



Učinkovitost in uspešnost trženjskega komuniciranja v Sloveniji

Vesna Žabkar
Univerza v Ljubljani
Ekonomska fakulteta

Raziskovalni okvir

Ocenjevanje učinkovitosti in uspešnosti trženjskega komuniciranja je kritično za trženjsko funkcijo glede na druga funkcijska področja in upravo podjetja.

Precej zanimanja s strani raziskovalcev in praktikov (npr. Webster, 1995).

Učinkovitost in uspešnost trženjskega komuniciranja ni enostavno oceniti (Low, Mohr, 2001).

Opredelitve

Uspešnost trženjskega komuniciranja (ang. effectiveness of MC):
stopnja, do katere so uresničeni CILJI trženjskega komuniciranja.

Učinkovitost trženjskega komuniciranja (ang. efficiency of MC):
stopnja "zapravljivosti", razmerje med rezultati in VLOŽKI (INPUTI) v trženjsko komuniciranje.

Raziskovalna metodologija

Inštitut za trženje na Ekonomski fakulteti, januar – februar 2006, podjetja z 10+ zaposlenimi

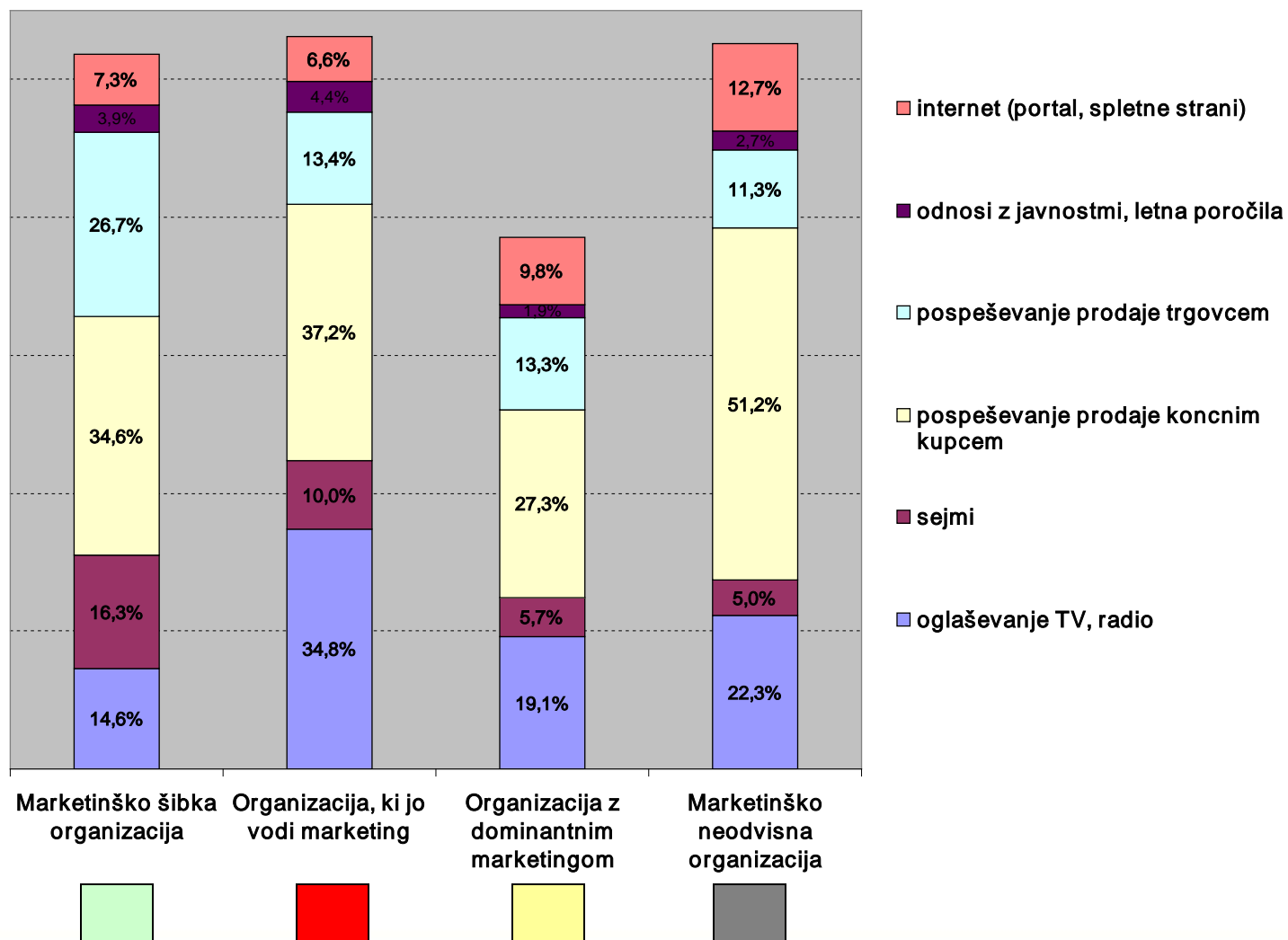
Raziskava v okviru projekta Raziskava trženjskih procesov z vidika konkurenčnih prednosti podjetij v Sloveniji (ARRS)

Vzorec: 2000 podjetij (240 velikih, 760 srednjih in 1000 malih).

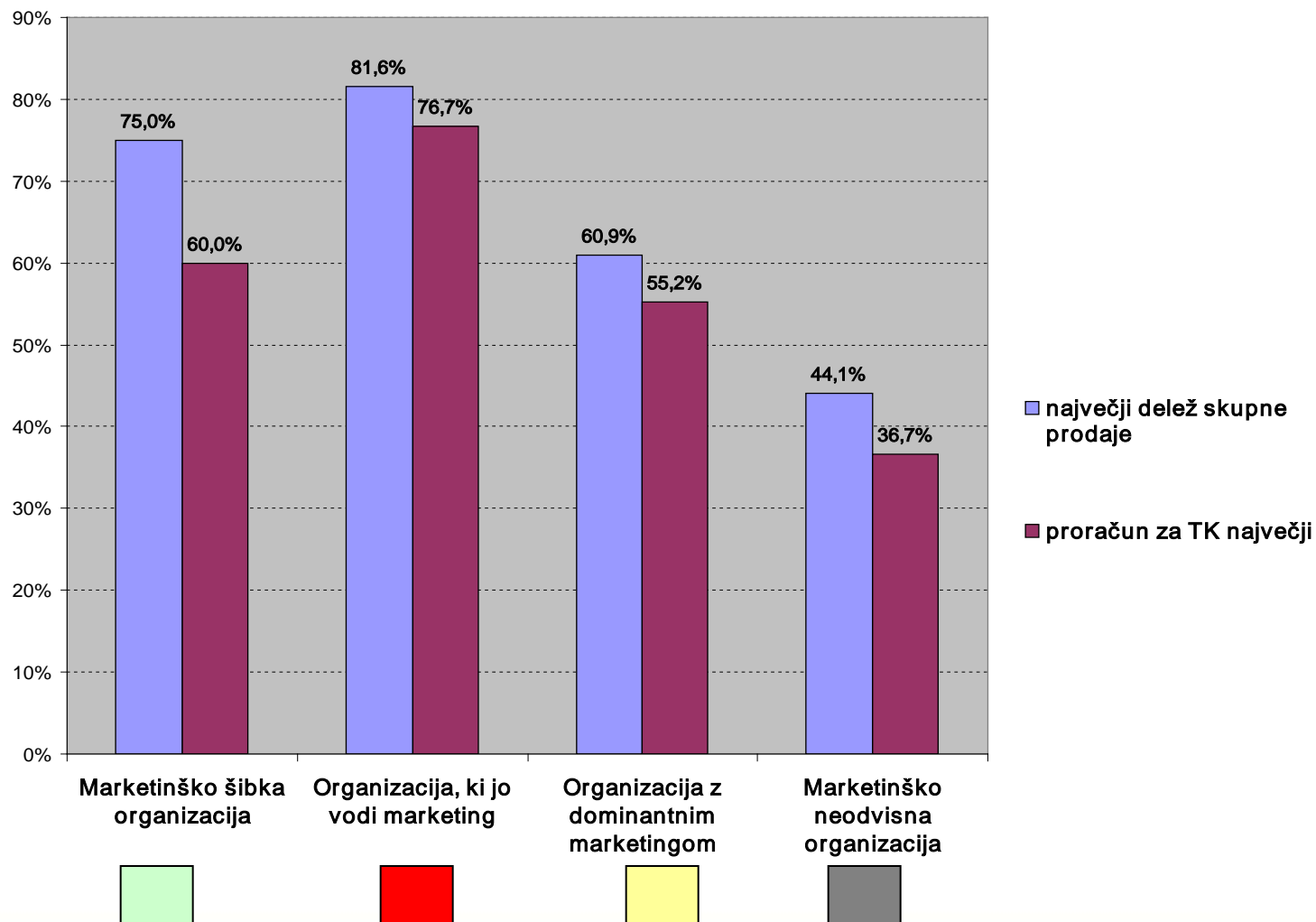
Anketirani: direktorji marketinga, direktorji prodaje, lastniki, direktorji podjetja/predsedniki uprave.

Odziv na anketiranje po pošti: 239 podjetij (11,8% stopnja odziva) 24,6% za velika, 13,3% za srednja in 7,1% za mala podjetja

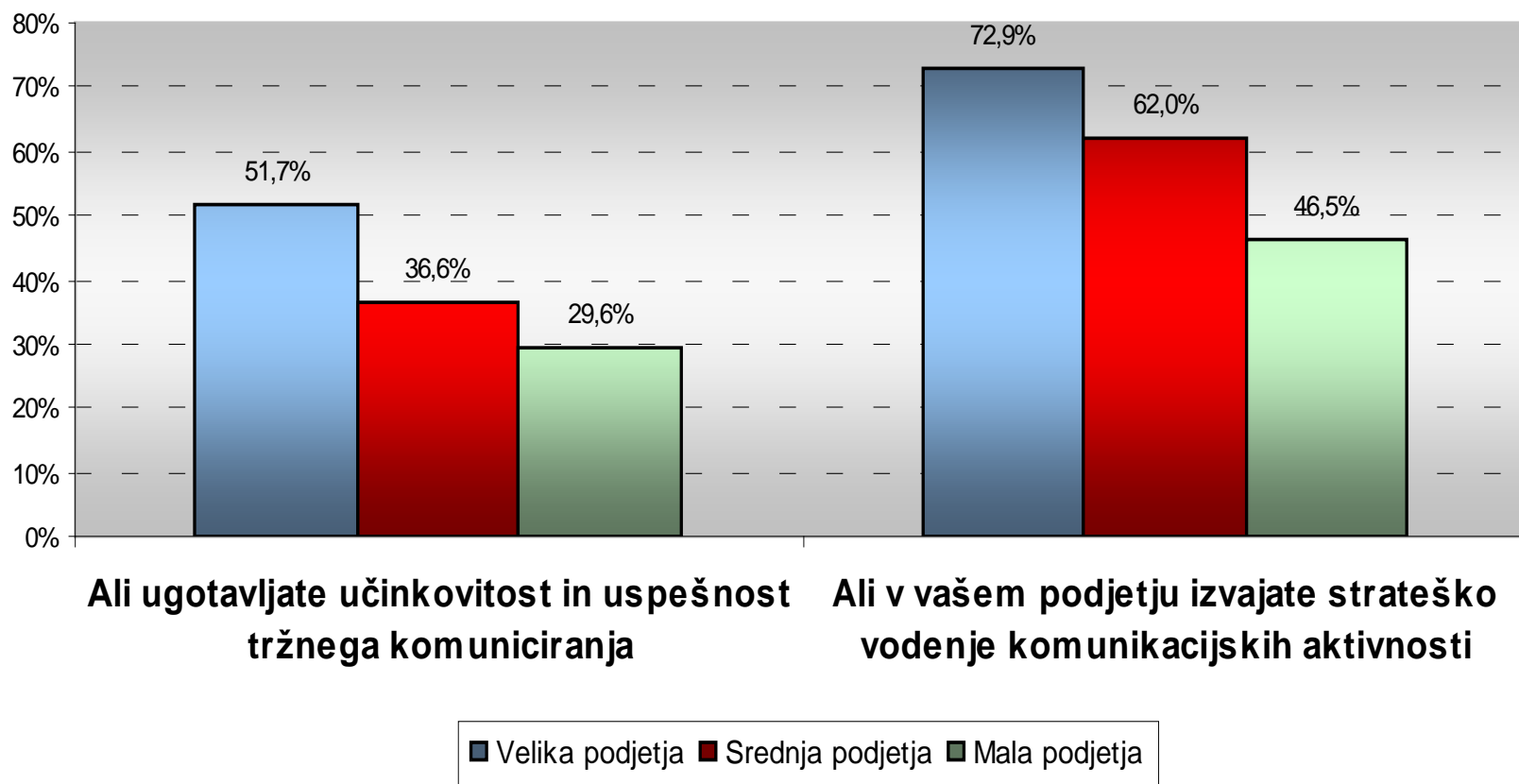
Porazdelitev proračuna za trženjsko komuniciranje na slovenskem trgu

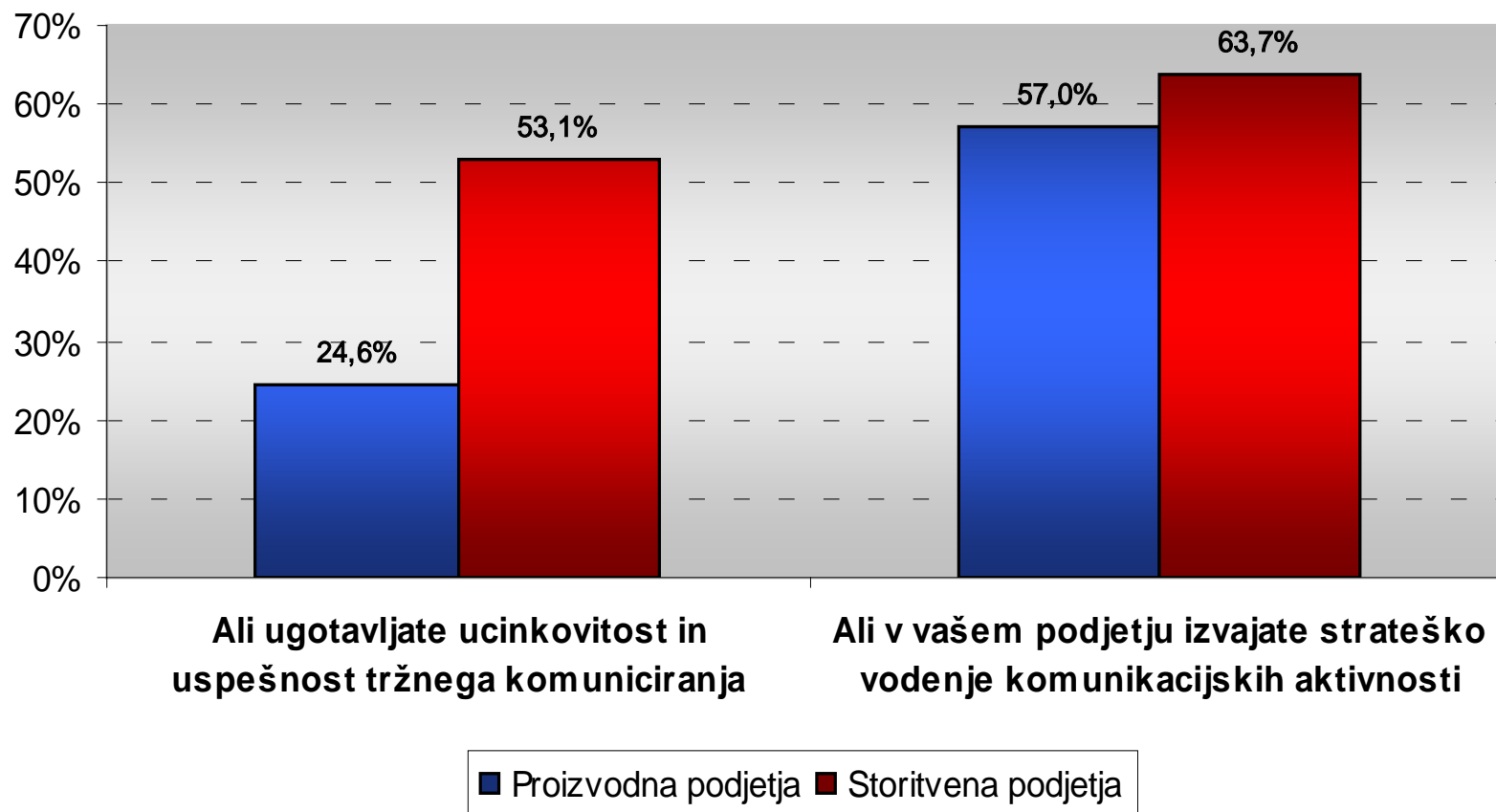


Načrtovanje trženjskega komuniciranja na trgu, kjer je:

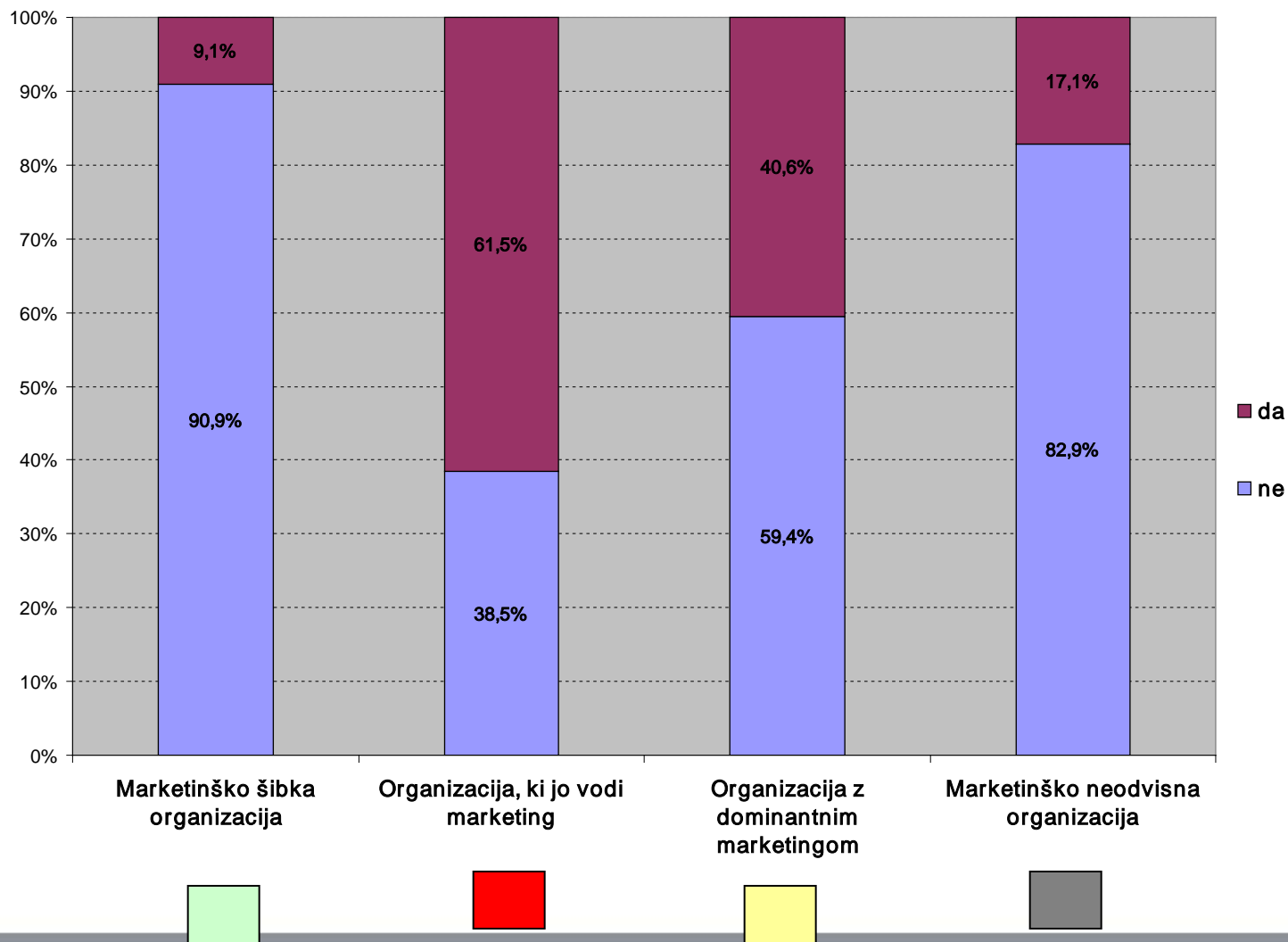


Ugotavljanje učinkovitosti in uspešnosti tržnega komuniciranja

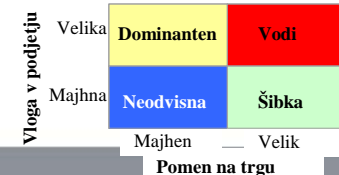
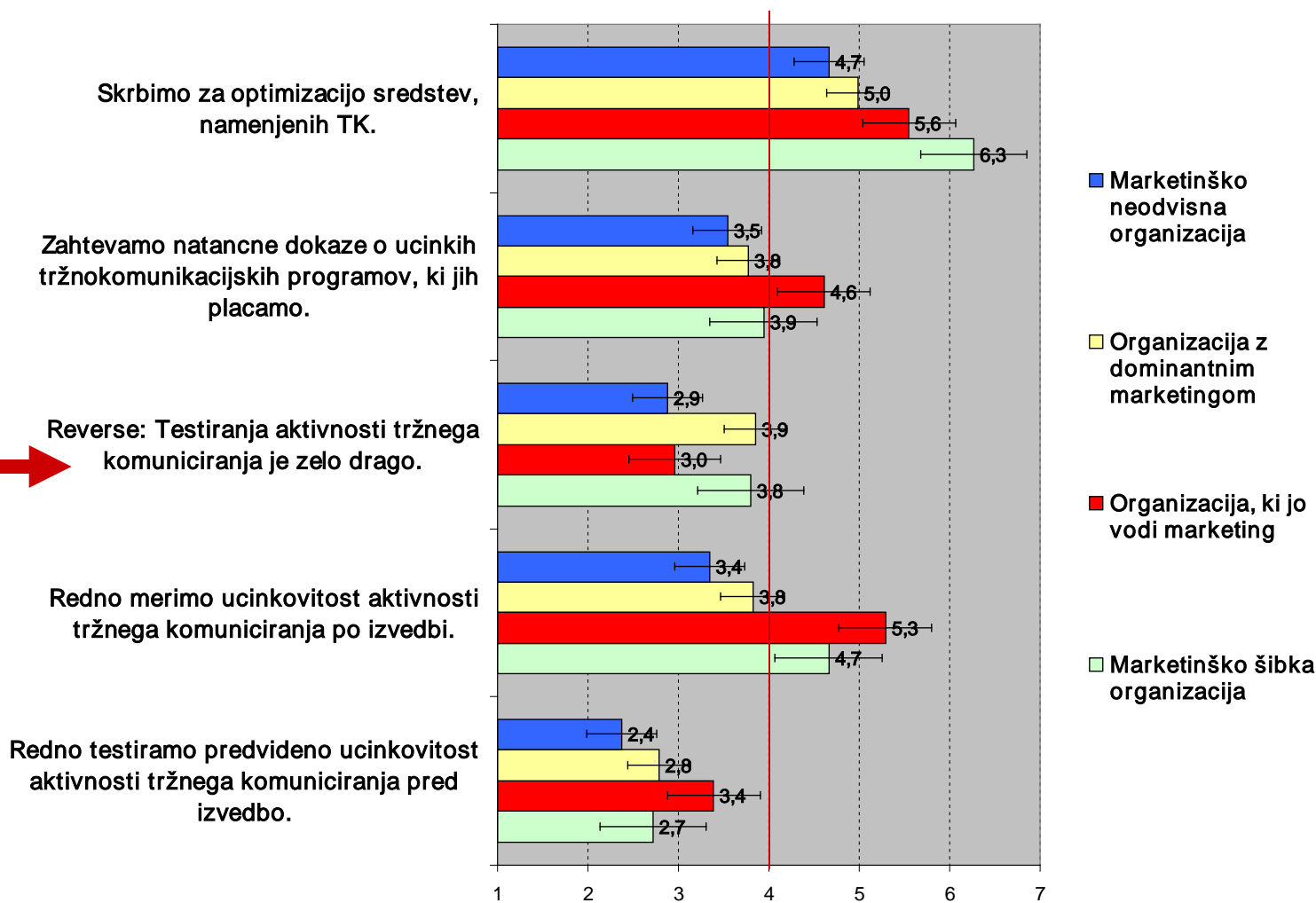




Ugotavljanje učinkovitosti in uspešnosti tržnega komuniciranja



Ugotavljanje učinkovitosti in uspešnosti tržnega komuniciranja



Ugotavljanje učinkovitosti in uspešnosti tržnega komuniciranja

Zdi se mi, da metode merjenja učinkovitosti programov tržnega komuniciranja še niso dovolj razvite.

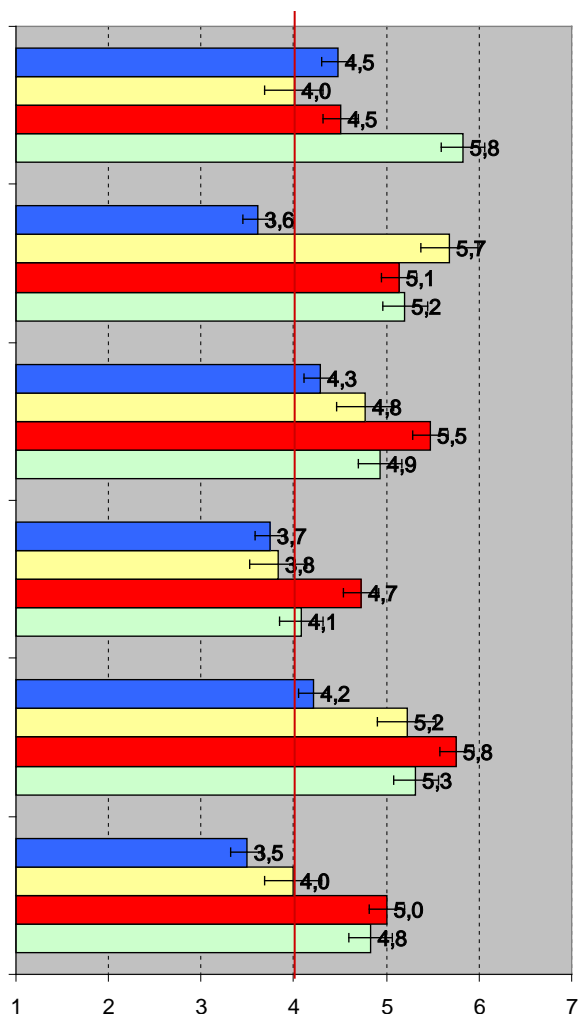
Reverse: Proračun (budget) za tržno komuniciranje je manjši kot pred leti.

Učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja merimo s povečanjem prihodkov, dobička zaradi tržnega komuniciranja (s finančnimi kazalci).

Učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja merimo s priklicem, zavedanjem, všecnostjo blagovne znamke (s komunikacijskimi kazalci).

Učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja merimo s povečanjem prodaje.

Mocno se opiramo na trženjske informacije pri ocenjevanju uspešnosti in učinkovitosti tržnokomunikacijskih aktivnosti.



■ Marketinško neodvisna organizacija

■ Organizacija z dominantnim marketingom

■ Organizacija, ki jo vodi marketing

■ Marketinško šibka organizacija

Vloga v podjetju

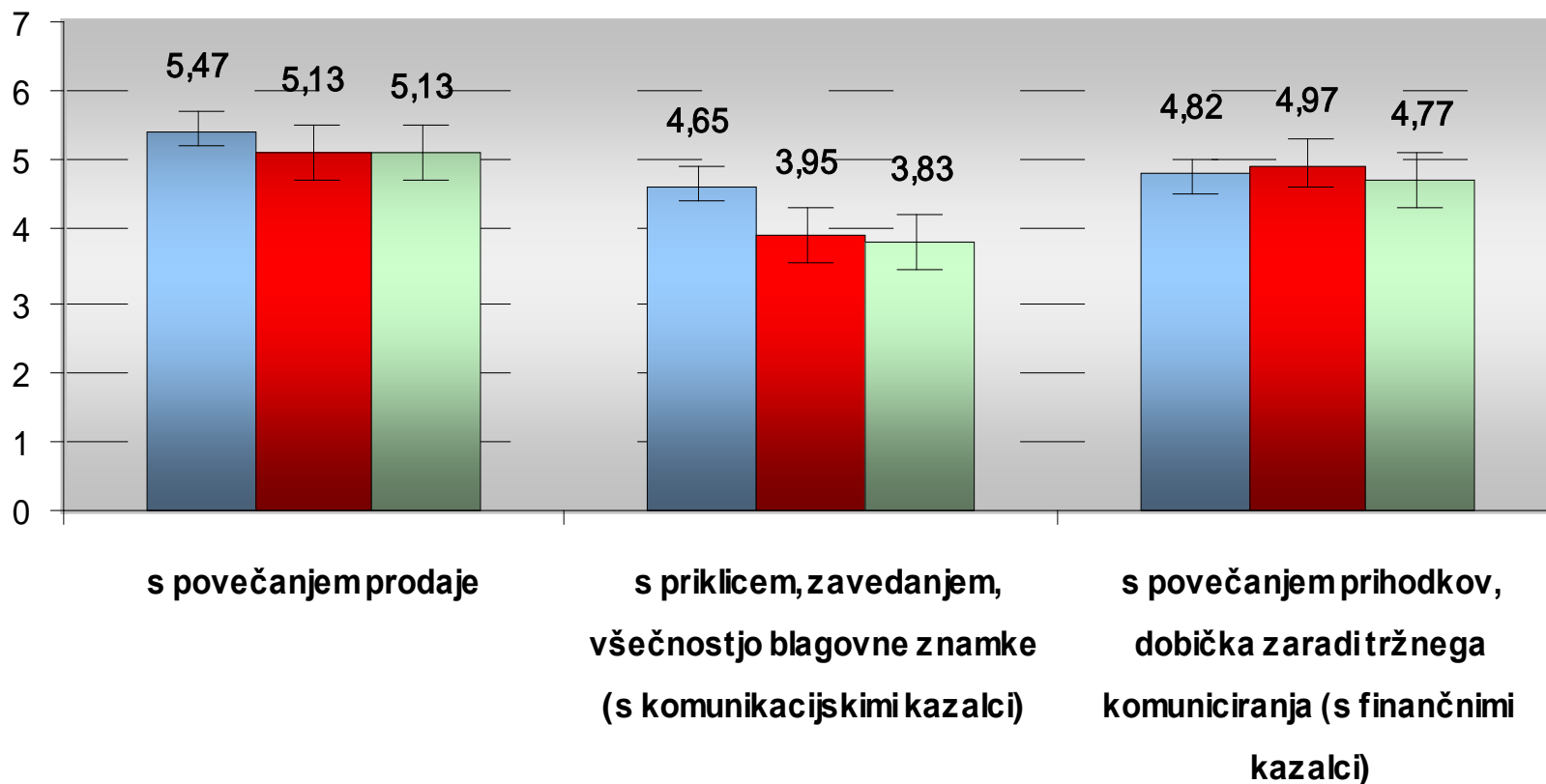
Velika
Majhna

Velika	Dominanten	Vodi
Majhna	Neodvisna	Šibka

Majhen — Velik

Pomen na trgu

Način ugotavljanja uspešnosti in učinkovitosti TK



■ Velika podjetja ■ Srednja podjetja ■ Mala podjetja

Ugotovitve

Ena od oblik merjenja učinkovitosti in uspešnosti trženjskega komuniciranja prisotna.

Prevladuje merjenje povečanja prodaje ali finančnih rezultatov.

Merjenje pokazateljev komuniciranja je povezano z dodatnimi stroški in izpuščeno.

Položaj trženjskega komuniciranja znotraj podjetij je stabilno.

Možnosti razvoja bolj v smer pospeševanja prodaje, neposrednega trženja, aktivnosti na prodajnih mestih, osebne prodaje.