočil (časopis, radio, televizija...).

Pri izbiri reklamnega sredstva in medija je odločujoče, komu je oglaševanje namenjeno. Za vsak medij moramo upoštevati:

- prostorsko razširjenost: katera območja dosežemo, na primer kje berejo določen časopis,
- kvantitativno razširjenost: koliko oseb lahko zajamemo, na primer koliko bralcev kupuje ta časopis ali koliko poslušalcev spremlja določen radijski program,
- kvalitativno razširjenost: na koliko oseb ciljne skupine lahko vplivamo z izbranim posrednikom.

Odločitve o izbiri medijev temeljijo na njihovem dometu in vplivu, upoštevati pa moramo tudi specifičnost ciljnega trga, prostorsko razporeditev medijev in frekvenco ponavljanja sporočila (enkrat dnevno, večkrat dnevno, ob kateri uri, itd.) in tudi cene storitev posameznega medija (Potočnik 2002).

Izbira medija, v katerem namerava podjetje oglaševati, temelji torej na nekaj dejavnikih.

Pomembni so zlasti:

- stroški medija,
- vplivnost medija,
- izpostavljenost mediju,
- čas izvajanja oglaševanja.

Ker ima vsak medij prednosti in slabosti, ne moremo enostavno določiti pravega medija. Prvi korak v procesu odločanja je izločitev medijev, ki na določenem območju niso na voljo ali katerih stroški presegajo proračunski okvir. Kljub temu ostane na voljo veliko število drugih medijev, zato si moramo pomagati z različnimi kriteriji, med katerimi so najpomembnejši:

- stroški na tisoč,
- vplivnost medija,
- izpostavljenost občinstva,
- čas izvajanja oglaševanja.

2.3 SPREMLJANJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA

Raziskave so pokazale, da je za večino podjetji edini instrument za merjenje učinkovitosti oglaševanja njihov dober občutek. Manj kot polovica podjetji poskuša povezati oglaševanje s porastom prodaje ali dobička, samo 15 % pa z večjim zadovoljstvom kupcev. Tretjina podjetji ocenjuje, da je več kot polovica stroškov oglaševanja dobesedno izgubljena, nekateri pa celo menijo, da je 75 % oglaševalskih stroškov dejansko izgubljenih, vendar nimajo poguma, da bi oglaševanje popolnoma opustili.

Te ugotovitve opozarjajo, da je oglaševanje bolj namenjeno prilagajanju temu, kako oglašujejo konkurenti. V številnih podjetjih sploh ne spremljajo stroškov za oglaševanje v različnih medijih in ne ocenjujejo uspešnosti oglaševanja. Problem, povezan z ocenjevanjem učinkovitosti oglaševanja, je zaradi naraščanja stroškov oglaševanja čedalje večji.

Za ocenjevanje uspešnosti oglaševanja uporabljamo različne metode. Mnogi menijo, da je najprimernejši kriterij *stroškovna učinkovitost oglaševanja* in da dobimo najboljšo oceno s primerjavo med povečanjem prodaje oz. dobička in stroški oglaševanja. Tak način spremljanja rezultatov je primeren le, če je cilj oglaševanja kratkoročno povečanje prodaje. Problem nastane, ko želimo doseči dolgoročno rast prodaje in dobička. Pri izbiri metode ocenjevanja moramo upoštevati cilje oglaševanja (Potočnik 2002).

Ker na porabnike obenem z oglaševanjem vplivajo tudi druge sestavine trženjskega spleta (cene, sortiment izdelkov...), ni mogoče natančno ugotoviti, kolikšen vpliv ima na obseg prodaje posamezna sestavina trženjskega spleta. Pričakovan učinek oglaševanja lahko podjetja ugotavljajo na dva načina:

- **subjektivno** na podlagi mnenj strokovnjakov, anketiranja porabnikov in doseženih prodajnih rezultatov;
- **objektivno** z natančnim raziskovanjem vplivov posamezne reklamne akcije in izločanjem vplivov drugih sestavin trženjskega spleta. Ta način se zaradi visokih stroškov in skromne zanesljivosti dobljenih rezultatov redko uporablja (Potočnik 2002).

2.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV

V preglednici 1 so prikazane prednosti in slabosti različnih medijev oglaševanja.

Preglednica 1.: Prednosti in slabosti oglaševalskih medijev (Potočnik 2002)

MEDIJ	VRSTA	PREDNOSTI	SLABOSTI
1. Časopisi	Dnevniki	Dostopni vsakomur	Neselektivni za ciljne publike
	Tedniki	Velika geografska razširjenost	Kratek rok za objavo zlasti v dnevnikih in tednikih
		Pogostost objave	
		Hitrost objave sorazmerno hitra pri dnevnikih	
		Primerni za skupno oglaševanje proizvajalcev in trgovcev	
2. Revije	Splošne	Selektivnost na ciljne skupine	Dolg rok za objavo
	Poslovne	Daljši rok uporabe	Visoki stroški zaradi oblikovanja, boljšega tiska, barvnih oglasov
	Mednarodne	Branje v prostem času	
	Regionalne	Geografska selektivnost zlasti regionalnih revij	
	Specialne		
3. Televizija	Nacionalna	Doseganje velikega avditorija	Kratko trajanje sporočila
	Lokalna	Kombiniranje avdio video učinkov	Ni zagotovila o velikosti avditorija
	Kabelska	Prestižnost	Najugodnejši čas za oglaševanje je omejen
		Geografska in ciljna selektivnost	Visoki stroški za objavo
		Nizki stroški na 1000 gledalcev	
4. Radio	SV	Velika prostorska razpršenost postaj	Omogoča samo avdio sporočila
	UKV	Hitro spreminjanje sporočil	Ni prestižnosti
		Doseganje velikega ciljnega avditorija	Kratko trajanje sporočila
		Geografska in ciljna selektivnost	Poslušalčeva pozornost je omejena, ker lahko med poslušanje opravlja druge dejavnosti
		Nizki stroški na 1000 gledalcev	Nizki stroški za objavo
5. Pošiljanje sporočil po pošti	Pisma	Izjemno selektivno za ciljne skupine	Vdor v zasebnost
	Katalogi	Možen nadzor nad pošiljanjem	Težave pri ustvarjanju zanimanja zaradi "poplave" pošiljk
		Osebnostno naslavljanje	
	Ceniki	Enostavno merjenje stopnje odziva	Prepričanje da gre za slabo blago
	Vzorci		
Kuponi		Visoki stroški pošiljke	

3 METODE DELA

3.1 AHP METODA

Metoda AHP je ena najbolj znanih in najbolj popularnih metod večparametrskega odločanja. Komponent večparametrskega modela ne zajema neposredno, ampak uporablja neposredni način primerjave po parih. Uteži pri AHP določimo posredno tako, da paroma primerjamo parametre, vsakega z vsakim. Pri zajemanju osnovnih koristnosti alternativ pri AHP določimo z medsebojno primerjavo alternativ.

Prednosti in slabosti metode AHP so sledeče: pri AHP uporabljamo koncept hierarhije parametrov, kar pomeni, da nimamo težav z odločitvenimi problemi, pri katerih nastopa veliko število parametrov. Način, s katerim zajemamo podatke o alternativah, nam omogoča, da se izognemo neposrednemu zajemanju osnovnih koristnosti alternativ. Tako povsem enakovredno obravnavamo numerične (kvantitativne) ali simbolične (kvalitativne) parametre. Cena, ki jo plačamo za to, je razmeroma visoka: alternative je treba primerjati po parih, pri čemer število zahtevanih primerjav hitro narašča s številom alternativ. Zato so primerjave po parih uporabne le pri omejenem in razmeroma majhnem številu alternativ (ne več kot 8 do 10 alternativ). Slabost AHP metode so tudi razmeroma zahtevne računske operacije. Teh praktično ne moremo opraviti brez ustrezne programske opreme. Dobra stran pa je v tem, da je teh programov veliko in so lahko dostopni.

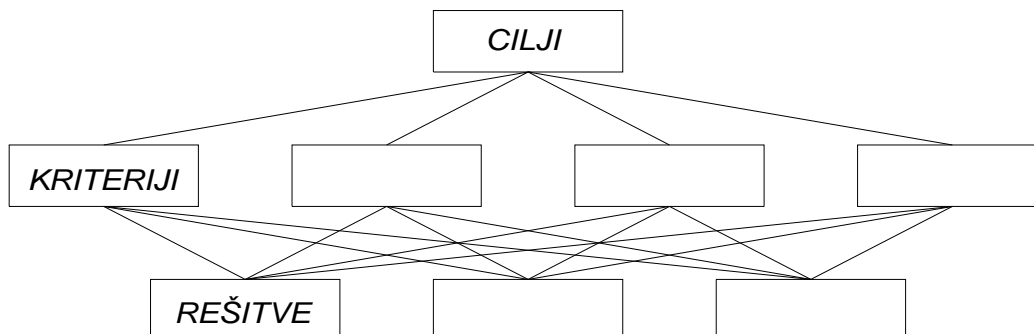
Izražanje sodb izvajamo, da dobimo prioritete za kriterije glede na cilj in za alternative glede na vsak atribut. V preglednici 2 je zapisana skala osnovnih stopenj pomembnosti glede na nadkriterij ali preferenc glede na attribute. Te uporabljamo pri metodi AHP za primerjanje po parih. Uporabljamo pa lahko tudi vrednosti med osnovnimi stopnjami (Čančer 2003).

Preglednica 2: Skala stopenj pomembnosti in preferenc pri AHP (Čančer, 2003)

Numerično izražena stopnja	Verbalno izražena stopnja
1	Kriterija sta enako pomembna, alternativni sta enako zaželeni.
3	Kriterij je zmerno pomembnejši od primerljivega kriterija, alternativni dajemo zmerno prednost.
5	Kriterij je močno pomembnejši od primerljivega kriterija, alternativni dajemo močno prednost.
7	Kriterij je zelo močno pomembnejši od primerljivega kriterija, alternativni dajemo zelo močno prednost.
9	Kriterij je ekstremno pomembnejši od primerljivega kriterija, alternativni dajemo ekstremno prednost.

Najenostavnejši način, ki se uporablja za strukturiranje problema, je hierarhično sestavljen iz treh nivojev (Saaty in Vargas 1994):

- cilji so na najvišjem nivoju,
- kriteriji so nameščeni na sredinskem nivoju,
- rešitve se nahajajo na tretjem, najnižjem nivoju.



Slika 1: Tri nivojska hierarhija AHP metode (Saaty, Vargas 1994)

Najpomembnejše naloge AHP metode so strukturiranje kompleksnosti, merjenje na razmerni skali in sinteza. Opravimo jih lahko v naslednjih korakih (Čančer 2003):

- Definiranje problema

Zaznamo problem, ga natančno opišemo in določimo kriterije in alternative. Problem lahko definiramo tako, da prehajamo od kriterijev do alternativ, ali pa tako, da najprej zaznamo in opišemo alternativo, nato določimo kriterije. Jasno opredeljen problem, globalni cilj, kriterij in alternative so pogoj za uspešno nadaljnjo delo.

- Izločanje nesprejemljivih alternativ

Določimo zahteve, ki jih morajo izpolnjevati alternative. Pretehtamo vse razpoložljive alternative. Tiste, ki zahtev ne izpolnjujejo, so nesprejemljive, zato jih izločimo. V modelu upoštevamo samo ključne alternative.

- Strukturiranje problema

Problem prikažemo v obliki drevesa odločanja, na katerem je globalni cilj na najvišjem nivoju, sledijo mu kriteriji in podkriteriji ter izbrane alternative na najnižjem nivoju modela. Položaj alternativ v modelu lahko ponazorimo z listi na drevesu. Struktura dreves odločanja je linearna in poteka od globalnega cilja, nato bolj splošnih dejavnikov – kriterijev in do podrobnejših dejavnikov – podkriterijev. Podkriteriji na najnižjem nivoju so neposredno povezani z alternativami, imenujemo jih atributi. Z več ravnmi kriterijev bolje razčlenimo problem. Pri tem moramo ponovno upoštevati zakon potrebne in zadostne celovitosti.

- Presojanje pomembnosti kriterijev in preferiranost alternativ po posameznih kriterijih.

Ta korak zajema določanje uteži za kriterije. Oceniti moramo pomembnost kriterijev, ki smo jih vključili v problem. To pomeni, da moramo za vsak kriterij v modelu določiti ustrezno utež.

Naj bodo

z_1, z_2, \dots, z_k atributi in

w_1, w_2, \dots, w_k uteži.

Nadalje naj velja

$$w_1 + w_2 + \dots + w_k = 1 \quad \dots(1)$$

$$w_m \geq 0 \quad m=1, 2, \dots, k$$

$$w = [w_1 \ w_2 \ \dots \ w_k]^T$$

Za metodo AHP je značilen hierarhičen način določanja uteži za kriterije, za katerega velja, da je vsota uteži za vsako skupino kriterijev, ki izhaja iz skupnega vozlišča, enaka 1.

Naj bodo

$$a_{ij} = \frac{w_i}{w_j} \quad i=1, 2, \dots, k, \quad j=1, 2, \dots, k \quad \dots(2)$$

količniki uteži atributov, ki pomenijo naslednje: atribut z_i je a_{ij} -krat toliko pomemben kot atribut z_j .

Uteži lahko računamo po približnih metodah in sicer:

$$w_i = \frac{\sum_j a_{ij}}{\sum_i x \sum_j a_{ij}} \quad \dots(3)$$

ali kot

$$w_i = \frac{1}{\sum_j a_{ij}} \quad \dots(4)$$

Uteži v problemu odločanja lahko izračunamo tudi kot povprečje uteži, dobljenih z (3) in (4).

Na osnovi primerjave pomembnosti parov kriterijev lahko zapišemo kvadratno matriko

$$A = [a_{ij}],$$

katere elementi so količniki uteži kriterijev a_{ij} .

Lastnosti matrike A so:

- $a_{ij} \geq 0$
- $a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}$
- $a_{ii} = 1$
- $a_{im}a_{mj} = a_{ij} \quad i=1, 2, \dots, k, \quad j=1, 2, \dots, k$... (5)

Zadnja lastnost – tranzitivnost matrike A, ki je izražena z (5), velja le pri popolni konsistenci (doslednosti) odločevalca.

Pri popolni konsistenci odločevalca velja sistem

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1j} & \dots & a_{1k} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2j} & \dots & a_{2k} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{i1} & a_{i2} & \dots & a_{ij} & \dots & a_{ik} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{k1} & a_{k2} & \dots & a_{kj} & \dots & a_{kk} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \dots & \frac{w_1}{w_k} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \dots & \frac{w_2}{w_k} \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ \frac{w_k}{w_1} & \frac{w_k}{w_2} & \dots & \frac{w_k}{w_k} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_k \end{bmatrix} = k \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_k \end{bmatrix} = kw$$

... (6)

ki je homogen sistem k linearnih enačb s k neznankami. Sistem (6) lahko zapišemo tudi z

$$(A - kW)w = 0, \quad \dots (7)$$

kjer je E matrična enota reda k . Sistem ima neskončno mnogo rešitev, kjer so vrstice v matriki A proporcionalne. Zaradi navedenih lastnosti matrike A ima sistem (6) tudi netrivialne rešitve, saj je k edina neničelna lastna vrednost matrike A. V praksi je konsistenca odločevalca običajno nepopolna in velja sistem

$$Aw = \lambda w, \quad \dots (8)$$

kjer je λ lastna vrednost matrike A in w lastni vektor matrike A, ki pripada lastni vrednosti λ . Le če je

$$k = \lambda,$$

je konsistenca odločevalca popolna. Sistem ima neskončno mnogo rešitev, če velja

$$\det(A - \lambda E) = 0.$$

V sistemu (8) določimo λ tako, da ima sistem neskončno mnogo rešitev. Dobimo polinom k -te stopnje, kjer je k red matrike A . Nato pri λ_{\max} izračunamo tisto posebno rešitev, pri kateri velja (1), kar lahko izrazimo tudi z

$$\sum_{m=1}^k w_m = 1$$

Čim manjša je razlika $|\lambda_{\max} - k|$, tem bolj konsistenten je odločevalec.

Kot mero za konsistenco odločevalca definiramo indeks konsistence odločevalca

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - k}{k-1} \quad \dots(9)$$

in stopnjo konsistence odločevalca

$$CR = \frac{CI}{R} \quad \dots(10)$$

kjer je R naključni indeks konsistence. Število R je dobljeno eksperimentalno in je v odvisnosti od k , to je od števila atributov.

k	3	4	5	6	7	8	9	10
R	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Čim nižja sta indeksa konsistence CI in stopnja konsistence CR , tem bolj konsistenten je odločevalec. Odločevalec je konsistenten, če je $CR < 0,1$.

Metodo analitičnega hierarhičnega procesa podpira več računalniških programov, kot so: HIPRE 3+, Web-Hipre, Logical Decisions for Windows in Expert ChoiceTM. Mi bomo uporabili program Expert ChoiceTM (Čančer 2003).

Expert ChoiceTM ponuja programsko opremo, s katero je mogoče obravnavati kompleksne odločitve o različnih problemih. Program je uporaben predvsem za tradicionalno AHP metodo, ki temelji na razmerni skali. Expert ChoiceTM omogoča merjenje vrednosti alternativ tudi z vrednostnimi funkcijami in z neposrednim načinom. Expert ChoiceTM nudi verbalni, numerični in grafični način primerjav po parih, ocenjevanje doslednosti odločevalca, idealni in distributivni način sinteze ter več načinov analize občutljivosti. Podpira tudi merjenje vrednosti alternativ glede na vsak atribut z vrednostnimi funkcijami in direktni način merjenja vrednosti alternativ (Čančer 2003).

Postopek reševanja problema s pomočjo AHP metode, ki jo podpira računalniški program Expert ChoiceTM, lahko poteka v osmih korakih. V prvem koraku najprej predstavimo problem, alternative, attribute, kriterije in podkriterije. V naslednjem koraku se odločimo ali so vse izmed možnih alternativ primerne za obravnavo problema; če ugotovimo, da katera ni, jo izločimo iz obravnavanja. Sledi oblikovanje kriterijev ter vnašanje alternativ. V četrtem merimo vrednosti alternativ glede na kriterije na najnižji ravni. Nato izražamo sodbe o pomembnosti kriterijev s primerjavami po parih. V šestem koraku se opravi sinteza ter ugotavljamo vrednosti alternativ. V sedmem koraku sledi razvrstitev alternativ od najboljše do najslabše. V zadnjem koraku se napravi analiza občutljivosti končnega vrstnega reda alternativ (Čančer 2003).

Koraki oz. aktivnosti oblikovane v okvirni postopek odločanja po več kriterijih hkrati so:

1. definiranje problema
2. izločanje nesprejemljivih alternativ
3. strukturiranje problema
4. določitev načina merjenja vrednosti alternativ glede na posamezne kriterije
5. določitev uteži kriterijev
6. računanje agregiranih vrednosti alternativ
7. razvrščanje alternativ
8. analiza občutljivosti vrstnega reda alternativ glede na spremembe uteži kriterije

- **Korak 1: Definiranje problema**

Problem najprej zaznamo, ga natančno opišemo in mu določimo kriterije in alternative. Pri razvoju alternativ lahko uporabljamo nekatere metode ustvarjalnega razmišljanja, na primer morfološko analizo in viharjenje, ki pa jih pogosteje uporabljamo pred postopkom odločanja. Jasno opredeljen problem, globalni cilj, kriteriji in alternative so pogoji za uspešno nadaljnjo delo.

- **Korak 2: Izločanje nesprejemljivih alternativ**

Določimo zahteve, ki jih morajo alternative izpolnjevati. Pretehtamo vse razpoložljive alternative; tiste, ki naših zahtev ne izpolnjujejo, so nesprejemljive, zato jih izločimo.

- **Korak 3: Strukturiranje problema**

Ko smo določili sprejemljive alternative, se lotimo strukturiranja problema. Problem je mogoče strukturirati na dva načina:

- od alternativ navzgor proti morebitnim podkriterijem, kriterijem in globalnemu cilju
- od globalnega cilja navzdol proti kriterijem, morebitnim podkriterijem in alternativam.

Kadar poudarjamo alternative, uporabimo prvi pristop, kadar poudarjamo kriterije, pa drug pristop. Pri strukturiranju problema moramo upoštevati zakon potrebne in zadostne celovitosti, kar pomeni da za opis problema upoštevamo samo bistvene dejavnike.

Problem prikažemo v obliki drevesa odločanja, na katerem je globalni cilj na najvišjem nivoju, sledijo mu kriteriji in podkriteriji ter izbrane alternative na najnižjem nivoju modela. Položaj alternativ v modelu lahko ponazorimo z listi na drevesu. Struktura dreves odločanja je linearna in poteka od globalnega cilja, nato bolj splošnih dejavnikov – kriterijev in do podrobnejših dejavnikov – podkriterijev. Podkriteriji na najnižjem nivoju so neposredno povezani z alternativami, imenujemo jih atributi (Čančer 2003).

S programom Expert ChoiceTM v tem koraku vpišemo globalni cilj, kriterije, podkriterije, alternative in opombe. Tako izdelamo drevo kriterijev in alternativ, ki ga lahko vidimo s hierarhičnim pogledom.

- **Korak 4: Določitev načina merjenja vrednosti alternativ glede na posamezne kriterije**

Glede na posamezne kriterije na najnižji ravni, lahko vrednost alternativ merimo s primerjavami po parih, z vrednostnimi funkcijami ali pa merjenje opravimo neposredno. Pri izražanju sodb za primerjave po parih in pri oblikovanju vrednostnih funkciji, naj sodelujejo strokovnjaki različnih področij. Odločevalcu oblikovanje in izražanje preferenc z vrednostnimi funkcijami in s primerjavami po parih pomaga, da bolje razume svoje vrednotenje delov problema in problema kot celote.

Izdelamo preglednico, ki vsebuje podatke o alternativah, glede na kriterije na najnižji ravni. Nato se odločimo na kakšen način bomo merili vrednost alternativ glede na kriterije.

- **Korak 5: Določitev uteži kriterijev**

Z njimi izražamo relativno pomembnost kriterijev. Njihove vrednosti so med 0 in 1. Določamo jih lahko z uporabo metod na osnovi razmerne skale ali pa jih določimo neposredno. Uteži lahko določimo hierarhično, tako da je vsota uteži na nižjem nivoju glede na pripadajoči nadkriterij na višjem nivoju enaka ena.

V tem koraku izražamo sodbe o pomembnosti kriterijev. Ko izrazimo sodbe o pomembnosti kriterijev na vseh ravneh, nam Expert ChoiceTM izračuna lokalne uteži kriterijev in globalne uteži kriterijev.

- **Korak 6: Računanje agregiranih vrednosti alternativ**

Pri agregiranih vrednostih posamezne alternative gre za vsoto ponderiranih vrednosti alternativ glede na posamezne kriterije. Za računanje agregiranih vrednosti alternativ lahko uporabimo aditivni model, kjer pa mora veljati, da so atributi po parih vzajemno preferenčno neodvisni.

Opravimo sintezo ter ugotovimo končne vrednosti alternativ.

- **Korak 7: Razvrščanje alternativ**

Ko izračunamo agregirane vrednosti alternativ, lahko te razvrstimo. Izberemo lahko alternativo z najvišjo agregirano vrednostjo, izločimo najslabšo alternativo, ki ima najnižjo vrednost, ali pa primerjamo alternative med seboj glede na njihove agregirane vrednosti. Če imajo alternative zelo podobno agregirano vrednost, dodamo modelu še kakšen kriterij ali pa izberemo tisto alternativo, ki je glede na najpomembnejši kriterij najboljša. Pri tem nam lahko pomaga analiza občutljivosti iz zadnjega koraka.

- **Korak 8: Analiza občutljivosti**

S pomočjo te analize ugotavljamo spreminjanje agregiranih vrednosti in vrstnega reda alternativ glede na spremembe uteži kriterijev. Na podlagi ugotovitev, katera alternativa je najboljša ali najslabša glede na posamezen kriterij, lahko ugotavljamo ključne prednosti in slabosti posamezne alternative. To nam omogoča, da ugotovimo katerim kriterijem moramo spremeniti uteži, da bi analizirali stabilnost končnih vrednosti alternativ.

Expert ChoiceTM nam omogoča uporabo petih vrst grafov za analize občutljivosti:

- Performance Sensitivity: ugotavljamo vrednost in vrstni red alternativ po izbranih kriterijih glede na globalni cilj. Graf pokaže tudi prednost in slabe alternative.
- Gradient Sensitivity: s to analizo ugotovimo, za koliko moramo spremeniti utež posameznega kriterija, da bi se spremenil vrstni red alternativ.
- Dynamic Sensitivity: v programu lahko spreminjamo uteži kriterija; na desni se spreminjajo končne vrednosti alternativ.
- Head-to-head: primerjamo lahko vrednosti dveh alternativ; s tem nam program omogoča prikaz, katera izmed obeh alternativ je boljše po posameznem kriteriju.

- 2D plot: analiza s pomočjo tega grafa nam omogoča, da ugotovimo, katere alternative glede na dva kriterija so dominirane in katere so nedominirane. Lahko pa izberemo možnost prikaza štirih grafov naenkrat (Čančer 2003).

3.2 ANKETA

Anketa je posebna metoda zbiranja podatkov, s pomočjo katere lahko pridemo do podatkov o stališčih in mnenjih vprašancev. Sodelavcem dajo možnost, da na preprost način izrazijo svojo podporo ali nasprotovanje in ga ustrezno utemeljijo. Anketa ni samo postavljanje vprašanj in iskanje odgovorov nanje, ampak je postavljanje točno določenih vprašanj določeni skupini in številu ljudi na točno določen način, pri čemer je zelo pomembna ustrezna velikost vzorca.

Prednosti ankete pred drugimi metodami:

- z anketo lahko pridemo do podatkov, ki so nam drugače nedostopni (mnenja, stališča, vrednote itd.),
- dobimo lahko podatke o preteklosti, sedanjosti in prihodnosti (načrti),
- je ekonomična, ker s pravilno oblikovano anketo pridemo v kratkem času do velikega števila informacij.

Anketna vprašanja lahko razdelimo v dve skupini – odprta in zaprta. Odprta so tista, na katera anketiranec odgovarja s svojimi besedami, zaprta pa tista, kjer zraven vprašanj ponudimo tudi odgovore, anketiranec pa izbere enega izmed njih (Anketa 2013).

Pri vse hitrejšem tempu življenja si za oglase vzamemo vse manj časa, pri čemer oglas le bežno pogledamo ali preberemo. Za oglas si vzamemo nekaj več časa, če je zares nekaj posebnega in izstopa od ostalih. Tega se zavedajo tudi oblikovalci oz. izdelovalci oglasov. Oglas mora biti všečen, poln živih barv, morda celo pretirano kričečih barv in biti mora prepričljiv. Radijski oglasi pa morajo biti kratki in jedrnat, z dopadljivo glasbeno podlago, ter prepoznavnim sloganom. V današnjem času, se pri vseh oglasih veliko poudarja varčnost in skrbno porabo energije ter posledično na prihranek denarja.

Pri današnji poplavi izdelkov ter njihovih oglaševalcev je pomembna tudi ideja oglasa in sporočilnost. Pri nekaterih oglasih lahko ravno s humornostjo in neresničnimi situacijami

dosežemo odličen učinek pri potrošniku. Glede na vsebino, ki jo bo oglaševalec izbral, mora vedeti kateri ciljni publiki je oglas namenjen, ter jo temu tudi prilagoditi. Za starejše generacije se po navadi uporabi malo bolj umirjena vsebina, manj barv ter večji napis, za mlajše bolj žive vsebine, več barv in bolj dinamično glasbo, za srednjo generacijo pa bolj inteligen ten humor s pridihom seksapila. Pri vsem tem pa najbolj ostane v spominu slogan proizvajalca, ki mora biti kratek in mora »poosebljati« samega proizvajalca.

Kljub vsem oglaševalskim idejam in trdom, pa imajo zadnjo besedo kupci. Ti se bodo odločili ali ne za nakup določenega izdelek. Pri tem se največkrat odločajo na podlagi prej omenjenih stvari, katere jih privlačijo in zaradi tega izdelek kupijo, ali pa jih odbijajo in se za nakup ne odločijo.

3.3 POVEZAVA AHP METODE Z ANKETO

V diplomski nalogi bomo ugotavljali kriterije, po katerih si kupci najbolj zapomnijo določen oglas. Kriterijev je več, tako da je potrebno določiti tiste, ki so najbolj pomembni. Primerjati jih je treba po parih, pri čemer število zahtevanih primerjav hitro narašča s številom kriterijev. Pri različnih oglasih se glede na uporabljen medij ocenjuje različne kriterije. Pri avdio oglasih slušne, pri video pa bolj gledljive. Na podlagi rezultatov ekspertne skupine, pridobljenih s pomočjo AHP metode, bomo definirali attribute po njihovi pomembnosti od najpomembnejšega do najmanj pomembnega.

Pri Analizi bo sodelovala ekspertna skupina, ki bo sestavljena iz petih strokovnjakov iz različnih področij. Člani ekspertne skupine bodo iz področja lesarstva, ekonomije ter oglaševalskega oblikovanja. Ocenjevali bodo splošne attribute za oglaševanje. Njihovi rezultati bodo obdelani z AHP analizo.

Rezultate bomo uporabili v drugem delu naloge, kjer bo 15 anketirancev ocenjevalo konkretne oglase iz področja lesarstva.

4 REZULTATI

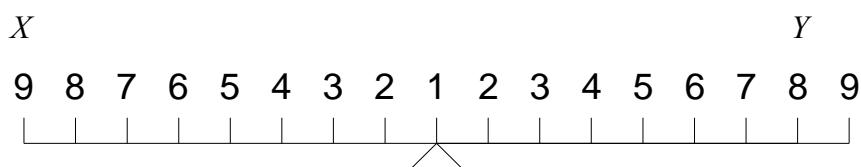
Pri ocenjevanju z AHP metodo so eksperti parno primerjali posamezne kriterije za določeno vrsto oglasa. Pri vsakem ocenjevalcu smo z analizo dobili pomembnost določenih kriterijev. Po pregledu vseh ocenjenih kriterijev, smo tako dobili vrednostni razpored vseh po deležih. Dobljene podatke, pridobljene s pomočjo ekspertne skupine, smo obdelali s pomočjo računalniškega programa Expert ChoiceTM.

4.1 DEFINIRANJE PARAMETROV ZA TV OGLASE IN AHP ANALIZA

Definirali smo parametre, po katerih bodo ocenjevali oglase strokovnjaki v ekspertni skupini. Parametri so definirani na podlagi atributov, ki najbolj vplivajo na potrošnikova čustva pri zaznavi oglasa. Pri televizijskih oglasih so eksperti ocenjevali naslednje parametre:

1. zvok in slika,
2. vsebina oz. ideja,
3. dinamičnost oglasa,
4. humornost oz. drznost.

Pri AHP analizi se parametre med seboj ocenjuje paroma, vsakega z vsakim. Za ocenjevanje se uporablja devetmestna skala, pri čemer imamo na vsaki strani premice po en parameter, kateremu dodelimo vrednost, glede na vtis, ki ga ja ta naredil na nas. Paroma primerjamo parametre oglasa, kjer nas zanima, kateri od naštetih parametrov je bolj pomemben in kolikšna je razlika v pomembnosti tega parametra v primerjavi s primerjanim na lestvici od 1 do 9. Vrednost dodelimo samo enemu parametru.



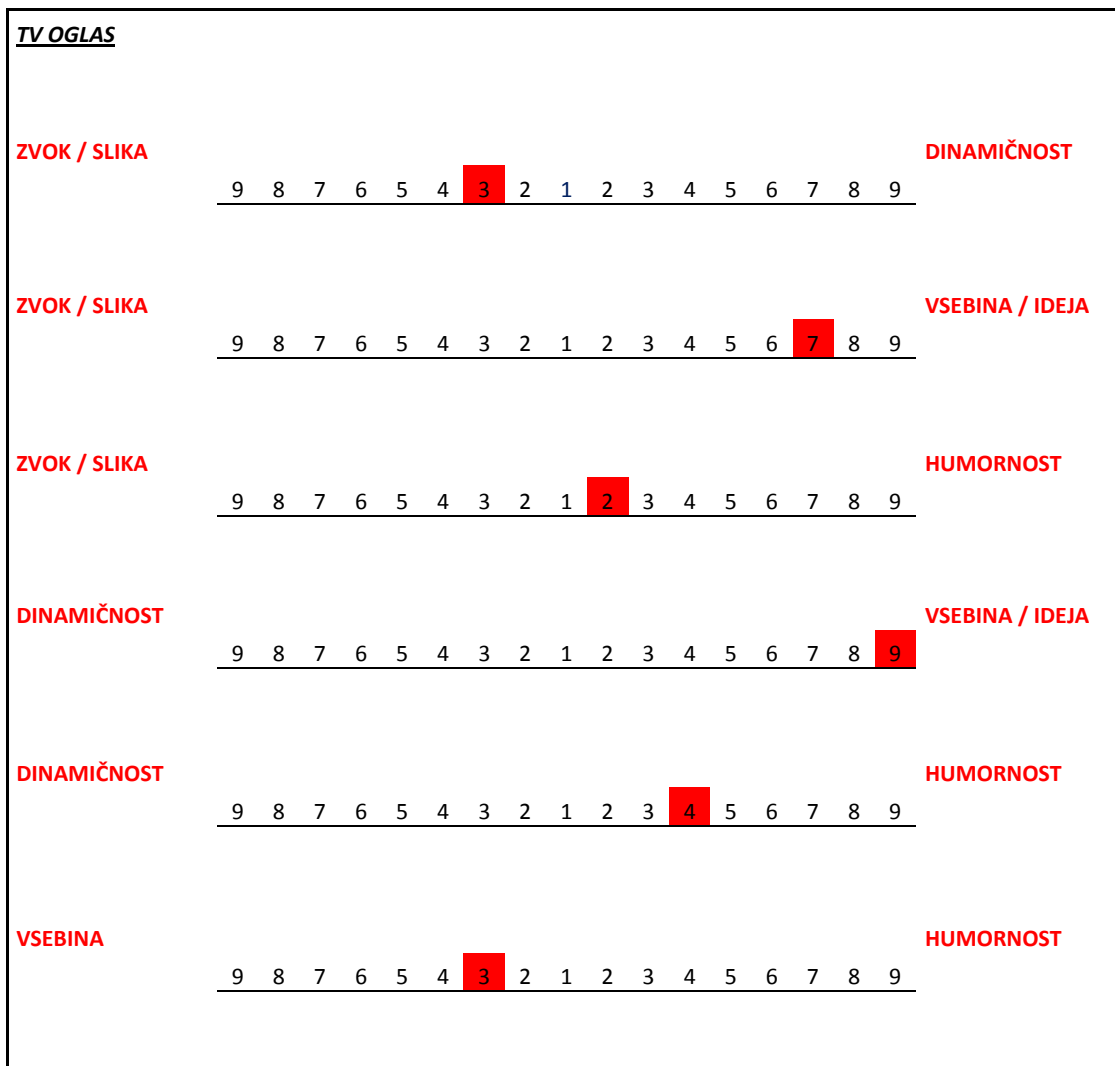
Slika 2: Primer anketnega vprašalnika – kriteriji parno primerjani

Ko se opravi medsebojna primerjava parametrov, s pomočjo matematične matrike ali računalniškega programa Expert Choice™ izvedemo AHP analizo. AHP analiza nam pove, kateri ocenjevani parameter ima največjo težo oz. je najpomembnejše vplival na našo odločitev pri ocenjevanju. V preglednici 3 je predstavljeno, kako smo pri analizi rezultatov za TV oglas primerjali parametre.

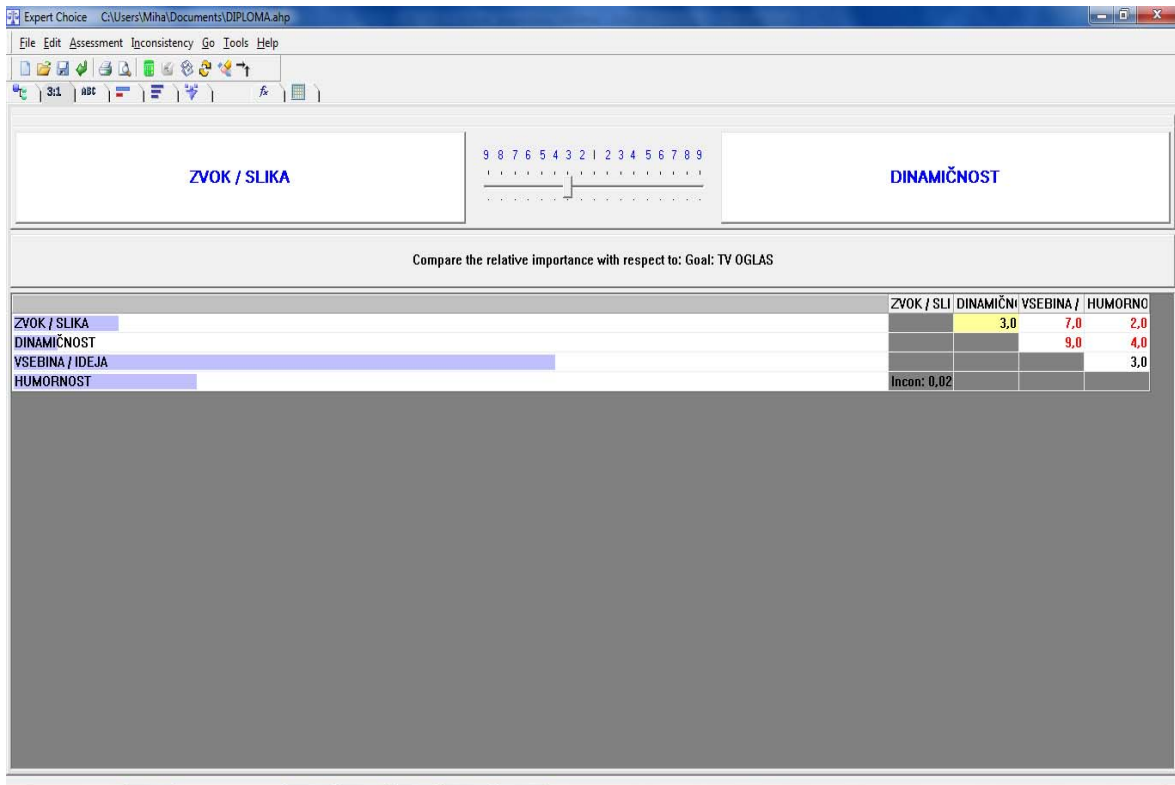
Preglednica 3: Anketni vprašalnik TV oglasa – kriteriji parno primerjani

<u>TV OGLAS</u>	
ZVOK / SLIKA	DINAMIČNOST
9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
ZVOK / SLIKA	VSEBINA / IDEJA
9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
ZVOK / SLIKA	HUMORNOST
9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
DINAMIČNOST	VSEBINA / IDEJA
9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
DINAMIČNOST	HUMORNOST
9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
VSEBINA	HUMORNOST
9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	

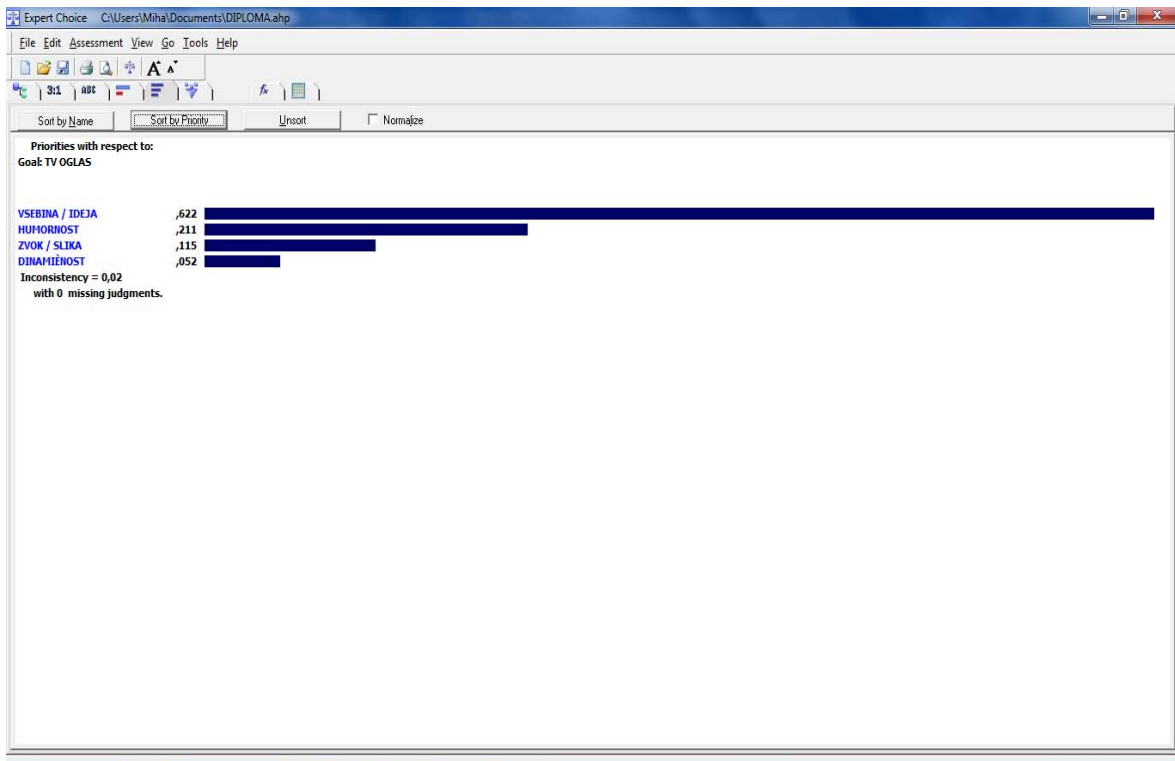
Primer izpolnjene ankete je prikazan na sliki 3. Podatke smo za vsakega posebej obdelali z AHP analizo v programu Expert Chioce™.



Slika 3: Primer izpolnjene ankete – parno primerjano



Slika 4: Primer primerjave alternativ v programu Expert Choice™



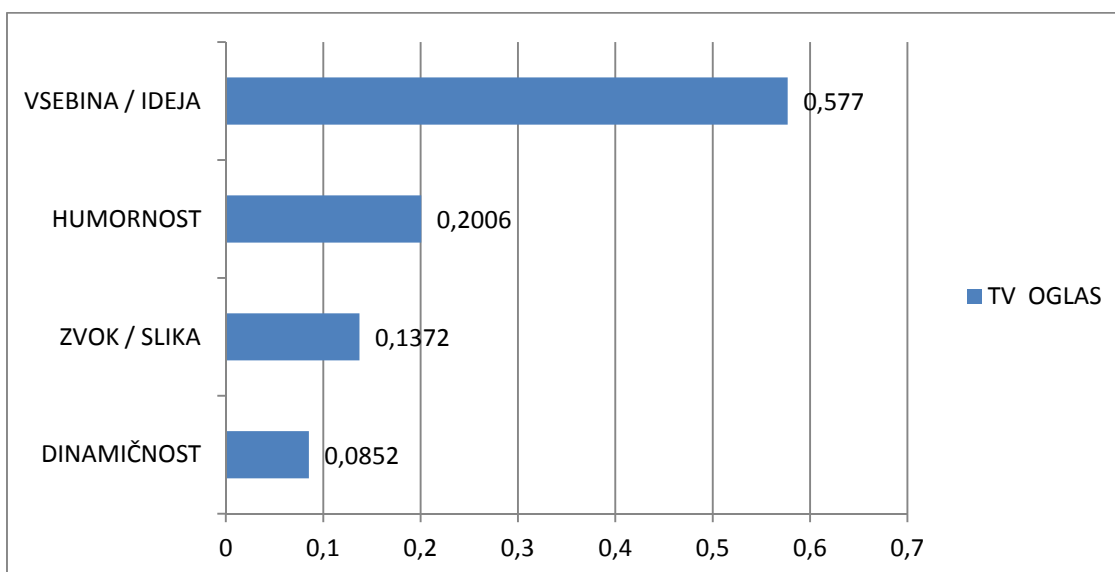
Slika 5: Izračun prioritete v računalniškem programu Expert Choice™

V preglednici 4 so prikazani rezultati ankete za TV oglase v deležih po posameznih anketirancih.

Preglednica 4: Povprečje rezultatov dobljenih z AHP analizo za TV oglase

OSEBA / PARAMETER	A	B	C	D	E	VSOTA	POVPREČJE
DINAMIČNOST	0,052	0,066	0,113	0,093	0,102	0,426	0,0852
ZVOK / SLIKA	0,115	0,184	0,09	0,077	0,22	0,686	0,1372
HUMORNOST	0,211	0,113	0,446	0,188	0,045	1,003	0,2006
VSEBINA / IDEJA	0,622	0,637	0,351	0,642	0,633	2,885	0,5770

Za lažjo predstavitev, smo dobljene rezultate prikazali še grafično. Iz spodnjega grafa je razvidno, da je za ocenjevalce v ekspertni skupini najbolj pomembna vsebina oz. ideja pri izdelavi oglasa.



Slika 6: Rezultati povprečnih vrednosti razvrščenih glede na delež oz. težo kriterija – TV oglasi

4.2 DEFINIRANJE PARAMETROV ZA RADIJSKE OGLASE IN AHP ANALIZA

Enako kot pri televizijskih oglasih, smo tudi pri radijskih definirali parametre, po katerih bodo ocenjevali oglase strokovnjaki v ekspertni skupini in končni potrošniki. Pri radijskih oglasih se ocenjuje samo slušne parametre, ki vplivajo na oceno parametra. Za analizo smo izluščili naslednje:

1. poslušljivost oz. dinamičnost pripovedovanja,
2. ozadje – glasba,
3. vsebina oglasa,
4. dolžina oglasa.

Parametre smo tudi tukaj primerjali paroma z AHP analizo. V preglednici 5 je predstavljeno, kako smo pri analizi rezultatov za radijski oglas primerjali parametre.

Preglednica 5: Anketni vprašalnik radijskega oglasa – kriteriji parno primerjani

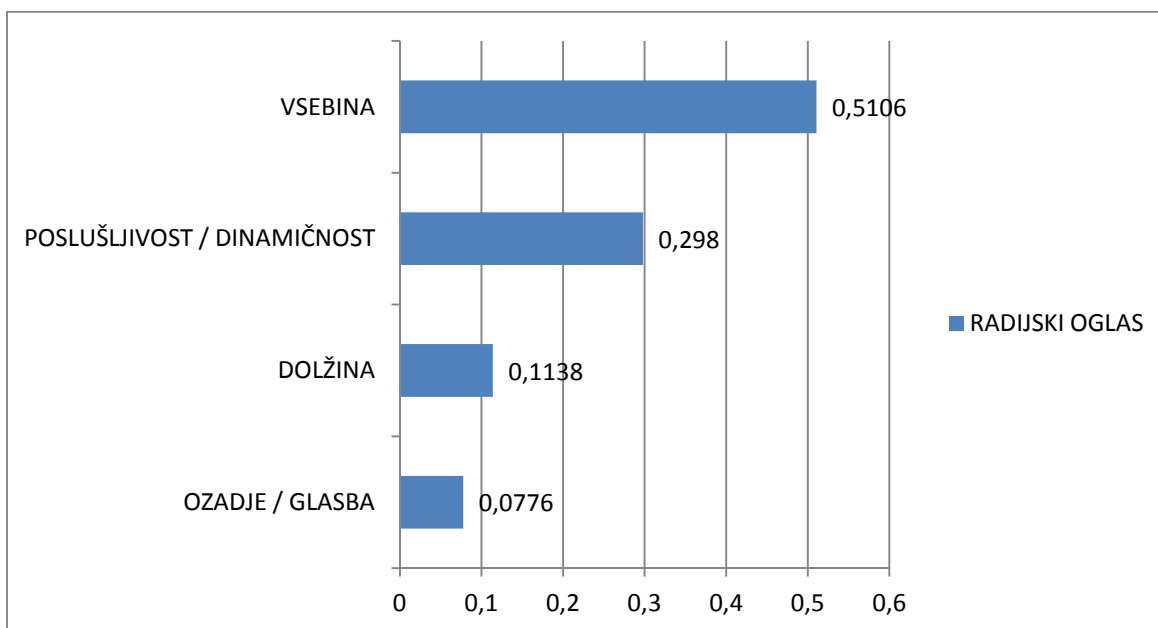
<u>RADIJSKI OGLAS</u>	
POSLUŠLJIVOST / DINAMIČNOST	OZADJE / GLASBA
9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
POSLUŠLJIVOST / DINAMIČNOST	VSEBINA
9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
POSLUŠLJIVOST / DINAMIČNOST	DOLŽINA
9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
OZADJE / GLASBA	VSEBINA
9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
OZADJE / GLASBA	DOLŽINA
9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
VSEBINA	DOLŽINA
9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	

Dobljene podatke iz ankete smo obdelali z AHP metodo, ter dobil naslednje rezultate:

Preglednica 6: Povprečje rezultatov dobljenih z AHP analizo za radijske oglase

OSEBA / PARAMETER	A	B	C	D	E	VSOTA	POVPREČJE
OZADJE / GLASBA	0,064	0,105	0,06	0,105	0,054	0,388	0,0776
DOLŽINA	0,064	0,054	0,285	0,072	0,094	0,569	0,1138
POSLUŠLJIVOST / DINAMIČNOST	0,208	0,592	0,231	0,208	0,251	1,49	0,2980
VSEBINA	0,664	0,249	0,424	0,615	0,601	2,553	0,5106

Iz grafične obdelave podatkov je vidno, da ima vsebina bistveno večjo težo kot ostali parametri.



Slika 7: Rezultati povprečnih vrednosti razvrščenih glede na delež oz. težo kriterija – radijski oglasi

4.3 DEFINIRANJE PARAMETROV ZA TISKANE OGLASE IN AHP ANALIZA

Za opravljanje AHP analize smo definirali naslednje parametre:

1. velikost pisave,
2. barvitost in razgibanost,
3. izgled izdelka,
4. znamka oz. slogan podjetja.

Parametre smo tudi tukaj primerjali paroma z AHP analizo. V preglednici 7 je predstavljeno, kako smo pri analizi rezultatov za tiskani oglas primerjali parametre:

Preglednica 7: Anketni vprašalnik tiskanega oglasa – kriteriji parno primerjani

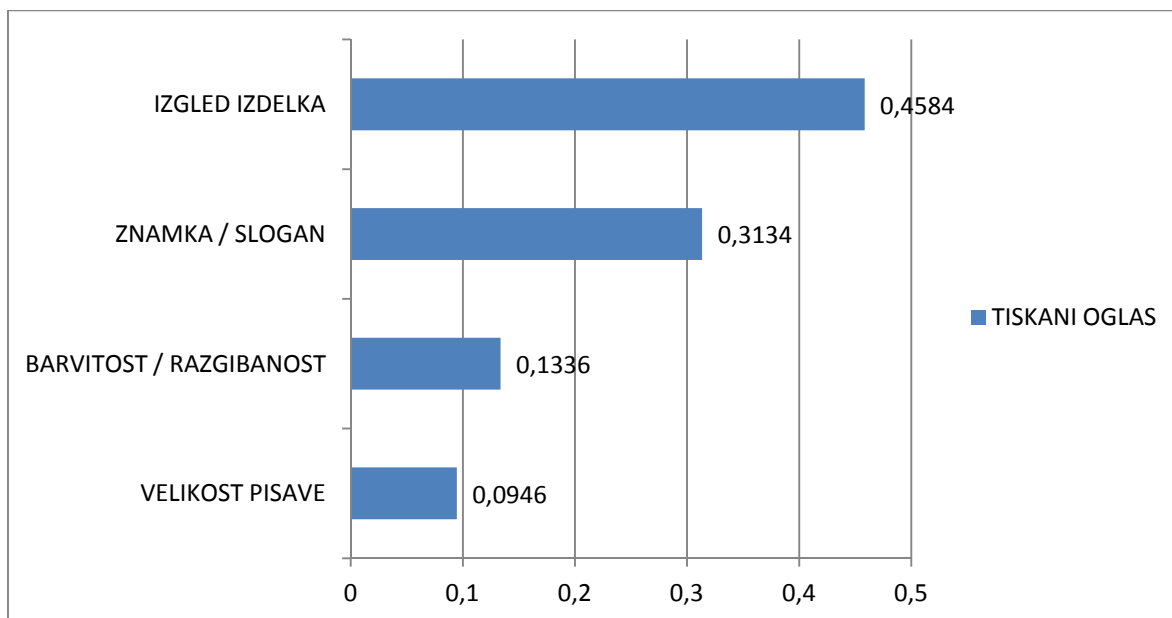
<u>TISKAN OGLAS -</u>	
<u>LETAK</u>	
-	
<p>VELIKOST PISAVE</p> <p style="text-align: center;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <hr style="width: 100%;"/>	<p>BARVITOST / RAZGIBANOST</p>
<p>VELIKOST PISAVE</p> <p style="text-align: center;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <hr style="width: 100%;"/>	<p>IZGLED IZDELKA</p>
<p>VELIKOST PISAVE</p> <p style="text-align: center;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <hr style="width: 100%;"/>	<p>ZNAMKA / SLOGAN</p>
<p>BARVITOST / RAZGIBANOST</p> <p style="text-align: center;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <hr style="width: 100%;"/>	<p>IZGLED IZDELKA</p>
<p>BARVITOST / RAZGIBANOST</p> <p style="text-align: center;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <hr style="width: 100%;"/>	<p>ZNAMKA / SLOGAN</p>
<p>IZGLED IZDELKA</p> <p style="text-align: center;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p> <hr style="width: 100%;"/>	<p>ZNAMKA / SLOGAN</p>

Dobljene podatke iz ankete smo obdelali z AHP metodo, ter dobil naslednje rezultate:

Preglednica 8: Povprečje rezultatov dobljenih z AHP analizo za tiskane oglase

OSEBA / PARAMETER	A	B	C	D	E	VSOTA	POVPREČJE
VELIKOST PISAVE	0,082	0,048	0,06	0,229	0,054	0,473	0,0946
BARVITOST / RAZGIBANOST	0,2	0,132	0,075	0,13	0,131	0,668	0,1336
ZNAMKA / SLOGAN	0,359	0,241	0,227	0,456	0,284	1,567	0,3134
IZGLED IZDELKA	0,359	0,579	0,638	0,185	0,531	2,292	0,4584

Iz grafa 2 lahko razberemo, da imata izgled in znamka izdelka bistveno večjo težo kot velikost pisave in barvitost oglasa.



Slika 8: Rezultati povprečnih vrednosti razvrščenih glede na delež oz. težo kriterija – tiskani oglasi

4.4 DEFINIRANJE PARAMETROV ZA SPLETNE OGLASE IN AHP ANALIZA

Za opravljanje AHP analize smo definirali naslednje parametre:

1. preprostost iskanja,
2. preglednost strani,
3. barvitost in velikost pisave,
4. količina informaciji.

Parametre smo tudi tukaj primerjali paroma z AHP analizo. V preglednici 9 je predstavljeno, kako smo pri analizi rezultatov za spletno stran primerjali parametre:

Preglednica 9: Anketni vprašalnik za oceno spletne strani – kriteriji parno primerjani

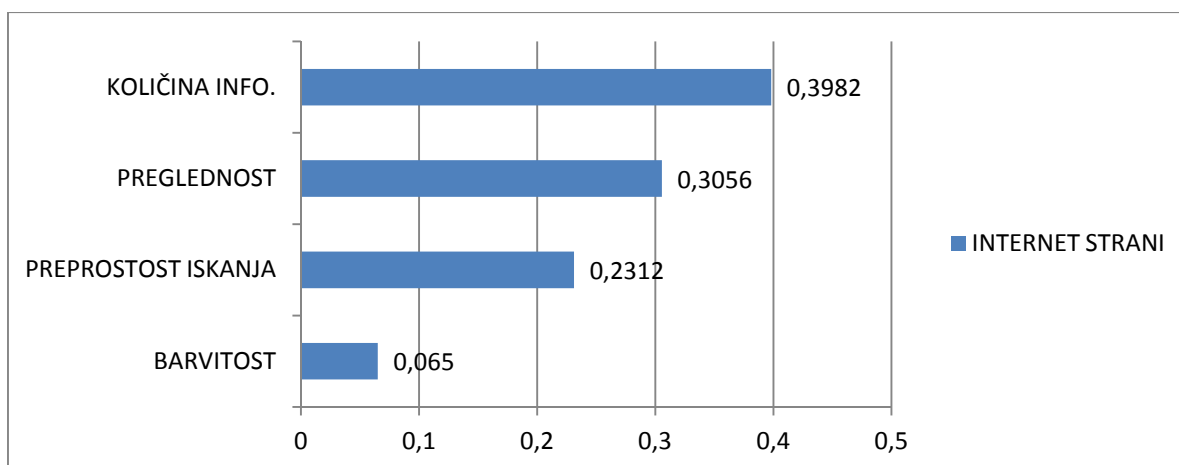
<u>SPLETNA STRAN</u>	
<p>PREPROSTOST ISKANJA</p> <p style="text-align: center;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p>	<p>PREGLEDNOST</p>
<p>PREPROSTOST ISKANJA</p> <p style="text-align: center;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p>	<p>BARVITOST IN VELIKOST PISAVE</p>
<p>PREPROSTOST ISKANJA</p> <p style="text-align: center;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p>	<p>KOLIČINA INFO.</p>
<p>PREGLEDNOST</p> <p style="text-align: center;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p>	<p>BARVITOST IN VELIKOST PISAVE</p>
<p>PREGLEDNOST</p> <p style="text-align: center;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p>	<p>KOLIČINA INFO.</p>
<p>BARVITOST IN VELIKOST PISAVE</p> <p style="text-align: center;">9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9</p>	<p>KOLIČINA INFO.</p>

Dobljene podatke iz ankete smo obdelali z AHP metodo, ter dobil naslednje rezultate:

Preglednica 10: Povprečje rezultatov dobljenih z AHP analizo za spletne oglase

OSEBA / PARAMETER	A	B	C	D	E	VSOTA	POVPREČJE
BARVITOST	0,056	0,056	0,057	0,084	0,072	0,325	0,065
PREPROSTOST ISKANJA	0,302	0,131	0,307	0,276	0,14	1,156	0,2312
PREGLEDNOST	0,129	0,582	0,322	0,219	0,276	1,528	0,3056
KOLIČINA INFO.	0,513	0,231	0,314	0,421	0,512	1,991	0,3982

Grafično predstavljeni rezultati v spodnjem grafu povejo, da je teža barvitosti strani v primerjavi s težo količine informacij in preglednostjo neznatno majhna oz. skoraj zanemarljiva.



Slika 9: Rezultati povprečnih vrednosti razvrščenih glede na delež oz. težo kriterija – spletni oglasi

Dobljene rezultate smo nato obdelali v smeri definiranja parametrov glede na delež, ki ga je posamezen parameter dosegel. Rezultate smo razporedili od najmanjše do največje vrednosti. Za vsak parameter pri posameznem oglasu smo izračunali povprečno vrednost. Na podlagi povprečne vrednosti vseh parametrov, smo določili stopnjo pomembnosti posameznega parametra. V tabelah so prikazani deleži posameznega parametra pri določenem ocenjevalcu, v zadnjem stolpcu pa je izračunana povprečna vrednost glede na število ocenjevalcev.

4.5 REZULTATI ANKETE

AHP analizo, smo nadgradili še z anketo med končnimi potrošniki. Anketa je bila sestavljena podobno kot AHP anketa, vendar pa je bilo v tem primeru potrebno ocenjevati konkreten oglas. Ocenjevalec si je ogledal televizijski oglas za lesarski izdelek, poslušal radijski oglas za lesarsko podjetje, ogledal letak in spletno stran določenega lesarskega podjetja. Pri tem je moral oceniti iste parametre kot ekspertna skupina, pri čemer jih je ocenjeval z vrednostmi 1 – 5 (1 = najnižja ocena, 5 = najvišja ocena). Pri vsakem oglasu je ocenjeval po štiri različne parametre. Parametri so bili na koncu enako kot pri AHP analizi, obdelani s preprosto statistično metodo (izračun povprečne vrednosti) in pomnoženi z deležem oz. težo kriterijev, ki smo jih dobili z AHP analizo. Vseh anketirancev je bilo petnajst (15).

4.5.1 Rezultati ankete za televizijski oglas

V preglednici 11 so prikazani parametri in lestvica za točkovanje pri televizijskem oglasu. Pri vsakem ocenjevanem oglasu, je bilo potrebno obkrožiti po eno številko, glede na ocenjeno vrednost parametra.

Preglednica 11: Tabela za ocenjevanje televizijskega oglasa

zvok in slika	1	2	3	4	5
dinamičnost posnetka	1	2	3	4	5
vsebina oz. ideja	1	2	3	4	5
humornost oz. drznost	1	2	3	4	5

Anketiranci so ocenjevali televizijski oglas podjetja Belinka, ki izdeluje premaze za zaščito lesa.



Slika 10: TV oglas podjetja Belinka Belles, d.o.o.

Po vseh izpolnjenih anketah smo za televizijski oglas dobili naslednje vrednosti:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	VSOTA	POVPREČNA OCENA
Zvok in slika	4	5	4	3	5	2	4	4	4	5	4	3	3	5	4	59	3,933
dinamičnost posnetka	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	60	4,000
vsebina oz. ideja	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	62	4,133
humornost oz. drznost	4	4	5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	4	4	5	65	4,333

Povprečne ocene, smo pomnožili s težo posameznih kriterijev:

Parameter	povprečna ocena		utež		rezultat
Zvok in slika	3,933	x	0,1372	=	0,5396076
Dinamičnost	4,000	x	0,0852	=	0,3408
Vsebina oz. ideja	4,133	x	0,577	=	2,384741
Humornost	4,333	x	0,2006	=	0,8691998

$$\Sigma = 1$$

$$4,1343484$$

Televizijski oglas je bil s strani potencialnih kupcev ocenjen z oceno 4,134. Najvišja možna ocena je 5.

4.5.2 Rezultati ankete za radijski oglas

Za ocenjevanje radijskega oglasa so anketiranci izpolnjevali spodnjo tabelo:

Preglednica 12: Tabela za ocenjevanje radijskega oglasa

poslušljivost oz. dinamičnost pripovedovanja	1	2	3	4	5
ozadje – glasba	1	2	3	4	5
vsebina oglasa	1	2	3	4	5
dolžina oglasa	1	2	3	4	5

Anketiranci so ocenjevali radijski oglas podjetja Lesnina d.d., ki se ukvarja s prodajo notranjega pohištva.

Po vseh izpolnjenih anketah smo za radijski oglas dobili naslednje vrednosti:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	VSOTA	POVPREČNA OCENA
poslušljivost oz. dinamičnost pripovedovanja	5	2	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	59	3,933
ozadje - glasba	4	1	3	3	2	4	4	4	2	2	4	2	2	5	5	47	3,133
vsebina oglasa	5	5	4	4	5	5	4	2	3	2	5	2	2	4	5	57	3,800
dolžina oglasa	4	4	4	3	4	2	3	5	3	2	3	3	3	5	5	53	3,533

Povprečne ocene smo pomnožili s težo posameznih kriterijev.

Parameter	povprečna ocena		utež		rezultat
Poslušljivost	3,933	x	0,298	=	1,172034
Ozadje - glasba	3,133	x	0,0776	=	0,2431208
vsebina oglasa	3,800	x	0,5106	=	1,94028
Dolžina oglasa	3,533	x	0,1138	=	0,4020554

$\Sigma = 1$

3,7574902

Radijski oglas je bil s strani potencialnih kupcev ocenjen z oceno 3,757. Najvišja možna ocena je 5.

4.5.3 Rezultati ankete za tiskan oglas

Za ocenjevanje tiskanega oglasa so anketiranci izpolnjevali spodnjo tabelo:

Preglednica 13: Tabela za ocenjevanje tiskanega oglasa

velikost pisave	1	2	3	4	5
barvitost in razgibanost	1	2	3	4	5
izgled izdelka	1	2	3	4	5
znamka oz. slogan podjetja	1	2	3	4	5

Anketiranci so ocenjevali tiskan letak podjetja Alples d.d., ki se ukvarja z izdelavo in prodajo notranjega pohištva.



Slika 11: Reklamni letak podjetja Alples d.d.

Po vseh izpolnjenih anketah smo za tiskan oglas dobili naslednje vrednosti:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	VSOTA	POVPREČNA OCENA
velikost pisave	5	4	2	2	4	5	4	4	2	3	3	2	2	5	5	52	3,466
barvitost in razgibanost	5	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	48	3,200
izgled izdelka	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	2	3	4	4	55	3,666
znamka oz. slogan podjetja	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	4	5	54	3,600

Povprečne ocene smo pomnožili s težo posameznih kriterijev.

Parameter	povprečna ocena		utež		rezultat
Velikost pisave	3,466	x	0,0946	=	0,3278836
Barvitost / Razgibanost	3,200	x	0,1336	=	0,42752
Izgled izdelka	3,666	x	0,4584	=	1,6804944
Znamka / Slogan	3,600	x	0,3134	=	1,12824

$\Sigma = 1$

3,564138

Tiskan oglas je bil s strani potencialnih kupcev ocenjen z oceno 3,564. Najvišja možna ocena je 5.

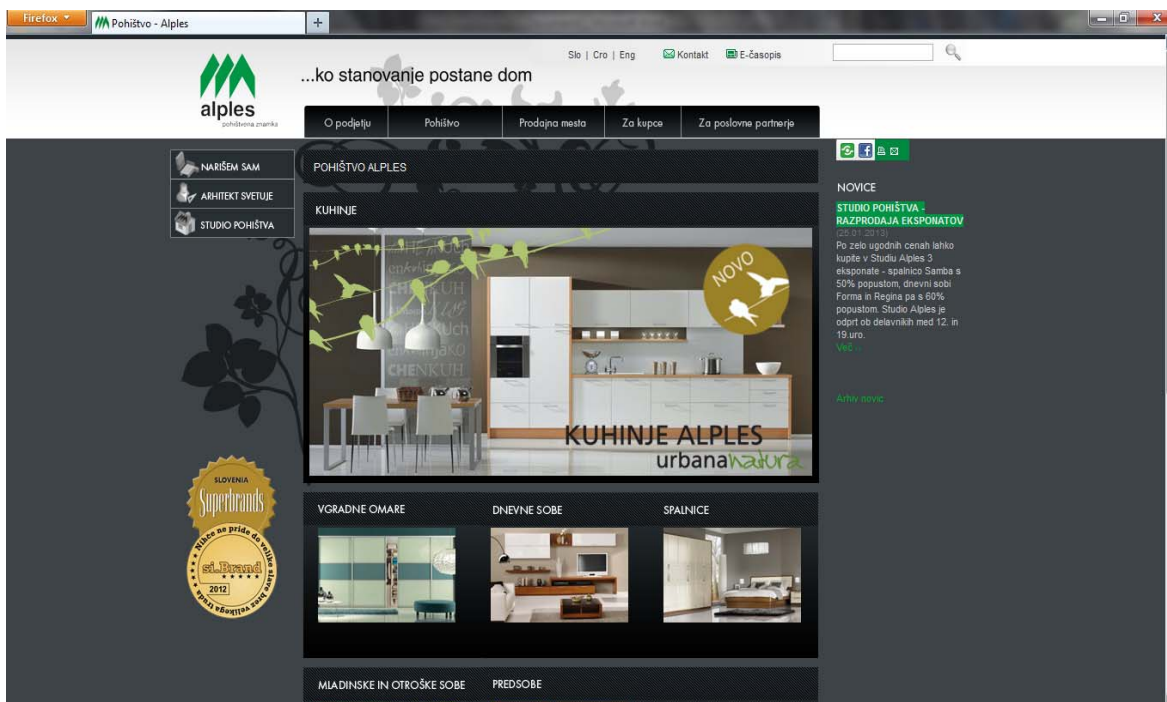
4.5.4 Rezultati ankete za internetno stran

Za ocenjevanje tiskanega oglasa so anketiranci izpolnjevali spodnjo tabelo:

Preglednica 14: Tabela za ocenjevanje internetne strani

preprostost iskanja	1	2	3	4	5
preglednost strani	1	2	3	4	5
barvitost in velikost pisave	1	2	3	4	5
količina informaciji	1	2	3	4	5

Anketiranci so ocenjevali spletno stran podjetja Alples, ki se ukvarja z izdelavo in prodajo notranjega pohištva.



Slika 12: Primer spletne strani podjetja Alples d.d.

Po vseh izpolnjenih anketah smo za ocenjevanje internetne strani dobili naslednje vrednosti:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	VSOTA	POVPREČNA OCENA
Preprostost iskanja	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	5	3	60	4,000
Preglednost strani	5	5	4	3	4	5	4	2	4	5	4	3	2	5	3	58	3,866
Barvitost in velikost pisave	5	3	3	2	3	5	4	3	2	3	3	4	2	5	4	51	3,400
Količina informaciji	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	61	4,066

Iz vsote povprečnih ocen, smo izračunali delež vsakega posameznega parametra. Dobili smo naslednje deleže:

Parameter	povprečna ocena		utež		rezultat
Preprostost iskanja	4,000	x	0,2312	=	0,9248
Preglednost strani	3,866	x	0,3056	=	1,1814496
Barvitost / Velikost pisave	3,400	x	0,0650	=	0,221
Količina info.	4,066	x	0,3982	=	1,6190812
			1		3,9463308

Spletna stran je bila s strani potencialnih kupcev ocenjena z oceno 3,946. Najvišja možna ocena je 5.

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

Sprejemanje najrazličnejših informacij je potrošnikovo vsakodnevno opravilo. Izračuni kažejo, da je povprečen potrošnik dnevno izpostavljen več sto oglasom, izdelkom, cenam, imenom in drugim dražljajem. Razumevanje reakcij potrošnika na vse te dražljaje je izrednega pomena za oglaševalce in vse druge udeležence v procesu trženja. Če pa hočemo razumeti potrošnikov odziv, moramo poznati temeljne psihološke procese. Eden takšnih je zaznavanje. Odziv posameznika na dražljaj je precej določen s tem, kako le ta zaznava svet okoli sebe. Vzorec zaznavanja izraža fiziološke karakteristike (npr. sposobnost ločevanja odtenkov barve). Zaznavanje ali percepcija je proces sprejemanja in interpretacije pomena informacije. Na zaznavanje vplivajo predmeti, ki jih vidimo, način, kako te predmete organiziramo v spominu ter pomen, ki jim ga pripisujemo (Damjan in Možina 2002).

5.1 ANALIZA TELEVIZIJSKEGA OGLASA

Televizijsko oglaševanje predstavlja zelo učinkovit način posredovanja informacij o izdelku ali storitvi širokemu občinstvu. Vizualni učinek video posnetka ponuja veliko več možnosti za vzbujanje gledalčeve pozornosti kot pa kakršenkoli statičen prikaz tiskanih ali slušnih medijev (Adams 1999). Oglasi so oblikovani tako, da gledalci hitro prepoznajo simboliko sporočila in jo hitro umestijo v zgodbo, v določen socialni kontekst. Televizija je po številu gledalcev, ki preživijo pred televizijskimi sprejemniki po več ur dnevno, največji oglaševalski medij. Kombinira uporabo barv, glasbe in gibanja ter tako vedno znova in znova prepričljivo dokazuje moč vplivanja na obnašanje gledalcev (Erjavec in Volčič 1999). Roman in Maas (1995) sta izpostavila deset vodil, ki jih mora upoštevati oglaševalec pri pripravi televizijskega oglasa, da bo ta vpletel gledalca in oglaševalcu omogočil prodajo izdelka:

1. Slika mora povedati zgodbo. Televizija je vizualni medij, zato imenujemo občinstvo pred televizijskimi ekrani gledalci. Zapomnimo si stvari, ki jih gledamo in se nanje odzivamo. Oglas mora prinašati sporočilo tudi, če je ton izključen.
2. Poiskati je potrebno vizualne simbole. To pomeni, da bi naj v oglasu obstajal delček ideje ali filma, ki vizualno ponazarja celotno sporočilo in izraža idejo na tak način, da si jo gledalci lahko zapomnimo.

3. Gledalca je potrebno prilepiti na oglas. Prvih pet sekund oglasa je najpomembnejših, saj občinstvo pritegnejo ali odvrnejo. Analize reakcij občinstva kažejo, da pride v prvih petih sekundah do visokih nihanj glede pozornosti, ki jo lahko občinstvo posveti nekemu oglasu. Gledalec mora v oglasu takoj najti nekaj, da ga bo pogledal do konca. Obrati na koncu oglasa, s katerim bi lahko rešili reklamo, so zgrešeni.
4. Večpomenskosti se je treba izogibati. Dobra reklama ni zapletena in gledalca nikoli ne sili v premišljevanje. Je preprosta in jasna. Bogati reklamni osnutki se pogosto spremenijo v preobložene oglasi, ki jim je težko slediti. Osnovna dolžina oglasa je trideset sekund, čeprav postajajo vse bolj popularni oglasi, ki trajajo petnajst sekund. Čeprav imajo krajši oglasi veliko pomanjkljivosti, je zanimivo, da je lahko v petnajst sekundnem oglasu prikazano marsikaj – predstavitev uporabnosti izdelka, čustva in dramski zaplet. Študija je pokazala, da so lahko oglasi, ki trajajo petnajst sekund, primerni za opozarjanje na izdelek, ki ga občinstvo že pozna, manj primerni pa so za predstavitev česa novega.
5. Zaznamovanje imena blagovne znamke. Imena znamk, ki se začnejo z mehкими soglasniki, na primer z *m* ali *n*, so manj zapomnljiva kot tista, ki se začnejo s trdimi, na primer s *t* ali *k*. Zato je George Eastman za svoje aparate iznašel Kodak.
6. Ljudi zanimajo ljudje. Oglas bo bolj zapomnljiv, če bodo prikazani ljudje, ki govorijo v kamero. Takšne izjave delujejo veliko bolj prepričljivo, kot če bi oglas isto misel povedal v ozadju.
7. Podkrepitev z dejanji. Potrebno je pokazati, da je izdelek res to, o čemer govori oglas.
8. Prepoznavna osebnost blagovne znamke. Veliko truda je potrebno vložiti v ohranjanje osebnosti znamke in se izogibati vsemu, kar bi ji lahko škodilo.
9. Manj je več. Če bo oglaševalec poskušal vse stlačiti v reklamo, se bo večina najpomembnejših sporočil izgubila. Namesto razmišljanja o tem, da je potrebno oglasu dodati deset besed, je bolje razmišljati o tem, katerih deset že obstoječih besed iz oglasa črtati, da bo prostor za nove.

10. Oblikovanje kampanje. Velike oglaševalske ideje je vedno mogoče vklopiti v oglaševalske akcije.

Mnenja o atraktivnem oglasu so zelo različna. Razlikujejo se že po tem, za kakšen proizvod ali storitev gre. Razlika med njimi je tudi glede na način oglaševanja. Pri načinu podajanja informacije pa so razlike kar precejšnje.

S pomočjo AHP analize smo analizirali mnenja strokovnjakov na področju oglaševanja. Prišli smo do zanimivih zaključkov.

Pri televizijskih oglasih je po mnenju strokovnjakov najbolj prepričljiva vsebina oglasa, ki je daleč pred ostalimi kriteriji. Glede na to ugotovitev, bi morali imeti oglasi bolj humorno vsebino, katera bi pritegnila potrošnika. S temi ugotovitvami lahko potrdimo obe hipotezi.

5.2 ANALIZA RADIJSKEGA OGLASA

Vsak dan in vsepovsod ljudje poslušamo radio, kot del naših vsakodnevnih opravil. Radio nas spremlja ob jutranjem prebujanju, med delovnim časom in na poti domov. Od nas ne zahteva aktivnega poslušanja, zvok nam ostaja v spominu. Pomaga nam razvijati humano, svobodno, demokratično, dinamično in ustvarjalno družbo (Schulberg 1989).

Radio je medij, ki nam vizualno ne prikaže sporočila. Njegov sestavni del sta hrup in tišina, prav zato ima radio poseben čar, ki privlači poslušalce. Najmočnejše orodje radia je gotovo domišljija. Ker ponuja le zvočno predstavo, postane vizualizacija naloga poslušalca. Detajli so opisani ali pa prikazani preko zvokov, domišljija pa je tista, ki poskrbi za vizualizacijo (Crisell 1986).

Osnovna značilnost radia kot informativnega medija je govor. Poleg tega pa ga odlikujejo tudi druge značilnosti:

1. tehnične značilnosti pri nastajanju zvoka, reprodukciji in prenašanju do porabnika,
2. časovna neposrednost pri prenašanju informacij, obvestil in drugih radiofonskih oblik,
3. radio omogoča sprejemanje informacije, obvestil, radiofonskih reprodukcij s poslušanjem govora, zvoka in tona.

Radijski oglas je neke vrste zvočno vizualno sporočilo, saj živimo v svetu, kjer prevladujejo vizualne komunikacije. Izdelavo oglasa lahko razdelimo v tri dele. Najprej si zamislimo neko situacijo, ki se z besedami na to vizualizira in nato izpiše. Glede na ta scenarij določimo dolžino radijskega oglasa. V oglasu uporabimo čim manj besed in več zvoka ter zelo jasno sporočilo. Uspešen oglas lahko deluje kot slikovit TV oglas. Pomembno je, da so oglasi »radiogenični«, kar pomeni da recept za oglas izhaja iz realne situacije in ga tako razvijaš lahko samo na radiu.

Običajni radijski oglasi trajajo od 10 do 60 sekund, v praksi pa obstaja zlato pravilo 30 sekundnega oglasa (Podjavoršek 2000).

Ravno tako, kot pri televizijskih oglasih, tudi tukaj med strokovnjaki prevladuje mnenje, da je vsebina najmočnejši atribut. Z AHP analizo smo namreč dobili naslednje uteži:

- vsebina – 0,5106
- poslušljivost / dinamičnost – 0,298
- dolžina – 0,1138
- ozadje / glasba – 0,0776.

Ti rezultati potrjujejo prvo hipotezo.

5.3 ANALIZA TISKANEGA OGLASA

Oglasi so bili sestavni deli večine prvih časopisov. Svoje mesto so dobili v posebni prilogi proti koncu 17. stoletja. Oglas je eden izmed glavnih nosilcev propagandnih sporočil. Sestavljen je iz petih elementov: naslova, ilustracije oz. slike, teksta, logotipa in slogana. Odvisno od potrebe naročnika, se lahko dodajajo tudi drugi elementi. Iz oglasa mora biti razvidno, kdo je naročnik oglasa (Sudar, Josip 1991).

Naslov oglasa je eden izmed nosilnih elementov oglasa, njegova naloga je vzbujanje pozornosti pri potrošniku in izločanje potencialnih kupcev iz množice bralcev, ter vzbujanje želje po branju nadaljnjega teksta. Pri naslovu se je potrebno osredotočiti na relevantno ciljno skupino in pri tem paziti, da ne zajamemo preširokega kroga ljudi. Pri oblikovanju naslova se lahko opiramo na idejo, da ljudje ne berejo dolgih oglasov. V tem primeru je že v naslovu potrebno napisati bistvena sporočila. Druga ideja pravi, da bralca z naslovom indirektno vpeljemo v branje teksta, ker ga zanima, kaj z naslovom želimo povedati. Vsekakor je naslov potrebno opremiti z dobro sliko, ki naslovu da dodatno

sporočilnost. Ob dobrem sloganu tekst velikokrat sploh ni potreben, saj bralec dodatnih informacij ne potrebuje (Wells, Burnett in Moriarty 1999).

Oglaševalski teksti imajo različne stile. Teksti so lahko čustveni, pisani v rimah, pripovedni, opisni, izobraževalni, zabavni, pogovorni, v obliki citatov. Žal pa za dober tekst knjižna slovenščina, ki zadovoljuje vse kriterije, večkrat ni primerna. Dobri teksti se ponašajo z jezikom, ki je blizu potrošniku, tako da ga lahko le-ta razume tudi če ga prebere na hitro. Smisel teksta je v uresničitvi kreativne strategije, kar se kaže v prenosu sporočila, pojasnitvi potrošnikovega problema in ponujanja koristi izdelka ali storitve.

Barve uporabljajo v oglasih iz več razlogov. Lahko jih uporabljajo zato, da bi predstavili to, kar je oglaševano bolj natančno. Lahko pa jih uporabljajo tudi zato, da bi bil oglas bolj privlačen in pri opazovalcu vzbudil naklonjenost. Hkrati barve uporabljajo zato, da bi povečali spominsko vrednost oglaševanja. Povečanje prepoznavnosti oglasa vodi v povečanje prodaje, kar je tudi poglobitveni pomen oglaševanja (Funk in Ndubisi 2006).

Sporočila, ki so objavljena na zgornjem delu strani, zbudijo večjo pozornost kot tista na spodnjem delu strani. Enako velja za sporočila, ki so objavljena na levi strani nasproti sporočilom na desni strani (Kline in Ule 1996).

Oglasi natisnjeni na prvi (tudi hrbtni) naslovni in zadnji (tudi hrbtni predzadnji) strani imajo navadno psihološko prednost. Ljudje namreč začno list brati oz. obračati bodisi od spredaj bodisi od zadaj, v sredini pa ne. Časovno prva stran vpliva na pozornost sorazmerno najmočneje. Glede vsebine je še potrebno pripomniti, da oglas najmanj moti in najbolj vabi, če je vsebinsko na svoji strani (Roman in Mass 1995).

Pri tiskanih oglasih je bolj kot sam izgled oglasa, pomemben izgled izdelka, pri čemer lahko sklepamo, da strokovnjaki prisegajo na kvaliteto izdelka in ne »embalažo« izdelka. Nekoliko manj pomembna je po mnenju strokovnjakov znamka oz. slogan, bistveno manj pa barvitost oz. razgibanost in velikost pisave.

5.4 ANALIZA INTERNETNE STRANI OZ. SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Komercialne spletne strani so bile tema prenekaterih debat, vendar sedaj obstaja soglasje, da sodijo v polje spletnega oglaševanja (Faber in sod., 2004). V nasprotju z drugimi oblikami spletnega oglaševanja, spletne strani zahtevajo več aktivnosti in naporov, da bi dosegle izpostavitve sporočila (Chatterjee v Faber in drugi 2004), saj morajo uporabniki za dostop do spletne strani vložiti več truda. Tako uporabniki tudi nadzorujejo izpostavljanje tovrstnim oblikam oglaševalskih sporočil, kar naj bi okrepilo njihov odnos do takšnih oblik oglaševanja in zagotavljalo, da jih uporabljajo takrat, ko so informacije najbolj uporabne in zaželeno. Spletne strani omogočajo skoraj neomejeno količino informacij, med katerimi uporabnik izbere tiste, ki so zanj najbolj relevantne. Tako naj bi spletne strani lahko celo povečale priložnost za poskus in dejanski nakup izdelka oz. storitev (Faber in drugi 2004). Da v komercialnih spletnih straneh leži velika oglaševalska priložnost, ugotavlja tudi raziskava podjetja Nielsen (2009). V njej navajajo, da takšne spletne strani pri potrošnikih vzbujajo največ zaupanja izmed vseh oglaševalskih orodij na spletu, saj naj bi takšni obliki oglaševanja zaupalo kar 70% vseh uporabnikov spleta. Zanimivo je tudi dejstvo, da takšno zaupanje na spletu uživajo le še prispevki uporabnikov samih, ki pa načeloma ne sodijo na področje (plačanega) oglaševanja.

Mittal (v Okazaki 2006) pravi, da se potrošniki drugače odzivajo na oglaševanje funkcionalnih in ekspresivnih izdelkov. Funkcionalni izdelki poudarjajo realne značilnosti izdelka, na podlagi katerih potrošnik sprejme logično in objektivno nakupno odločitev. Nasprotno ekspresivni izdelki poudarjajo psihološke povezave z izdelkom in potrošniki posledično v njih iščejo koristne in skladne podobe. Funkcionalne spodbude so tisti atributi, ki temeljijo na racionalnosti oglaševalskih argumentov in dejstvih. V nasprotju s tem so ekspresivne spodbude tisti atributi, ki nimajo osnove v apelih, ki temeljijo na dejstvih, ampak so razvite na podlagi čustvenih in emocionalnih apelo (Geuens in De Pelsmacker 1998; Moore in Harris 1996 v Okazaki 2006).

Podobne raziskave sta se lotila tudi Simon in Peppas (2004), ki sta na podlagi teorije bogastva medijev (ang. media richness theory) ugotavljala razlike med enostavnimi in kompleksnimi izdelki. Rezultati so pokazali, da imajo uporabniki spleta bolj pozitiven odnos in višjo stopnjo zadovoljstva z bogatejšimi spletnimi stranmi (ang. rich sites), kot s preprostimi stranmi (ang. lean sites). Raziskava torej po eni strani podpira teorijo bogastva medijev, vendar le v kontekstu kompleksnih izdelkov. Morda je najbolj zanimiv in

uporaben podatek raziskave ta, da imajo v splošnem uporabniki spleta raje bogate spletne strani kot preproste, torej takšne strani, ki vsebujejo tudi avdio in video elemente.

Pri ocenjevanju spletnih strani ima po mnenju strokovnjakov največjo težo količina informacij, ki jih oglaševalec ponudi, saj kupci želijo čim več informacij o ponujenem izdelku oz. storitvi, le nekoliko manj pomembna pa je preglednost spletne strani. Preprostost iskanja je na tretjem mestu vendar še vedno s precej visokim utežnostnim faktorjem. Preglednost in preprostost iskanja sta odraz hitrega načina življenja, v kolikor informacije ne dobimo takoj iskanje prekinemo ali pa poiščemo drugega proizvajalca. Barvitost strani ima relativno majhno težo, saj preveč barv otežuje osredotočenje na določeno stvar (manj je več). Glede na rezultate AHP analize lahko ugotovimo, da je količina in preglednost informacij na spletnih straneh v današnjem času bolj pomembna kot pa sam izgled izdelka.

6. POVZETEK

Kupci so v današnjem času postali precej zahtevni, pri čemer se hočejo čim bolj prepričati o kakovosti izdelka, za kar zahtevajo kar največ informacij. Oglase je potrebno vsebinsko, informativno in vizualno uskladiti tako, da bodo prepričali čim več kupcev. Pri izdelavi oglasov je potrebno upoštevati tako mnenja strokovnjakov, kot tudi mnenja potrošnikov.

S pomočjo AHP analize smo na podlagi strokovnih ocen določili težo posameznim kriterijem, s katerimi ocenjujemo televizijske, radijske in tiskane oglase ter spletne strani. Ugotovili smo, da je pri televizijskih in radijskih oglasih najpomembnejša vsebina oglasnega sporočila, pri oglasih v tiskanih medijih izgled izdelka, pri spletnih oglasih pa količina informacij. Oblikovali smo model, ki omogoča ocenjevanje tovrstnih oglasov. Model smo preizkusili z metodo anketiranja, pri čemer so naključni potencialni kupci lesnih izdelkov in storitev ocenjevali oglase slovenskih lesnih podjetij.

7. LITERATURA IN VIRI

- Adams B. 1999. Začetek in rast malega podjetja. Izčrpni vodič za načrtovanje in vodenje malega podjetja. Radovljica, Skriptorij KA: 334 str.
- Crisell A. 1986. Understanding radio. London: Methuen & co: 220 str.
- Čančer V. 2003. Analiza odločanja: Izbrana poglavja. Maribor, Univerza v Mariboru Ekonomsko poslovna fakulteta: 134 str.
- Damjan J., Možina S. 2002. Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Erjavec K., Volčič Z. 1999. Odraščanje z mediji, Rezultat raziskave »Mladi in mediji«. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine: 159 str.
- Faber R.J., Mira Lee in Xiaoli Nan. 2004. Advertising and the consumer information environment online. The American behavioral scientist 48 (4).
Dostopno prek: <http://proquest.umi.com/nukweb/nuk.uni-lj.si/pqdlink?Ver=1&Exp=08-19-2014&FMT=7&DID=737997&RQT=309> (15. maj 2009)
- Funk D., Nelson O. Ndubisi. 2006. Colour and product choice: study of gender roles. Management Research News, Bradford: 41-52
- Ankete (2013). Dostopno prek: <http://wiki.sio.si/Ankete>
- Kotler P. 1996. marketing management. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall: 706 str.
- Lane W. R., Russel, T. 2001. Advertising: a framework. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall: 378 str.
- Luthar B. 1992. Čas televizije. Ljubljana, Znanstveno in publicistično središče: 205 str.
- Nielsen. 2009. Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally. Dostopno prek: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf (25. julij 2009)
- Okazaki S. 2006. Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. International marketing review 23 (3). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com/nukweb/nuk.uni-lj.si/pqdlink?Ver=1&Exp=08-19-2014&FMT=7&DID=1074215721&RQT=309.pdf> (14. Junij 2009)

- Podjavoršek M. 2000. Deset odstotkov kolača. Marketing Magazin: 226 str.
- Potočnik V. 2002. Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana, GV Založba: 531 str.
- Roman K., Maas J. 1995. Kako oglaševati. New York, International Management Group Julian Bach Literary Agency: 205 str.
- Saaty T.L., Vargas L.G. 1994. Decision making in Economic, Political, Social and Technological Environments. RWS Publications, Pittsburg.
- Schulberg B. 1989. Radio advertising. USA, NTC Business Books: 205 str.
- Shimp, Terence A. 2007. Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications. Mason (OH), Thomson/South-Western college pub: 688 str.
- Simon S.J., Spero C. Peppas. 2004. An examination of media richness theory in product Web site design: an empirical study. Info 6 (4). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com/nukweb/nuk.uni-lj.si/pqdlink?Ver=1&Exp=08-19-2014&FMT=7&DID=725295341&RQT=309> (7. Maj 2009)
- Sudar J., Keller G. 1991. Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet. Zagreb, Informator
- Ule M., Kline M. 1996. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede
- Uradna spletna stran podjetja Lip Bled: <http://www.lip-bled.si/>
- Wells W., Bournett J. in Moriarty S. 1999. Advertising. Englewood Cliffs (NJ), Prentice Hall

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Prof. dr. Leonu Oblaku pri usmerjanju in dajanju koristnih napotkov za pripravo diplomskega dela, ter Mateju Joštu, za strokovni pregled diplomske naloge. Prav tako se zahvaljujem recenzentki doc. dr. Manji Kitek Kuzman za recenzijo diplomske naloge na strokovni ravni.

Zahvaljujem se anketirancem, ki so izpolnili in poslali izpolnjene ankete na podlagi katerih je nastala diplomska naloga.

Zahvaljujem se vsem domačim za vso podporo, ki sem jo bil deležen skozi vsa leta študija.

Hvala!

Miha JUKIĆ