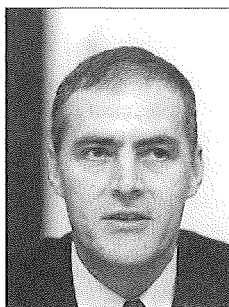


Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe

Janez Damjan
predavatelj
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani



Urša Golob
absolventka
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani



Povzetek

Po letu 1991 je prišlo na slovenskem trgu do sprostitve uvoznih omejitev, čemur je sledil močno povečan uvoz tujih izdelkov široke porabe. Slovenski proizvajalci v večini primerov niso bili pripravljeni na agresivne trženjske strategije, s katerimi so na naš trg prodrl tuji proizvajalci in uvozniki. Ti veliko vlagajo v oglaševanje, zato je v zadnjih letih na slovenskem oglaševalskem trgu občutili velik porast izdatkov za oglaševanje.

Namen te študije je proučiti spremembe na trgu izdelkov široke porabe, ki se dogajajo v letih po vzpostavitvi tržnega gospodarstva. Ob tem nas zanimajo predvsem spremembe na oglaševalskem trgu, vloga, ki jo igra poreklo blagovnih znamk široke porabe in determiniranost tržnih deležev blagovnih znamk z višino oglaševalskih izdatkov.

Iz rezultatov naše analize izhaja, da so se v dvoletnem intervalu 1996-98 tržni deleži domačih blagovnih znamk široke porabe v povprečju znižali, znižali so se tudi oglaševalski deleži, medtem ko so se tržni deleži tujih blagovnih znamk z agresivnim oglaševanjem povišali. Kljub temu ne moremo trditi, da domači oglaševalci manj vlagajo v oglaševanje kot v preteklih letih, če opazujemo absolutne številke, ki kažejo višino izdatkov za oglaševanje.

V nadaljnji analizi smo ugotovili, da med oglaševalskimi in tržnimi deleži blagovnih znamk obstaja korelacijska odvisnost.

Abstract

The Influence of Advertising on Market Shares of FMCG Brands

After year 1991, when Slovenian economy become market oriented, Slovenian import trade has expanded. Therefore the import of fast-moving consumer goods (fmcg) has increased significantly. In most cases, Slovenian manufacturers were not able to engage with aggressive marketing strategies of foreign manufacturers and importers with rather large advertising budgets. Consequently, the overall advertising expenditures in Slovenia have risen in recent years. The purpose of the study is to examine the changes on the fast-moving consumer goods market in the past few years of market economy in Slovenia. Above all, we are interested in changes that are happening on the advertising market, the role of brand origin and the determination of market share with advertising expenditures.

The results show us, that in average market and advertising shares of domestic manufactures have decreased in two-year interval from

1996 to 1998. On the other hand, market shares of foreign brands with aggressive advertising have increased. Nevertheless, we argue that domestic advertisers do not make less advertising investments now as they did in previous years. In further correlation analysis we found out that there is a close relationship between the two investigated variables: advertising and market share.

1. UVOD

1.1. Kratek oris sprememb na slovenskem trgu izdelkov široke porabe

Pred osamosvojitvijo Slovenije so na našem trgu široke porabe več desetletij prevladovala blagovne znamke domačih proizvajalcev. Slovenski (oz. takratni jugoslovanski trg) je bil relativno zaprt pred tujo konkurenco, zato so imele glavne blagovne znamke povečini tudi stabilne tržne deleže. Slovenskim blagovnim znamkam so konkurirale predvsem blagovne znamke nekaterih proizvajalcev iz drugih republik bivše Jugoslavije, ki pa so v očeh potrošnikov praviloma imele nižjo vrednost. Tujih blagovnih znamk je bilo na policah slovenskih trgovin malo, predvsem v obliki licenčnih blagovnih znamk, ki so bile spet močno povezane z imeni domačih proizvajalcev.

Po letu 1991 je prišlo na slovenskem trgu do sprostitve uvoznih omejitev, čemur je sledil močno povečan uvoz tujih izdelkov široke porabe. V trgovinah je bilo kmalu zaslediti množico svetovno znanih in manj znanih blagovnih znamk v širokem kakovostnem in cenovnem razponu. Pri prodoru na naš trg so tuji proizvajalci oz. njihovi uvozniki uporabljali pogosto zelo agresivne trženjske strategije, na katere domači proizvajalci niso bili pripravljeni. Pomembno dodatno prednost pri uveljavitvi tujih znamk je predstavljala predvsem miselnost povprečnega slovenskega porabnika, ki se je v začetku devetdesetih let prvič množično soočil z izbiro različnih tujih blagovnih znamk. Te so bile v njegovi zavesti večinoma zelo visoko pozicionirane že samo zaradi pridiha »tujega«. Tako sta Damjan in Vida (1997) v svoji raziskavi med slovenskimi študenti ekonomije ugotovila nizko stopnjo ekonomskega etnocentrizma¹ in potrdila tezo, da so tuji izdelki videti boljši, ker so narejeni v tujini.

Z leti so slovenski porabniki pridobili številne izkušnje in boljše poznavanje vsakovrstnih blagovnih znamk, zato je upravičena domneva, da dimenzija »domače – tuje« izgublja pomen ali vsaj ni več temeljni kriterij za pozicioniranje. V zadnjih letih lahko zasledimo tudi številne primere, ko se porabniki že zavedajo pomena kupovanja domačih izdelkov za podporo gospodarstvu in nasploh kažejo okrepljeno narodno zavedanje. Tako so npr. v raziskavi, ki jo je izvedla agencija Kline&Kline, ugotovili, da je na področju prehrane izdelek slovenskega porekla bolj cenjen od tujega (Kocič, 1998).

¹ Etnocentrizem, kot sta ga opredelila Shimp in Sharma (v Damjan, Vida, 1997), je prepričanje, da je kupovanje uvoženih izdelkov napačno, saj škodi domačemu gospodarstvu, povzroča brezposelnost in je preprosto nepatriotsko.

1.2. Vloga in učinkovitost oglaševanja pri upravljanju blagovne znamke

Blagovna znamka lahko predstavlja za podjetje ključno primerjalno prednost. Znana blagovna znamka omogoča lastniku blagovne znamke stabilen ali celo rastoč tržni delež in ekonomijo obsega v izdatkih za oglaševanje. Ravno oglaševanje kot najbolj vidna oblika tržnega komuniciranja ima pri upravljanju in pozicioniranju blagovnih znamk zelo pomembno ali celo odločilno vlogo. White pravi, da »oglaševanje prodaja blagovne znamke« (White, 1999). Podobno pravi Kapferer (1997), da je oglaševanje tisto, ki piše zgodovino obstoja blagovnih znamk; le-te lahko obstajajo le, če jih komuniciramo.

Schroer (1990) meni, da je konsistentnost izdatkov za oglaševanje ključna za velik ugled blagovne znamke, ki vpliva na izbiro porabnika. Kot uspešen primer navaja Coca-Colo in Pepsi, ki skupaj dosegata kar 70-odstotni tržni delež med tovrstnimi pijačami. Danes so zato najuspešnejše tiste blagovne znamke, ki so v preteklosti veliko vlagale v oglaševanje in si na ta način utrdile ugled². Jones (1998) je mnenja, da samo oglaševanje sicer ne oblikuje »velikih« blagovnih znamk, vendar k temu zelo veliko pripomore; podobne ugotovitve zasledimo pri van Kralingenu (1999). Večina avtorjev (Ogilvy, 1993; McQueen, Sylvester, Moore, 1998; Broadbent 1998; Stewart 1980; Jones, 1990, 1998; idr.) se tudi strinja, da je uspešnost oglaševanja vidna v povečanju prodaje ali tržnega deleža.

Pri razmišljanjih o tej problematiki pa moramo upoštevati dejstvo, da se odzivnost kupcev na oglaševanje blagovnih znamk razlikuje in je v veliki meri odvisna od lastnosti blagovne znamke in od panoge, v kateri se znamka nahaja (Hollis, 1998). Tako Steiner loči dve glavni skupini izdelkov široke porabe glede na njihove lastnosti in intenzivnost oglaševanja. Prva skupina so izdelki, po katerih obstaja generično povpraševanje. Blagovne znamke v tej skupini izdelkov imajo enake osnovne značilnosti in oglaševanje ne igra večje vloge. V drugo skupino sodijo izdelki široke porabe, kot so kozmetični izdelki in čistila, pri katerih je oglaševanje zelo intenzivno in se blagovne znamke v očeh potrošnikov pomembno razlikujejo (Steiner, 1998).

Za trg izdelkov široke porabe je značilno dejstvo, da je lahko oglaševanje učinkovito orodje predvsem v konkurenčni vojni med blagovnimi znamkami, medtem ko na celotno velikost trga oz. na povečanje celotnega povpraševanja nima vpliva (Henry v Duffy, 1999). To pomeni, da lahko blagovne znamke večji tržni delež pridobijo le na račun drugih blagovnih znamk. Pri tem imajo veliko lažje delo tiste blagovne znamke, ki imajo na trgu močno pozicijo, saj so takšne blagovne znamke »manj oglaševalsko intenzivne« (Jones, 1990, 39). Povedano drugače, glede na vrednost prodaje se porabi relativno manj

² Na tem mestu opozarjamo, da avtorji krepitev ugleda kot posledico oglaševanja v preteklosti različno opredeljujejo. Nekateri (Aaker 1991; Batra, Lehmann, Burke, Pae 1995) uporabljajo izraze 'brand equity' ali 'brand goodwill'; drugi izraze kot je 'premijski ugled' (reputation premium) (Steiner 1998) ali 'zaloga oglaševanja' (adstock) (Stewart 1990, Broadbent 1990). Menimo, da gre pri tem za odraz preteklih nakopičenih vtisov o blagovni znamki v očeh različnih porabnikov.

denarja za oglaševanje blagovnih znamk z velikimi tržnimi deleži, kot za oglaševanje tistih z majhnimi tržnimi deleži. Blagovne znamke z velikimi tržnimi deleži dosegajo pri oglaševalskih izdatkih ekonomijo obsega, njihovo oglaševanje pa je zato bolj učinkovito.

V literaturi poleg teoretičnih pogledov na problematiko (Ogilvy 1983; Fill 1995; Kotler 1996; Kapferer 1997; Aaker 1991; idr.), ki ji mnogi avtorji v zadnjem času namenjajo posebno pozornost, zasledimo tudi empirične koncepte in raziskave (Saunders 1990; Stewart 1978, 1980, 1990; Lubetkin 1992; Biel 1998; Jones 1990, 1998; Duffy 1999; idr.), ki dokazujejo, da vpliv oglaševanja na prodajo ali tržne deleže blagovnih znamk ni zanemarljiv, oz. potrjujejo tezo, da obstaja precejšnja povezanost med izdatki za oglaševanje in tržnim deležem. Miller in Berry (1998) sta izvedla raziskavo v storitveni panogi izposojevalnic avtomobilov, v kateri sta korelirala izdatke za oglaševanje z rezultati različnih merjenj (zavedanje o podjetju, zavedanje o oglasu, imidž podjetja in tržni delež) in ugotovila, da obstaja močna pozitivna korelacija med izdatki za oglaševanje in tržnim deležem; ta povezava je bila med vsemi merjenji tudi najmočnejša.

Fill (1995) in Jones (1990) navajata koncept »SOV«³ (share of voice), kjer se celotni izdatki za oglaševanje na nekem trgu analizirajo glede na delež, ki ga vsak oglaševalec na tem trgu prispeva k celotnim oglaševalskim izdatkom. Velja, da z večanjem izdatkov posameznega podjetja za oglaševanje narašča tudi njegov oglaševalski delež in zato je bolj verjetno, da bo močnejše oglaševanje vplivalo na povečanje njegovega tržnega deleža. Koncept oglaševalskih deležev lahko povežemo s tržnimi deleži oz. s »SOM« (share of market) in z njim izmerimo oglaševalsko intenzivnost. Primerjanje izdatkov oglaševanja in tržnih deležev na podlagi koncepta »SOV/SOM« je po Stewartu (1978) le del celotnega oglaševalskega učinka na prodajo, ki ga lahko izmerimo; Stewart to imenuje sočasni učinek⁴.

Jones (1990) je na podlagi omenjenega koncepta razdelil blagovne znamke v dve skupini: 'dobičkonosne' blagovne znamke, pri katerih je oglaševalski delež nižji ali enak tržnemu; in 'investicijske' blagovne znamke, pri katerih je oglaševalski delež višji od tržnega (glej Jones, 1990). Po Fillu (1995) pa je na podlagi razmerja med oglaševalskimi in tržnimi deleži možno izluščiti pet različnih tipov blagovnih znamk, ki temeljijo na višini izdatkov za oglaševanje. Koncept je primeren predvsem za analizo na zrelih trgih in blagovne znamke razvršča na: 'začetne' blagovne znamke (zapolnjujejo tržne niše), pri katerih nimamo oglaševalskih izdatkov; 'rastoče' blagovne znamke (oglaševalski delež je večji od tržnega), pri katerih je oglaševanje intenzivno; 'molzne' blagovne znamke (oglaševalski delež je manjši od tržnega) s simboličnim oglaševanjem; 'dobičkonosne' blagovne znamke (tržni delež je večji od oglaševalskega) z oslabilnim oglaševanjem, in 'ravnovesne' blagovne znamke (tržni delež je enak oglaševalskemu), pri katerih je uporabljena strategija vzdrževalnega oglaševanja.

³ V domači literaturi se »share of voice« prevaja kot oglaševalski delež.

⁴ Contemporaneous effect (angl.)

1.3. Raziskovalni problem in hipoteze

Prikazane ugotovitve iz tuje literature o vplivu oglaševanja na tržne deleže so podlaga za našo raziskavo, v kateri bomo poskušali uvodoma predstavljene spremembe na slovenskem trgu izdelkov široke porabe analizirati z vidika strukture in obsega izdatkov za oglaševanje, ki so se pri nas v zadnjih letih večkratno povečali (podrobneje v naslednjem poglavju). Tako bomo najprej podali analizo stanja na slovenskem oglaševalskem trgu ter analizo tržnih deležev blagovnih znamk široke porabe z vidika njihovega porekla. V nadaljevanju bomo proučili povezanost obeh nizov podatkov in tako ugotavljali vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk. Končno pa nas tudi zanima, v kolikšni meri so tržni deleži blagovnih znamk določeni z višino njihovih oglaševalskih izdatkov.

Na podlagi spoznanj iz tuje literature in naših raziskovalnih izkušenj smo postavili naslednje hipoteze:

- H1: Tržni deleži slovenskih blagovnih znamk na splošno upadajo.
- H2: Oglaševalski deleži slovenskih blagovnih znamk se relativno manjšajo.
- H3: Obstaja pozitivna povezanost med tržnimi in oglaševalskimi deleži blagovnih znamk za posamezno skupino izdelkov.
- H4: Stopnja povezanosti med tržnimi in oglaševalskimi deleži s časom narašča.
- H5: Stopnja povezanosti med tržnimi in oglaševalskimi deleži je močnejša v skupinah izdelkov z večjim številom blagovnih znamk.
- H6: Stopnja povezanosti med tržnimi in oglaševalskimi deleži je močnejša v skupinah izdelkov, pri katerih je obseg oglaševanja absolutno večji.

2. ANALIZA SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA TRGA V OBDOBJU 1995 DO 1998

V okviru naše študije smo analizirali razvoj obsega oglaševalskega trga glede na celotne izdatke za oglaševanje, podatke o največjih petdesetih oglaševalcih od leta 1995 do 1998 in podatke o obsegu oglaševanja glede na vrsto izdelkov in storitev v obdobju od leta 1994 do 1998. Podatke, ki smo jih uporabili, zbira Inštitut za raziskovanje medijev v okviru projekta IBO, ki poteka od začetka leta 1994⁵.

2.1. Gibanje vrednosti slovenskega oglaševalskega kolača

Povprečne stopnje rasti slovenskega oglaševalskega trga dosegajo v preteklem desetletnem obdobju zelo visoke odstotke. Tako je bruto vrednost oglaševalskega kolača po letih od leta 1995 do leta 1998 rasla po 39,3-odstotni

⁵ Vzorec je sestavljen iz podatkov, ki izhajajo iz evidence vseh objavljenih oglasnih sporočil v štirih časnikih, sedemindvajsetih revijah oziroma časopisih, petih televizijskih kanalih in medijih na prostem. Vsak objavljen oglas je ovrednoten po ceni, ki je navedena v uradnem ceniku, agencijski in količinski popusti pri tem niso upoštevani.

povprečni stopnji. Med posameznimi leti v obravnavanem obdobju 1995–98 so bile stopnje rasti med 30 % in 56 %, v zadnjem proučevanem letu je stopnja rasti celotnih izdatkov za oglaševanje znašala 33 %⁶.

Tabela 1: Slovenski oglaševalski kolač

	1995	1996	1997	1998
Obseg celotnih izdatkov za oglaševanje (v mio SIT)	9.860,08	15.465,16	20.014,88	26.649,88
Obseg celotnih izdatkov za oglaševanje (v mio DEM)	119,33	172,05	217,48	280,79
Delež oglaševanja v BDP	0,44%	0,61%	0,69%	-

Vir: Marketing magazin, februar 1996–99
Statistični letopis RS, 1998

V obravnavanem obdobju so se posledično zviševali tudi oglaševalski izdatki na prebivalca; od 60 nemških mark na prebivalca v letu 1995 na 141 nemških mark v letu 1998. Povečal se je delež bruto oglaševalskega kolača v bruto družbenem proizvodu države (glej tabelo 1) in ne zaostaja več tako močno za deleži v razvitih državah⁷.

2.2. Največji oglaševalci v Sloveniji

Petdeset največjih oglaševalcev v slovenskih medijih je leta 1995 predstavljalo dobrih 39 % bruto vrednosti oglaševalskega kolača, leta 1998 pa že 54 % vseh izdatkov, namenjenih za oglaševanje v Sloveniji. V obravnavanem obdobju je njihov delež rasel s 55-odstotno povprečno stopnjo. V zadnjem letu proučevanega obdobja se je delež petdesetih največjih povečal kar za dobrih 73 % glede na leto poprej.

Tabela 2: Prvih deset oglaševalcev v obdobju 1995–98

Rang	1995	1996	1997	1998
1.	Loterija Slovenije	Loterija Slovenije	P&G	P&G
2.	Henkel Zlatorog	Kolinska	Športna loterija	Henkel Zlatorog
3.	P&G	Henkel Zlatorog	Loterija Slovenije	Loterija Slovenije
4.	Revoz	P&G	Henkel Zlatorog	Športna loterija
5.	Petrol	Revoz	Wrigley	Wrigley
6.	Krka	Droga Portorož	Kolinska	Pejo Trading
7.	NLB	Mobitel	Coca-Cola	Gajba TV
8.	Mobitel	Krka	Revoz	SB SmithKline Beecham
9.	Come 2 us	Tobačna Ljubljana	Stimorol	Mobitel
10.	Kolinska	Telekom Slovenije	Class I d.o.o.	Porsche Slovenija

Vir: Mediana IBO

Prva mesta na lestvici petdesetih največjih so v letu 1995 zasedali: Loterija Slovenije, Henkel Zlatorog, P&G, Revoz in Petrol, v letu 1996 pa se je na drugem mestu znašla Kolinska, ki je izrinila Petrol. Loterija Slovenije je ostala nesporni vodja po bruto investicijah v oglaševanje do leta 1997, ko jo je z velikim naskokom prehitel P&G, za dobrih 100.000 tolarjev pa jo je prehitela tudi Športna loterija. Oglaševalski izdatki P&G-ja so bili leta 1997 kar za polovico višji od drugo uvrščene Športne loterije. V zadnjem proučevanem letu je drugo mesto prvič po letu 1995 zopet zasedel Henkel Zlatorog, čeprav so njegovi

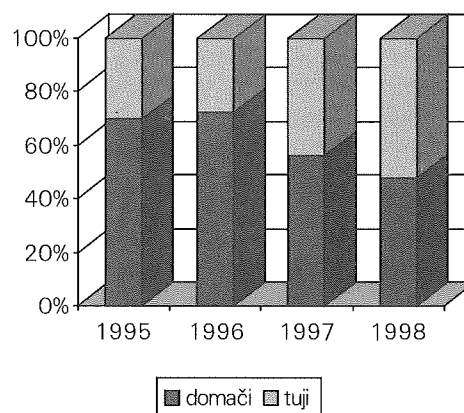
⁶ Pri tem niso upoštevani različni popusti, vključeno pa je tudi oglaševanje družbenih akcij.

⁷ Za primerjavo navajamo naslednje podatke o deležu bruto oglaševalskega kolača v BDP v letu 1994: v Avstriji 0,75 %, v Nemčiji 0,90 %, v Veliki Britaniji 1,13 % in v ZDA 1,24 %.

izdatki predstavljali le približno 42 % oglaševalskih investicij P&G-ja.

V proučevanem obdobju 1995–98 je delež domačih oglaševalcev upadal z 11,8-odstotno povprečno stopnjo. Leta 1995 je delež domačih oglaševalcev v prvih petdesetih znašal še skoraj 70 %, leta 1998 pa je upadel na slabih 48 %. Okrepili so se deleži oglaševalskih izdatkov tujih oglaševalcev: ti so leta 1995 predstavljali dobrih 30 % izdatkov največjih petdesetih, leta 1998 pa že 52,2 %. Povprečna rast oglaševalskih izdatkov tujih investorjev je bila skoraj 20-odstotna.

Slika 1: Razmerje oglaševalskih deležev »domači : tuji« v skupni vrednosti izdatkov za oglaševanje prvih petdesetih oglaševalcev v letih 1995–98⁸



Vir: Mediana IBO

2.3. Najbolj oglaševani izdelki in blagovne znamke

V celotnem obravnavanem obdobju je najbolj oglaševan izdelek avtomobil, saj ta skupina oglaševalcev predstavlja dobrih 40 % celotne vrednosti oglaševalskega kolača. Zanimivo pa je, da so se izdatki za oglaševanje avtomobilov v letu 1998 v primerjavi s predhodnim letom skoraj prepolovili. V letu 1998 je zmanjšal izdatke oglaševanja predvsem Revoz oz. avtomobilska znamka Renault, ki je bila najbolj oglaševana znamka med avtomobili v vseh predhodnih letih v proučevanem obdobju.

Med izdelki široke porabe imajo največji delež oglaševalskih izdatkov v štirih letih žvečilni gumiji, pri katerih so se izdatki glede na leto 1996 povečali v letu 1997 za skoraj 70 %. V letih od 1995–98 so bile najbolj oglaševane znamke žvečilnih gumijev Orbit in Airwaves, proizvajalca Wrigley, ki se je v letu 1997 povzpел na peto mesto med petdesetimi največjimi oglaševalci.

Precej velik delež oglaševalskih izdatkov v proučevanem obdobju imajo tudi brezalkoholne pijače in pralni praški. Izdatki obeh omenjenih skupin so se vidno povečali v letu 1997. Najbolj oglaševana blagovna znamka brezalkoholnih pijač v obdobju od 1995 do 1998 je Coca-Cola, med pralnimi

⁸ Absolutna vrednost oglaševalskih izdatkov (v SIT) slovenskih podjetij se je od 1995 do 98 povečala za približno 4 milijarde tolarjev.

praški pa je leta 1996 prvo mesto Persilu prevzela blagovna znamka Ariel proizvajalca P&G.

3. ANALIZA TRŽNIH IN OGLAŠEVALSKIH DELEŽEV BLAGOVNIH ZNAMK IZDELKOV ŠIROKE PORABE

Ustrezne podatke za izračun tržnih deležev⁹ blagovnih znamk zbirajo pri tržno-raziskovalnem podjetju Gral-iteo s projektom Panel trgovin, ki je stalen vzorec 270 prodajalnih s ponudbo izdelkov široke porabe. V vzorec so zajete klasične in samopostrežne prodajalne ter veleblagovnice, ki so razpršene po regijah sorazmerno s kupno močjo. Podatki o tržnih deležih avtomobilov izvirajo iz podatkov Ministrstva za notranje zadeve.

Posebej natančno smo analizirali vrednosti za 22 skupin izdelkov široke porabe in za avtomobile. V vsaki skupini izdelkov smo blagovne znamke klasificirali glede na poreklo v sedem tipov:

1. *Domače blagovne znamke.* Te blagovne znamke so slovenskega porekla in v slovenski oziroma domači lasti; npr. *Cockta*.
2. *'Slovenske' blagovne znamke.* Poreklo blagovnih znamk v tej skupini je slovensko, vendar so sedaj v najmanj večinski tuji lasti; npr. *Solea*.
3. *Licenčne blagovne znamke.* Gre za blagovne znamke, ki se po licenčni pogodbi že dalj časa proizvajajo v Sloveniji; npr. *Knorr*.
4. *Tuje blagovne znamke, proizvedene v Sloveniji.* Blagovne znamke četrte skupine so v tuji lasti in tujega porekla, vendar se proizvajajo v Sloveniji; npr. *Renault Clio*.
5. *Uvožene tuje blagovne znamke.* Te blagovne znamke so tujega porekla, v Slovenijo se uvažajo; npr. *Gösser*.
6. *Blagovne znamke iz republik bivše Jugoslavije.* Sem sodijo blagovne znamke v tuji lasti, proizvedene v republikah bivše Jugoslavije; npr. *Podravka*.
7. *Drugo:* blagovne znamke nedoločljivega porekla.

Na podlagi naše klasifikacije smo dobili tabelo s strukturo tržnih deležev za 22 skupin izdelkov; vzorec tabele tržnih deležev pralnih praškov (detergentov) je podan v nadaljevanju:

Tabela 3: Struktura tržnih deležev na slovenskem trgu široke porabe za pralne praške (detergente) glede na izvor in lastništvo blagovne znamke

koda	Detergenti = D	1994	1995	1996	1997	1998
1	Domače BZ	3,3	4,5	1,4	1,1	1,8
2	"Slovenske" BZ v tuji lasti	22,3	11,2	4,7	2,5	1,5
3	Licenčne BZ	-	-	-	-	-
4	Tuje BZ (proizv. v SLO)	-	-	-	-	-
5	Tuje BZ (uvožene)	64,7	76,0	86,7	88,2	92,2
6	"Ex YU" BZ	4,2	2,1	0,8	0,9	0,7
7	Drugo (?)	5,5	6,0	6,0	7,0	3,8
	Skupaj	100,0	99,8	99,6	99,7	100,0

Vir: Panel trgovin, Graliteo, 1994–98

⁹ O vzorcu oglaševalskih deležev smo pisali v 2. poglavju.

Zbrane podatke bomo v nadaljevanju analizirali s pomočjo linearne regresijske analize obeh spremenljivk – tržnega in oglaševalskega deleža blagovnih znamk, še prej pa si pogledimo analizo tržnih deležev blagovnih znamk glede na njihovo poreklo.

3.1. Rezultati analize tržnih deležev blagovnih znamk glede na poreklo

Tržni deleži posameznih blagovnih znamk so izredno majhni in sklepamo, da so tovrstne vrednosti tudi zelo nezanesljive. Iz nadaljnje analize smo zato izključili znamke, katerih tržni delež je manjši od 3 odstotkov.¹⁰ Na ta način smo znotraj t. i. razredov porekla dobili naslednje število izdelčnih skupin z blagovnimi znamkami določenega porekla; povedano drugače, domače blagovne znamke se pojavljajo v 16 izdelčnih skupinah od skupno dvaindvajsetih.

Tabela 4: Število skupin blagovnih znamk glede na poreklo

Razred glede na poreklo	Število skupin
1. Domače BZ	16
2. »Slovenske« BZ v tuji lasti	4
3. Licenčne BZ	4
4. Tuje BZ (proizv. v SLO)	3
5. Tuje BZ (uvožene)	16
6. »Ex YU« BZ	9

3.1.1. Analiza gibanja tržnih deležev blagovnih znamk

S pomočjo statističnih programov smo analizirali odstotne spremembe tržnih deležev blagovnih znamk glede na poreklo med letoma 1996 in 1998. Razpoložljivi dvoletni interval sicer ni najboljši kazalec dinamike, kljub temu pa lahko podamo splošno ugotovitev, da je tržni delež domačih blagovnih znamk v devetih skupinah upadel, v petih pa se je povečal. Tržni delež je najbolj upadel pri pudingih; za 13,2 % v največji meri na račun povečanja tržnega deleža tujih uvoženih in bivših jugoslovanskih blagovnih znamk pudingov. Najbolj so se povečali tržni deleži domačih blagovnih znamk sadnih sirupov – za 30,8 %.

Pri tujih uvoženih blagovnih znamkah je tržni delež v obdobju od 1996 do 1998 upadel v okviru šestih izdelčnih skupin, povečal pa pri desetih. Najbolj se je povečal tržni delež blagovnih znamk v skupini marmelad; precej se je povečal tudi tržni delež v skupini zobnih krem, kjer so tuje uvožene blagovne znamke v letu 1998 dosegle 60-odstotni tržni delež.

Zanimiv je trend upadanja tržnega deleža blagovnih znamk iz bivše Jugoslavije; tržni delež je upadel za vse izdelčne skupine razen pudinge in juhe v vrečki, s katerimi je na slovenskem trgu vse močnejše prisotna blagovna znamka Podravka.

Pri slovenskih blagovnih znamkah v tuji lasti je pri vseh obravnavanih izdelčnih skupinah (pralni praški, detergenti in

¹⁰ To smo storili v treh razredih glede na poreklo: pri domačih blagovnih znamkah, tujih uvoženih blagovnih znamkah in pri blagovnih znamkah iz bivše Jugoslavije. Iste skupine smo izločili tudi pri oglaševalskih deležih.

zobne kreme) zaslediti padec tržnih deležev v opazovanem intervalu. To ugotovitev lahko najverjetneje razlagamo z zmanjšanimi vlaganji tujih lastnikov (predvsem Henkel Zlatorog, verjetno pa tudi Tobačna Ljubljana) v bivše slovenske blagovne znamke.

3.1.2. Deleži oglaševalskih izdatkov blagovnih znamk

Za skupine domačih blagovnih znamk z zaznanim upadom tržnega deleža v letih od 1996 do 1998 so značilni tudi padci oglaševalskih deležev, ki so večji od padcev tržnih deležev; lepo je viden torej učinek oglaševalske dediščine. Oglaševalski deleži blagovnih znamk v skupini brezalkoholnih pijač so v dveh letih do leta 1998 upadli za 95 % ali na delež v višini 0,8 %, kar pomeni, da so v letu 1998 domači proizvajalci blagovnih znamk brezalkoholnih pijač skoraj prenehali oglaševati.

V skupini sadnih sirupov, kjer je skupna vrednost oglaševanja v proučevanem petletnem obdobju 94–98 le 1,16 % vrednosti oglaševanja za BAP, se je tržni delež domačih blagovnih znamk v proučevanem obdobju najbolj povečal in domači oglaševalci so skorajda edini oglaševalci. Slovenske blagovne znamke sadnih sirupov so v letu 1998 dosegle 87,5-odstotni delež v celotnih oglaševalskih izdatkih za sadne sirupe.

Pri blagovnih znamkah, uvoženih iz tujine, so se v obdobju 1996–98 zelo agresivno oglaševale zobne kreme, saj se je njihovo oglaševanje povečalo za skoraj 80 % med letoma 1996 in 1998. Prav tako opazimo precej močno oglaševanje tudi pri drugih uvoženih izdelkih (čokolada, sladoled), katerih tržni delež se je močno povečal.

4. POVEZANOST IN ODVISNOST MED TRŽNIMI IN OGLAŠEVALSKIMI DELEŽI

4.1. Povezanost tržnih in oglaševalskih deležev

Za ugotavljanje povezanosti tržnih in oglaševalskih deležev smo uporabili Pearsonov korelacijski koeficient. S pomočjo tega koeficienta smo ugotavljali povezanost tržnih in oglaševalskih deležev blagovnih znamk po izdelčnih skupinah po letih od 1996¹¹ do 1998. Med analizo smo izločili skupine s pomanjkljivimi podatki, skupine, pri katerih gre predvsem za izdelke, katerih proizvajalci zelo malo oglašujejo, ter cigarete in pivo, katerih oglaševanje je zakonsko prepovedano. Za vse izločene izdelčne skupine sicer velja, da preizkus odvisnosti (t-test) ni odkril značilnih razlik, kar pa seveda še ni zadosten razlog za trditev, da v izločenih skupinah odvisnost ne obstaja.

Na podlagi analize upoštevanih izdelčnih skupin podajamo naslednjo tabelo korelacijskih koeficientov:

Tabela 5: Prikaz korelacijskih koeficientov v obdobju od 1996 do 1998

Skupina	1996	1997	1998
Avtomobili	0,759	0,728	0,547*
Brezalkoholne pijače	0,743	0,864	0,867
Pralni praški (detergenti)	0,884	0,947	0,990
Jedilno olje	0,965	0,591**	0,717*
Čokolade	–	0,716	0,973
Kremni namazi	0,677**	0,680**	0,940
Ročno pomivanje	0,893	0,729	0,889
Sladoled	0,951	0,844	0,758*
Sadni sokovi	0,980	0,984	0,920
Žvečilni gumiji	0,849	0,844	–

St. tveganja: brez * <0.01, * <0.05, ** >0.05

Pri vseh navedenih skupinah (glej tabelo 5) je preizkus odvisnosti odkril značilne razlike, zato lahko z majhnim tveganjem ($\alpha < 0.05$) trdimo, da obstaja povezanost med tržnimi in oglaševalskimi deleži blagovnih znamk. Med obravnavanimi pojavoma gre za splošno tendenco odvisnosti. V dveh skupinah (jedilno olje in kremni namazi) je tveganje večje od 0.05, vendar še sprejemljivo ($\alpha < 0.10$), saj vrednost t-preizkusa presega vrednost 2.0. Analiza kaže, da je povezanost med tržnimi in oglaševalskimi deleži pozitivna in močna.

Na podlagi poznavanja narave obeh spremenljivk in ugotovitev iz literature sklepamo, da sta obe spremenljivki med seboj vzročno povezani, njun korelacijski koeficient pa je različen od nič. Čeprav se zavedamo, da višina oglaševalskih deležev ni edini vzrok za visoke tržne deleže, nam razmeroma visok korelacijski koeficient vendarle kaže, da gre med našima spremenljivkama za precejšnjo stopnjo vzročne povezanosti oz. da tisti, ki imajo večje tržne deleže, tudi več oglašujejo.

4.2. Gibanje korelacijskih koeficientov v obdobju 96–98 in moč korelacije

Analiza korelacijskih koeficientov za skupine v obdobju dveh let pokaže, da splošna tendenca zmanjšanja ali povečanja moči povezave ne obstaja, čeprav lahko ugotovimo, da primeri, ko moč povezanosti narašča, prevladujejo. Tako se je v obravnavanem obdobju še okrepila povezava v skupini brezalkoholnih pijač, čokolad, pralnih praškov in kremnih namazov. Vse štiri skupine dosegajo v letu 1998 zelo močno pozitivno povezanost.

Med blagovnimi znamkami v skupinah avtomobilov in sladoledov je zaznati zmanjšanje moči korelacije v obravnavanem obdobju, čeprav obe vrednosti ostajata v območju visoke povezanosti. Pri avtomobilih je upad vidnejši, na podlagi česar lahko sklepamo, da so oglaševalci v zadnjem letu za oglaševanje namenili manj denarja kot v prejšnjih dveh letih, tržni delež pa se jim ni občutno zmanjšal.

Pri žvečilnih gumijih ostaja povezanost v obravnavanem obdobju konstantna. Ugotovitev nas privede do sklepa, da obstaja med oglaševalskimi in tržnimi deleži skozi čas velika konsistentnost.

Nad vse zanimive so skupine, ki jih ne moremo uvrstiti v nobeno omenjeno kategorijo dinamike. Pri jedilnih oljih in

¹¹ Interval 1996–98 smo izbrali zaradi pomanjkljivih podatkov za predhodni leti za posamezne skupine, kar onemogoča analizo za celotno obdobje 1994–98.

detergentih za ročno pomivanje posode smo priča spreminjanju povezanosti v proučevanem obdobju v obliki vbočenega loka – v letu 1997 se korelacijski koeficient glede na predhodno leto zniža, v letu 1998 pa zopet zviša; pri sadnih sokovih pa v obliki izbočenega loka, kjer se v letu 1997 korelacijski koeficient zviša, v naslednjem letu pa upade. Povezanost v vseh skupinah ostaja precej močna.

Na podlagi analize podatkov lahko ugotovimo, v katerih izdelčnih skupinah so tržni in oglaševalski deleži blagovnih znamk močnejše povezani¹². V letu 1998 je opaziti zelo tesno pozitivno povezanost pri večini izdelčnih skupin, razen pri avtomobilih, kjer ima korelacijski koeficient glede na prejšnja leta najnižjo vrednost – 0,547. Do neke mere lahko rezultate razložimo s pojmom vpletenosti v nakupnem procesu. Pri avtomobilih je teža oglaševanja pri nakupni odločitvi manjša zaradi močnih vplivov drugih dejavnikov; v primeru visoke vpletenosti v nakup je potrošnik zelo dovzeten za vsakršne informacije, ki jih prejema iz okolja. Te informacije ovrednoti in oblikuje prepričanja o oglaševanih blagovnih znamkah na podlagi ovrednotenja sprejetih informacij.

4.3. Linearna odvisnost tržnih deležev blagovnih znamk od izdatkov za oglaševanje

Za ugotavljanje linearne odvisnosti tržnih deležev blagovnih znamk od oglaševalskih izdatkov smo uporabili regresijsko analizo. Pri tem so bili oglaševalski deleži neodvisna spremenljivka, tržni deleži blagovnih znamk pa odvisna spremenljivka. V tabeli predstavljamo kazalce po posameznih skupinah:

Tabela 6: Kazalci regresijske analize

Skupina	Determinacijski koef.			Regresijski koef. (nest.)			Standardna napaka ocene		
	1996	1997	1998	1996	1997	1998	1996	1997	1998
Avtomobili	0,577	0,530	0,300	1,280	1,225	0,782	3,73	3,33	4,19
Brezalkoholne pijače	0,552	0,747	0,734	0,373	0,551	0,455	3,87	3,29	3,07
Pralni praški (detergenti)	0,781	0,898	0,979	0,775	0,723	0,982	4,67	3,42	1,76
Jedilno olje	0,931	0,349	0,514	0,770	0,653	0,693	3,60	12,32	10,72
Čokolade	-	0,513	0,947	-	0,641	0,715	-	8,89	2,84
Kremni namazi	0,458	0,462	0,882	0,427	0,552	0,542	11,67	13,10	4,93
Ročno pomivanje	0,797	0,532	0,790	0,426	0,320	0,533	4,92	7,85	5,42
Sladolei	0,905	0,712	0,575	0,867	1,184	0,681	5,57	10,55	11,57
Sadni sokovi	0,961	0,968	0,847	0,693	0,782	0,792	2,77	2,46	4,93
Žvečilni gumiji	0,721	0,713	-	0,994	1,077	-	8,72	10,43	-

Pri vseh devetih skupinah so se pokazale značilne razlike¹³. Analiza determinacijskih koeficientov pokaže, da se koeficienti z leti spreminjajo, kar kaže na to, da nam modeli različno pojasnjujejo celotno varianco tržnih deležev z varianco neodvisne spremenljivke oglaševalskih deležev. Največja odvisnost med oglaševalskimi in tržnimi deleži blagovnih znamk skozi leta obstaja pri skupinah pralnih praškov in sadnih sokov; torej večji ko so oglaševalski izdatki za blagovne znamke, večji so tudi tržni deleži blagovnih znamk v posamezni skupini.

¹² Za primerjavo smo izbrali leto 1998, kot zadnje leto v našem proučevanju.

¹³ Glej analizo korelacijskega koeficienta.

Kljub dokaj visokim vrednostim determinacijskih koeficientov je treba opozoriti na višino standardne napake ocene, ki nam kaže, da je vpliv preostalih faktorjev, ki jih v linearnem modelu nismo definirali (npr. drugih sestavin tržnokomunikacijskega spleta, cene ipd.), precejšen. Ta ugotovitev je seveda razumljiva, saj na tržne deleže blagovnih znamk poleg oglaševanja vplivajo številni drugi tržni dejavniki in tudi naključni faktorji.

Iz vrednosti ocenjenih regresijskih koeficientov sklepamo, da se ob povečanju oglaševalskega deleža blagovne znamke v posamezni skupini za 1 odstotno točko poveča tudi tržni delež blagovne znamke – za več kot 0,37 odstotne točke. Ta odstotek predstavlja najmanjšo spremembo v tabeli (glej tabelo 6). Največje spremembe tržnih deležev glede na oglaševalske deleže dosega skupina blagovnih znamk avtomobilov – 1,28 odstotne točke v let 1996.

5. SKLEPI IN OMEJITVE

Slovenski oglaševalski trg je v zadnjem obdobju glede na podatke o bruto vrednosti izdatkov za oglaševanje še vedno v močnem porastu. Dejanski izdatki sicer niso tolikšni, ker se na cene oglasnega prostora dajejo veliki popusti, obstajajo pa tudi posebni dogovori, ki jih je v praksi nemogoče izmeriti. Ne glede na to pa lahko z vidika našega raziskovanja upoštevamo bruto vrednosti kot zanesljiv in časovno primerljiv kazalec.

V prihodnosti lahko sicer pričakujemo, da se bo rast oglaševalskega trga umirila. Največji izdatki pripadajo predvsem tujim oglaševalcem z močnimi blagovnimi znamkami, ki vstopajo na nove trge s precejšnjimi investicijami v oglaševanje, s katerimi skušajo izgrajevati vodilne pozicije. Oglaševanje namreč lahko določa porast in upad tržnih deležev blagovnih znamk, če med tekmece obstajajo velike razlike v izdatkih za oglaševanje. Predvidevamo pa, da se visoki izdatki ne bodo nadaljevali, ko se bodo pozicije močnih utrdile. Teorija pravi, naj bi konkurent, ki vodi taktiko agresivnega oglaševanja, ta način uporabljal le toliko časa, dokler si bo povečeval svoj tržni delež (Schroer, 1990).

Največjih petdeset oglaševalcev predstavlja v zadnjem letu več kot polovico vseh izdatkov, namenjenih oglaševanju. Na prva mesta so se povzpeli tuji oglaševalci, ki so z močnimi oglaševalskimi akcijami precej prehiteli slovenske. Ti oglašujejo predvsem storitve, medtem ko so najbolj oglaševane blagovne znamke izdelkov zopet tuje blagovne znamke. Čeprav se je delež domačih oglaševalcev glede na tuje zmanjšal, pa ne moremo trditi, da slovenski oglaševalci v oglaševanje investirajo manj, saj se je povečal skupni obseg izdatkov za oglaševanje. Hipotezo številka 2, ki pravi, da se oglaševalski deleži slovenskih blagovnih znamk relativno manjšajo, lahko torej potrdimo.

Pri analizi tržnih deležev blagovnih znamk v izbranih izdelčnih skupinah smo ugotovili, da so se v dvoletnem intervalu 1996–98 tržni deleži domačih blagovnih znamk široke porabe v povprečju znižali, kar govori v prid naši hipotezi številka 1. Na drugi strani opazimo v desetih skupinah

povečanje tržnih deležev tujih znamk, predvsem tistih z zelo agresivnim oglaševanjem. Ostri mednarodni in tudi povečani slovenski konkurenci pa se očitne ne morejo upirati blagovne znamke izdelkov široke porabe iz držav bivše Jugoslavije, od koder je edini resni konkurent na našem trgu ostalo le še hrvaško podjetje Podravka.

Pri analizi korelacijske odvisnosti smo ugotovili, da odvisnost obstaja in da je precej močna, kar je v skladu s hipotezo številka 3. Trditev lahko do neke mere povežemo s podobnimi ugotovitvami iz raziskave, ki sta jo opravila Miller in Berry (1998). Kljub vsemu moramo opozoriti, da so naši sklepi omejeni v tem smislu, da smo v proučevanje vključili eno samo spremenljivko in za analizo nismo uporabili multiple regresije. Zavedamo se namreč, da na velikost tržnih deležev vpliva še veliko drugih faktorjev.

Korelacijski koeficienti se v proučevanem obdobju v večini skupin večajo ali pa ostajajo konstantni. Upadajo pri avtomobilih, ker so v letu 1998 namenjali za oglaševanje manj denarja, tržni deleži pa se niso znižali. Pri treh skupinah izdelkov široke porabe zaznamo spreminjanje korelacijskih koeficientov v obliki vbočenega ali izbočenega loka, kar deloma lahko razlagamo z nižjimi (oz. višjimi) izdatki v oglaševanje in drugimi dejavniki. Hipoteze številka 4 torej ne moremo v celoti potrditi, ni pa je mogoče tudi popolnoma zanikati.

Med obema proučevanima spremenljivkama smo ugotovili tudi linearno odvisnost; večji ko so izdatki blagovnih znamk za oglaševanje, večji so tudi tržni deleži blagovnih znamk. Ob tem zopet ne smemo zanemariti dejstva, da vplivajo na odvisno spremenljivko tudi drugi neznani vplivi, na kar nas opozarjajo v večini primerov dokaj visoke standardne napake ocene. Kljub vsem tem omejitvam pa naši rezultati govorijo v prid hipotezama številka 5 in 6, da je stopnja povezanosti med tržnimi in oglaševalskimi deleži močnejša v skupinah izdelkov z večjim številom blagovnih znamk in z večjim obsegom oglaševanja.

Ob koncu želimo opozoriti še na vlogo, ki jo igra pri ugotavljanju vpliva oglaševanja na prodajo ugled blagovne znamke. Pred vstopom tujih blagovnih znamk na slovenski trg so si precejšen ugled pridobile nekatere domače blagovne znamke, ki pa zaradi premajhne in premalo kontinuirane podpore to zalogo oglaševanja ali »oglaševalsko dediščino« žele izgubljajo v boju s tujimi znamkami. Po Kinetu (1999) so namreč blagovne znamke dinamični sistemi, ki jih je treba vzdrževati. Ob tem ne smemo zanemariti niti sistematičnega oglaševanja, saj je to, sodeč po rezultatih naše raziskave, eno najmočnejših orodij tujih blagovnih znamk, ki z utrjevanjem ugleda in z osvajanjem zavirljivih vodilnih položajev potiska slovenske konkurente v neugoden obrambni položaj. Po besedah Schroerja (1990) je najslabša pozicija pozicija srednje velikega konkurenta, ki se ne diferencira od vodilnega konkurenta in ki zaradi visokih stroškov postaja še bolj nekonkurenčen.

Po prikazani obravnavi ugotovitev različnih avtorjev in analizi

podatkov o slovenskem oglaševalskem trgu ter tržnih deležih bi seveda bilo zanimivo odgovariti na večno vprašanje, ali se oglaševanje splača, kar bi bilo še posebej zanimivo za naše oglaševalce. Vendar se bomo na koncu samo omejili na opozorilo, da je treba oglaševalsko dejavnost in izdatke zanjo v podjetju obravnavati na strateški ravni, kar predvsem pomeni dolgoročno. Iz površne obravnave naših rezultatov za relativno kratko obdobje je namreč mogoče sklepati, da povezanost med oglaševanjem in tržnimi deleži ni dovolj močna. Tako je tudi v podjetjih kratkoročno videti, da večje zmanjšanje izdatkov ni prineslo bistvenega upada tržnega deleža ali da podvojeni izdatki za oglaševanje ne dajejo sorazmernih učinkov v prodaji. Vendar trdne blagovne znamke ni mogoče zgraditi brez izdatnega začetnega in močnega kontinuiranega oglaševanja, posledice premajhnega vlaganja v oglaševanje ali celo izstopa iz oglaševalske tekme pa so vidne šele na daljši rok.

Viri in literatura

- Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Batra R. et. al. (1995), »When does advertising have an impact? A study of tracking data«, *Journal of Advertising Research*, 5, str. 19–32.
- Biel A.L. (1998), »Reduced Advertising and Its Impact on Profitability and Market share in a recession«, v: Jones (ed.), *How Advertising Works*, Thousand Oaks, Sage Publications, str. 297–307.
- Damjan J., Vida I. (1997), »Poznavanje blagovnih znamk in etnocentriem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja«, *Akademija MM*, 1, str. 21–28.
- Duffy M. (1999), »The influence of advertising on the pattern of food consumption in the UK«, *International Journal of Advertising*, 2, str. 131–165.
- Fill C. (1995), *Marketing Communications*, London, Prentice Hall.
- Foxall G. R., Goldsmith R.E. (1994), *Consumer Psychology for Marketing*, London, International Thomson Business Press.
- Hollis N. S. (1998), »Television Advertising: Measuring Short- and Long-Term Effects«, v: Jones (ed.), *How Advertising Works*, Thousand Oaks, Sage Publications, str. 244–265.
- Jones J. P. (1990), »Ad Spending: Maintaining market Share«, *Harvard Business Review*, 1, str. 38–42.
- Jones J. P. (1998), »How Much Advertising Works?«, v: Jones (ed.), *How Advertising Works*, Thousand Oaks, Sage Publications, str. 291–296.
- Jones J. P. (1998), »Is Advertising Still Salesmanship?«, v: Jones (ed.), *How Advertising Works*, Thousand Oaks, Sage Publications, str. 82–94.
- Kapferer J. (1997), *Strategic Brand Management*, 2nd Edition, London, Kogan Page.
- Kesić T. (1997), *Marketinška komunikacija*, Zagreb, Mate.
- Kline M. (1999), »Slovenska podjetja so prave muzejske zbirke blagovnih znamk«, *Marketing magazin*, 2137, str. 38.
- Kocič P. (1998), »Je vaša blagovna znamka med najboljšimi?«, *Kapital*, 3, str. 32–33.
- Kotler P. (1996), *Trženjsko upravljanje*, Ljubljana, Slovenska knjiga.
- Marolt-Božič J. (1998), »Bistvo je (mojim) očem prikrito«, *Marketing magazin*, ??, str. 14–15.
- McQueen J. et al. (1998), »Brand Growth: The Past, the Present«, v: Jones (ed.), *How Advertising Works*, Thousand Oaks, Sage Publications, str. 49–56.
- Miller S., Berry L. (1998), »Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness«, *Journal of Advertising Research*, 5, str. 77–82.
- Ogilvy D. (1983), *Ogilvy on Advertising*, New York, Random House.
- Saunders J. (1990), »Brands and Valuations«, *International Journal of Advertising*, 2, str. 95–110.
- Schroer J. C. (1990), »Ad Spending: Growing Market Share«, *Harvard Business Review*, 1, str. 44–48.
- Setinšek I. (1999), »Oglaševalec je absolutni zmagovalac«, *Marketing magazin*, 1, str. 16–17.
- Steiner R. L. (1998), »Margin and price Effects of Manufacturers' Brand Advertising«, v: Jones (ed.), *How Advertising Works*, Thousand Oaks, Sage Publications, str. 308–325.
- Stewart M. J. (1978), »The long term effects of econometrics«, *Admap*, February, str. 64–69.

- Stewart M. J. (1980), »Measuring advertising effects by area tests«, *Admap*, March, str. 110—114.
- Stewart M. J. (1990), »Acomment on 'Modelling beyond the blip'«, *Journal of Market Research Society*, 32,1.
- Van Kralingen R. (1999), »Superbrands: Myth or Reality«, *Corporate Reputation Review*, 2, str. 178—187.
- White R. (1999), »What can advertising really do for brands?«, *International Journal of Advertising*, 1, str. 3—17.