

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PREVERJANJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

Ljubljana, maj 2009

ROK GROS

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
Opredelitev problema	1
Namen in cilji dela	2
Struktura dela in metode	2
1 MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA	3
1.1 Delovanje oglaševanja	3
1.2 Zakaj merjenje uspešnosti oglaševanja	4
1.3 Izvajanje raziskav za merjenje uspešnosti	7
1.3.1 Kaj meriti	7
1.3.2 Čas testiranja	9
1.3.3 Lokacija testiranja	11
1.3.4 Pristop k testiranju	12
1.3.5 Proces testiranja	13
1.3.6 Kaj iščemo	26
1.3.7 Spletno oglaševanje	27
1.4 Svetovne smernice in dve izhodišči za menedžment in merjenje "MROI"	28
1.5 Merjenje uspešnosti oglaševanja v Sloveniji	29
2 MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA NA PRIMERU BLAGOVNE ZNAMKE	
SI.MOBIL	31
2.1 O podjetju Si.mobil, d.d.	31
2.2 Primer oglaševalske akcije "Zelena luč za Si.mobil - Vodafone"	32
2.3 Trženjska priložnost, cilji akcije, opredelitev ciljne skupine	32
2.4 Zastavljeni cilji	33
2.5 Ciljna skupina	34
2.6 Kreativna strategija	35
2.7 Medijska strategija	36
2.8 Testiranje akcije	38
2.9 Rezultati akcije	39
SKLEP	40
LITERATURA IN VIRI	41
SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV	45

1 UVOD

2 Opredelitev problema

Povečevanje proračunov za trženjsko komuniciranje ter skoraj desetodstotna in ustaljena letna rast bruto vrednosti oglaševanja med letoma 2004 in 2006, ki je leta 2006 znašala 376,9 milijona evrov (Setinšek, 2007), porajata pomisleke glede vrednosti in uspešnosti takšnega komuniciranja ter dolgoročnih učinkov oglaševanja. Opažamo lahko svetovno težnjo upadanja deleža gledalcev televizije, da alternativne medijske poti in internet gledalcem velikokrat dopuščajo preskakovanje oglasov in da so preprosto izvedljive promocijske aktivnosti nekako ločene od grajenja ugleda blagovne znamke; tako vplivi samega oglaševanja ostajajo le kratkotrajni. Raven informiranosti kupcev je ve višja; nove tehnologije jim omogočajo primerjalno nakupovanje ob dotiku prstov. Vse to so novonastali dejavniki, zaradi katerih informiranje porabnikov in oglaševanje predstavljata velik napor in visok strošek, zato je tudi z vidika podjetja pomembno, da svoj omejeni proračun uporabijo čim bolj kreativno in uspešno.

Merjenje uspešnosti oglaševanja predstavlja vzvod za določanje, ali je aktivnost dosegla zadane cilje glede zavedanja, poznavanja, stališč in podobe, stopnje preizkusa izdelka, prodaje, ponovitvenih nakupov ter tržnega deleža. Raziskave oglaševanja tako služijo raznovrstnim namenom; posledično vključujejo široko množico metod, meritev in tehnik. Uspešnost je merjena v obliki doseženega zavedanja in sporočilnosti, vplivanja na porabnikova mnenja, vzbujanje čustvenih odzivov in porabnikovih odločitev.

Težnja razvoja podjetja in njegovega oglaševanja je razviti nekakšen idealen sistem pritekanja povratnih informacij o ustreznosti končnih oglasov in njihovega načrtovanega delovanja (Shimp, 1993, str. 412). Idealiziran sistem meritev uspešnosti oglaševanja bi bil zgodnji opozorilni znak, kar pomeni možnost meritve uspešnosti oglaševanja v najzgodnejši fazi razvoja oglasov. To se prevede v prihranke pri učinkovitih oglasih kot hitrejši povratek investicije in hitrejša razvijanje uspešnih oglasov. Idealen sistem naj bi se zanašal na oceno uspešnosti oglaševanja z vidika prispevka oglaševanja v prodaji in doseganja drugih ciljev; pri izboru le-teh pa naj bi se držali pravila, da je mera uspešnosti oglaševanja manj koristna, bolj kot jo oddaljiš od prodaje. Sistem bi zagotavljal poenotena pravila raziskovanja o zanesljivosti in veljavnosti. Pod zanesljivostjo razumemo situacijo, ko ponovni poskusi

merjenja obrodijo enake rezultate, pod veljavnostjo pa, ko merjenje predvidi dejanske rezultate na trgu. Ne nazadnje pa naj bi sistem paradoksalno dovoljeval hitro in stroškovno učinkovito meritev, tj. kljub dejstvu, da so dolžina merjenja in nizki stroški povezani v obratnem razmerju.

Takega idealnega sistema sicer ni realno zaslediti v praksi; naštetih pogojev so le redko zadovoljeni. Tako je sistem natančnega predvidevanja vplivov na prodajo najverjetneje drag in sistem zgodnjega opozorila najverjetneje redko zanesljiv. Kljub temu pa je razmik med idealnim in dejanskim tendenčno vedno manjši zaradi tehnoloških napredkov in vedno večje iznajdljivosti v razvoju procesov testiranja.

Namen in cilji dela

Razumevanje učinkovitosti in uspešnosti znatno prispeva k učinkovitosti oglaševalcev in tudi izrabljajo proračunov, namenjenih oglaševanju. Pridobivajo tudi agencije v obliki objektivnih meritev njihove primarne dejavnosti; s testiranjem dela se lahko naučijo, kaj deluje, kaj ne in zakaj.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšen je pomen merjenja uspešnosti oglaševanja za podjetja in kakšen v izbranem podjetju Si.mobil d.d. ter kakšnih metod se poslužuje stroka v merjenju. V izbranem primeru je pomembno tudi, kakšni so bili kriteriji uspešnosti posamezne kampanje podjetja Si.mobil v letu 2006, ki je – oglaševalsko gledano – eno najbolj prisotnih podjetij na slovenskem trgu; izstopa v svojem premišljenem in strateškem nastopanju na trgu. Cilj dela je na podlagi literature v izbranem primeru ugotoviti tendenčnost uporabe merjenj uspešnosti oglaševalskih akcij pri nas in v svetu, razdeliti pogosteje uporabljene pristope od manj uporabljenih in razloge za to.

Struktura dela in metode

Diplomsko delo je razdeljeno v dva sklopa. Prvi je teoretični; v njem skušam pojasniti nekaj ključnih pojmov uspešnosti trženjskega komuniciranja. Praktični del zajema drugo poglavje, kjer je predstavljano podjetje Si.mobil. Tu analiziram trženjsko komunikacijsko akcijo, ki je potekala v letu 2006, in to v specifični tržni situaciji, kjer je konkurent – ponudnik mobilne komunikacije Vega – oznanil izstop s slovenskega trga.

1 MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

Z definiranjem uspešnosti kot pojem mislimo na mero kakovosti in ustreznosti glede zastavljenih ciljev, torej narediti pravo stvar in strategiranje na dolgi rok (Tuškej, 2006). To ni nujno najhitreje in z najmanjšimi stroški, kar označujemo z učinkovitostjo.

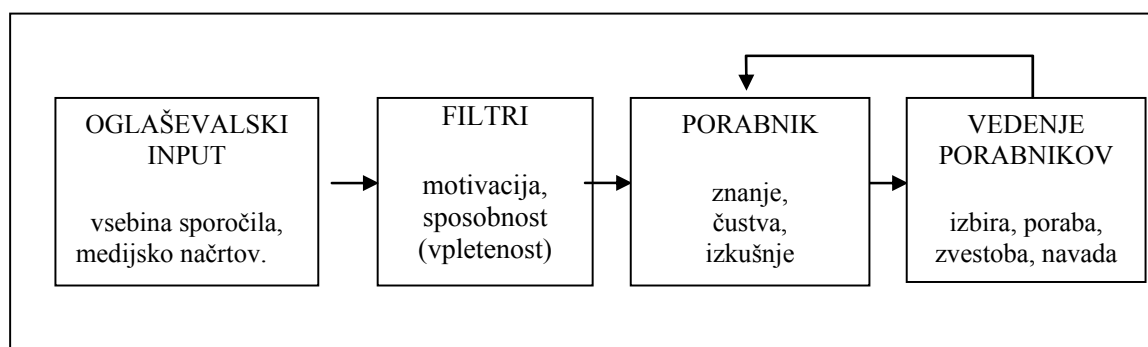
Merjenje uspešnosti oglaševanja predstavlja zelo težko in drago opravilo. Kljub temu po navadi pozitivni učinki nadvladajo nad pomisleki, ki jih imamo ob testiranju. Brez formalne in pravilno opravljene raziskave oglaševalcev, ne bi mogli ugotoviti, ali ima oglaševanje sploh kakšen vpliv na porabnika in kaj spremeniti v prihodnosti. Raziskovanje učinkov oglaševanja nudi menedžmentu možnost izboljšati prispevek oglaševanja k trženjskim ciljem. Raziskovanje vplivov trženjskega komuniciranja je obvezujoč del vloge vsakega direktorja trženja z namenom ugotovitve, ali je aktivnost v tej smeri dosegla zadane cilje.

1.1 Delovanje oglaševanja

Samo delovanje oglaševanja je dandanes dokazan proces, ki so ga skušali razložiti številni znanstveni modeli, in sicer z opisovanjem delovanja oglaševanja. Prvi teoretični model delovanja oglaševanja je bil najverjetneje AIDA-model (ang. *Attention-Interest-Desire-Action*), pripisan E. St. Elmu Lewisu iz leta 1898, ki je izhajal iz principa hierarhije učinkov oglaševanja, ki je najbolj dominantna struja teorij delovanja oglaševanja (Vakratsas & Ambler, 1999, str. 26). Sledili so jim še drugi.

Če te skupaj povzamemo, so bili do pred kratkim razdeljeni na osnovi posrednih in vedenjskih učinkov (Vakratsas & Ambler, 1999, str. 26); najprej so lahko npr. porabnikovi odnosi ali mnenja, medtem ko ti izhajajo iz porabnikovega nakupnega vedenja, kot npr. porabnikova preferenca blagovne znamke. Avtorja naprej predlagata razporeditev teorij in empiričnih študij delovanja oglaševanja po prisotnosti treh komponent, ki so v Sliki 1 prikazani pod dejavniki porabnika. Te tri komponente – znanje, čustva in izkušnje – so v vsaki teoriji posamezno prisotne ali (vse) odsotne.

Slika 1: Ogradje za razvrščanje načina delovanje oglaševanja in splošen princip za delovanje oglaševanja.



Vir: Vakratsa & Ambler, 1999, str. 26; kot v Žabkar: Gradiva za predavanja, 2006a, str. 1.

Merjenje uspešnosti poteka v obliki testiranja, spremljanja in meritev (Wells, 2006, str. 532–533). Testiranje nam napoveduje rezultate, spremljanje sledi napredku, merjenje oceni končne rezultate. Raziskave so uporabljene v vseh od teh potekov in v vseh fazah merjenja uspešnosti. Raziskave se med seboj zelo razlikujejo, razvrščamo pa jih v štiri osnovne skupine:

1. Razvojne raziskave ali predhodna testiranja, ki presodijo uspešnost idej ali katera od idej je boljša.
2. Sočasne raziskave z uporabo sledilnih študij in s testnim trženjem spremljajo potek akcije in ocenjujejo delovanje sporočila in tudi medija.
3. Raziskovanja "potem" ali posttestiranja ocenjujejo vpliv po izpeljani oglaševalski akciji. Pri tem je nujna osnova za primerjavo ali predhodna izpeljava študija osnovnega stanja, da lahko določimo gibanje od tega položaja. Kot osnova so lahko uporabljene tudi predhodne oglaševalske akcije in izpeljani izsledki raziskav.
4. Diagnostične raziskave izvedejo razgradnjo oglasa na posamezne dejavnike in presojanje uspešnosti njihovega delovanja.

1.2 Zakaj merjenje uspešnosti oglaševanja

Glavni razlog za merjenje uspešnosti je izboljšati verjetnost uspešnega delovanja končnih oglasov. Uspešnost oglasov je odvisna od treh dejavnikov v procesu: od kreativne vsebine, pravilnega nabora medijev in od konkurenčne oglaševalske aktivnosti (Rossiter & Percy, 1987, str. 523–524). Pri tem testiranje oglasov vključuje le prvega od dejavnikov, preostala dva in tudi prvega analizira le sočasna raziskava celotne oglaševalske akcije ali sledilna študija.

Pri vsem tem se lahko povprašamo, zakaj sploh raziskovati, saj raziskave predstavljajo dodaten proračunski strošek in tudi dodatno aktivnost v celotnem procesu ter zahtevajo čas za izvedbo. Vzrok je v tem, da predstavljajo veliko finančno in časovno naložbo, zmanjšanje tveganja, identifikacijo najboljših praks oziroma ugotavljanje, kaj deluje in kaj ne. Poleg tega na podlagi raziskav oglaševalci prikažejo končen rezultat vlaganja v oglaševanje in si hkrati pri tem zagotovijo proračunska sredstva za prihodnje leto (Wells, 2006, str. 533).

V stroki prevladuje mnenje, da je merjenje uspešnosti koristno in tudi potrebno. Obstajajo pa nasprotovanja različnih agentov, vpletenih v proces.

Razlogi za merjenje uspešnosti oglaševanja (Belch & Belch, 1990, str. 606):

1. izogibanje dragim napakam

Napake predstavljajo denarne in tudi oportunitetne stroške, kot so: stroški, povezani z izgubo prihodkov neizbrane alternativne strategije.

Na merjenje uspešnosti oglaševanja je treba gledati kot na naložbo.

2. ocenjevanje alternativnih strategij

Opremljene kot pomoč menedžmentu v določanju, katera od strategij je najverjetneje učinkovitejša in naj bi bila uporabljena.

Pomembne alternativne odločitve zajemajo tudi odločitve o izboru medijev, izbor sporočil, izbor katerega od alternativnih trženjsko komunikacijskih programov.

3. povečati uspešnost oglaševanja na splošno

Ljudje, zadolženi za oglaševanje, se lahko tako približajo projektu, da izgubijo pregled nad tem, kaj v resnici vidijo, ker vedo, kako skušajo komunicirati, in pričakuje, da bodo gledalci to tudi doumeli tako. Sočasno je tudi kreativni kader lahko "preveč kreativen".

Razlogi, zakaj metode merjenja uspešnosti oglaševanja podjetja ne uporabljajo (Belch & Belch, 1990, str. 606):

1. Stroški

a) Največkrat citiran razlog, zlasti v manjših podjetjih, ki vključuje denar in čas.

b) Populistično mnenje, da je denar, namenjen za raziskave, bolje uporabljen v izdelavi oglasa, in dodatni zakupi medijev.

2. Raziskovalni problemi

a) Težavno je izolirati posamične učinke oglaševanja.

- b) Vsaka izmed spremenljivk trženjskega spleta vpliva na uspeh izdelka ali storitve in ni vedno mogoče meriti vrednost prispevka vsakega elementa ločeno.
 - c) Nekatere menedžerje moti, ker preprosto ne moremo analitično ločiti prispevkov posameznih elementov trženjskega spleta, in se zato ne odločijo za testiranje. To je znak t. i. šibke logike, ker kljub nespecifični naravi informacij pravilno zastavljeno testiranje prispeva k razumevanju in prinese koristne podatke.
3. Razlikovanje mnenj glede objekta testiranja
- a) Zastavljeni cilji promocijskega programa se razlikujejo glede na dejavnost, stopnjo v življenjskem ciklu izdelka in na ljudi znotraj podjetja. Tako si prodajni vodja zada prodajo, menedžment korporativno podobo in kreativni oddelek pomnjenje ali prepoznavnost.
4. Ugovor kreativcev
- a) Obstajajo protislovna mnenja o tem, da si kreativni oddelek ne želi testirati svojega dela in da si agencije ne žele izpostaviti testiranju njihovih izdelkov. Člani kreativnega oddelka oglaševalskih agencij velikokrat ne žele biti testirani na podlagi kreativnih vidikov oglasov samih, saj zagovarjajo mnenje, da testiranje ni prava mera kreativnosti in uspešnosti. Hkrati pa je vodja trženja odgovoren za končni uspeh izdelka ali storitve.
5. Čas za merjenje
- a) Managerji so prepričani, da merjenje uspešnosti zahteva preveč časa in da čakanje na izsledke testiranja lahko povzroči zamudo drugih trženjskih priložnosti. Tudi rezultati testiranja se lahko izkažejo za nerelevantne pri iskanju mogočih izboljšav trženjske akcije. Odgovor prvega prepričanja je načrtovanje, saj je raziskava preveč pomembna stopnja v samem procesu. Drugo prepričanje pa lahko ovržemo s pravilnim načrtovanjem. Pri tem podarimo, da je napačno sporočilo bolj škodljivo in da pravilno načrtovanje časovno zahtevnih nalog testiranja pomaga pri izognitvi napakam in učenju.

Trije poglavitni načini merjenja oglaševalske uspešnosti (Žabkar, 2006a, 11. sklop, str. 2):

1. preproste primerjave, kot so: primerjave s povprečjem v kategoriji, z izbranimi konkurenti, drugimi blagovnimi znamkami, lanskimi rezultati itd.;

2. matematični in statistični modeli, ki vključujejo računanje učinkov različnih dejavnikov, tj. tradicionalni ekonometrični pristopi in analize časovnih vrst;
3. eksperimenti.

Najpreprostejše oblike preverjanja uspešnosti oglaševanja so primerjave prodaje ali tržnega deleža, ki se v praksi tudi najpogosteje uporabljajo. V uporabi te metode literatura navaja pazljivost zaradi vsesplošnosti naštetih kategorij.

1.3 Izvajanje raziskav za merjenje uspešnosti

Študije uspešnosti dolgoročnega agregiranega vpliva na prodajo in tržni delež so kažejo, da oglaševanje dejansko vpliva na prodajo, čeprav je elastičnost majhna in težko določljiva (Gerard, Chandy, MacInnis & Thaivanich, 2005, str. 360).

1.3.1 Kaj meriti

Pri odgovoru na to izhajamo iz trditve, da je merjenje uspešnosti odstopanje doseženega od ciljnega. Najprej moramo torej določiti cilje oglaševanja. Te razdelimo na tiste, usmerjene k prodaji, in komunikacijske. Zadnji so lažje merljivi, saj jih merimo posredno s pomočjo različni spremenljivk, kot je: priklic, vpliv in zaznavanje sporočila. Problematičnost prodajnih ciljev je v tem, da niso izolirani od ekonomskih pojavov na trgu in da potrebujejo natančnejšo opredelitev.

Problematičnost uporabe prodaje ali tržnega deleža kot cilj merila uspešnosti oglaševanja (Dillon, Madden & Firte, 1987, str. 687) in dodatni statistični vidiki, kjer so navedeni (Bendixien, 1993, str. 21):

1. Oglaševanje je le ena izmed spremenljivk celotnega trženjskega spleta. Poleg tega na prodajo vplivajo še številne druge mikro- in tudi makroekonomske spremenljivke (Bendixien, 1993, str. 21).
2. V določenih podjetjih je oglaševalski proračun določen kot fiksni delež prodane količine, torej kot vnaprej določen odstotek prodaje. V teh primerih se lahko pojavi situacija, ko sploh ni mogoče izolirati učinkov oglaševanja, kar je bolj znano pod t. i. problemom sindroma "kokoš ali jajce". Drug statistični pojem za to je učinek "obrnjenega vzroka", torej poraba oglaševanja lahko vpliva na prodajo, a tudi odražene ravni prodaje lahko vplivajo pozneje na raven porabe oglaševanja.
3. Tudi oglaševanje ne vpliva na prodajo neposredno, saj je vedno nekakšen zamik med izvajanjem oglaševanja in nakupom, kar oteži kakršne koli meritve.

4. Vpliv konkurenčnih aktivnosti, kot je uvajanje novega izdelka itd., je skoraj nerazdružljiv z obstoječim oglaševanjem podjetja.
5. V oglaševanju nastopa t. i. kumulativen učinek, kar pomeni, da je izolacija vpliva specifičnega oglasa zelo otežena.
6. Oglaševanje se lahko uporablja za taktično pridobivanje deleža trga. Individualna oglaševalska akcija je lahko s kratkotrajno življenjsko dobo in je lahko neznačilna za normalne komunikacijske "podvige", namenjene izdelku. To se lahko kaže v dinamično nestabilnem razmerju med oglaševanjem in prodajo (Bendixien, 1993, str. 21).
7. Različni oglaševalski mediji so tudi lahko uporabljeni za različne taktične in strateške razloge. Tudi relativna pomembnost medijev se lahko sčasoma spreminja. Posledično se spremembe v medijskem spletu lahko prelevi v spremembe strukturnih razmerij med oglaševanjem in prodajo.

Poleg določanja vloge komponent komunikacijskega modela, kar vključuje oddajnik, sporočilo, medij in prejemnik in analize vpliva vsake izmed teh komponent na komunikacijski proces, moramo oceniti tudi druge odločitve v fazi načrtovanja promocijskega procesa, kot so (Belch & Belch, 1990, str. 609–610):

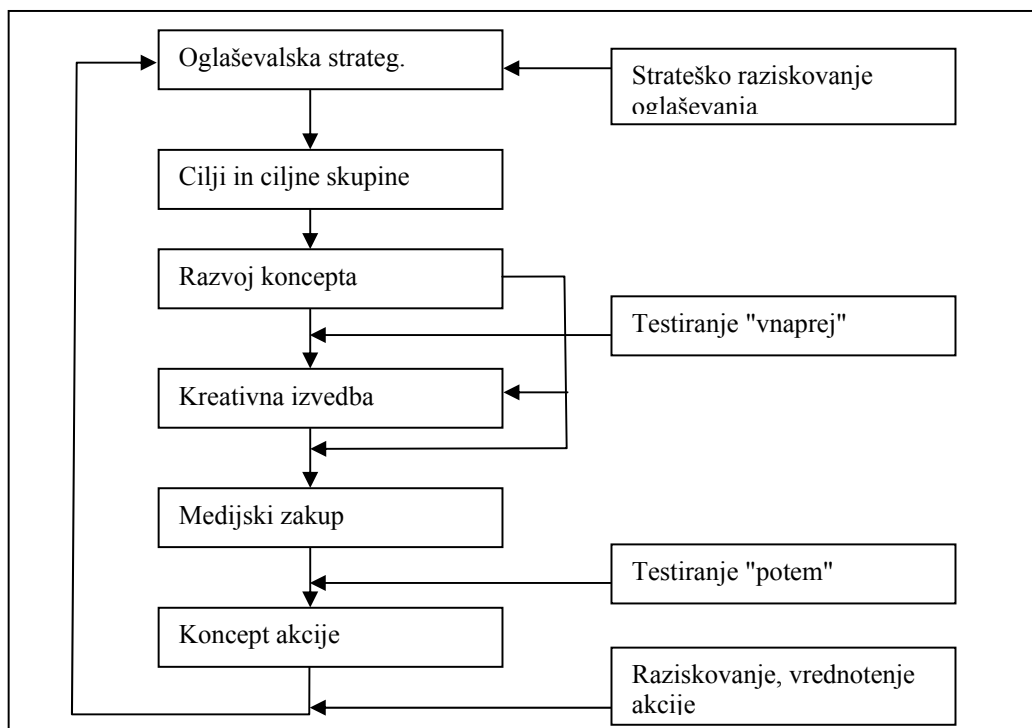
1. dejavniki vira – karakteristike vira, kot je privlačnost ali priljubljenost ali drugi eksterni faktorji; pripeljejo lahko do časovnih sprememb v učinkovitosti vira;
2. sporočilo in njegove komponente – pri tem testiramo sporočilo in način dostave sporočila;
3. strategija izbora medijev – poleg ocenitev primernosti posameznih medijev je treba razviti in oceniti alternativne nabore medijev; to zavzema izbor vrste medijev, kot so: tiskani, oddajni ali spletni, podskupin znotraj teh, kot so: izbor med revijami ali dnevniki, do primernosti specifičnega medijskega nosilca; proučiti je treba lokacijo znotraj specifičnega medijskega nosilca in čas zakupa le-tega;
4. proračunske odločitve so bile tudi predmet številnih raziskav, saj je pravo razmerje v praksi zelo težko določiti. Problematičnost izvira iz uporabe prodaje kot pokazatelja uspešnosti, prisotni pa so tudi agentski pritiski znotraj podjetja za oblikovanje formule določitve proračuna; oprijemljivejše izsledke je mogoče pridobiti z izborom drugih spremenljivk, kot je doseganje komunikacijskih ciljev za spremenljivko.

1.3.2 Čas testiranja

Testiranje lahko poteka v kateri koli fazi oglaševalske akcije z različno opredeljenim namenom. Pred izvajanjem akcije je testiranje namenjeno izboljšanju oglasa v najrazličnejših pogledih. To imenujemo predhodno testiranje, predtestiranje ali testiranje "vnaprej". V praksi nam predhodno testiranje prihrani oportunitetni strošek slabo izdelanega oglasa. Testiranja, ki se izvajajo po akciji, imenujemo testiranja "potem" ali posttestiranja. Ta so namenjena preverjanju primernosti oglaševalske akcije in učinkovitosti le-te. Poleg tega predstavljajo te raziskave tudi povratno informacijo za upravičenost povezanih stroškov in postavitev napotkov za naprej. Posttestiranja predstavljajo komponento učenja pri izvajanju oglaševanja.

Poleg teh se izvajajo sočasne raziskave, npr. kontinuirano spremljanje določenih elementov oglaševanja, npr. prepoznavnost blagovne znamke, in diagnostične raziskave, kjer se analizirajo posamični elementi oglasov ločeno od drugih v kateri koli fazi v procesu (glejte Sliko 2).

Slika 2: Faze raziskovanja za ugotavljanje uspešnosti oglaševanja



Vir: De Pelsamcker, P., Marketing Communications: A European Perspective, 2004, str. 248.

Testiranja "vnaprej", tudi predtestiranja, se lahko odvijajo v kateri koli točki v času pred začetkom izvajanja samega oglasa in to v času ustvarjanja idej, grobe izvedbe, testiranja končne različice oglasa pred implementacijo. S predtestiranjem skušamo zmanjšati tveganja

neučinkovitih oglasov, odkriti njihove mogoče slabosti, jih spremeniti in odpraviti. Dodatno obstaja več tipov predtestiranja. Predmet testiranja je lahko testiranje koncepta, ki se lahko izvaja v najbolj zgodnji fazi razvoja oglasa. V tej točki ni zasnovano več kot ideja, osnovni koncept ali strategija pozicioniranja. V drugih primerih je lahko razvita že groba oblika oglasa do vključno naslovnice, nekaj besedila ali uporabljenih nekaj grobih ilustracij.

Tudi metodologije, uporabljene v predtestih, so raznovrstne. Večkrat omenjene fokusne skupine, v katerih sodelujoči svobodno razglabljajo pomen sporočilnosti oglasa, vzamejo v pregled alternativne različice oglasa in tudi predstavijo izboljšave oglasa ali razpravljajo o drugih temah. To so torej kvalitativne tehnike, ki so uporabljene v testiranju glavne zamisli; lahko zavzamejo tudi obliko intervjujev ali projektivnih tehnik. Sočasno je kot dodatek fokusnih skupin ali kot njihova alternativa uporabljen pristop, kjer od sodelujočih zahtevano, naj ocenijo oglas na seriji merskih lestvic. Torej kvantitativen pristop, kjer so glavne spremenljivke zapomljivosti oglasa, izolacija vsečnih ali nevšečnih elementov, razumevanje sporočila vpliv na nakupne namere in drugo. Različni izvajalci uporabijo lastne merske lestvice in raznovrstne variacije intervjujev na domu, raziskave z ustavljanjem v nakupovalnih središčih in testiranja v laboratorijskih okoliščinah za zbiranje podatkov. Kljub omembi je v literaturi lahko zaslediti odvrčanje od uporabe fokusnih skupin zaradi razlogov, ki jih bom razčlenil v nadaljevanju (glejte str. 12).

Prednost predhodnega testiranja v zgodnji fazi je pridobivanje povratnih tokov informacij s sorazmerno majhnimi stroški. Tako so kakršne koli težave z osnovnim konceptom ali dostavo le-tega identificirani, ne da bi se spustili v stroške razvoja oglasa. Ponekod je testirana več kot ena različica oglasa za določanje, katera različica je boljša, ali zaporedje uporabe dveh sledečih si oglasov.

Negativna stran predhodnega testiranja je, da je končni izdelek velikokrat bolj učinkovit v komuniciranju sporočila kot nedokončan zametek oglasa z zgodbo, s panoji z osnutki zgodbe in animacije. Namenskost in čustveni element sporočila sta težavna za komuniciranje v naštetih formatih. Velikokrat v literaturi citirana slabost so tudi časovni zamiki, ki jih povzroči testiranje in ponovno testiranje. Veliko tržnikov meni, da biti prvi na trgu predstavlja razlikovalno prednost pred konkurenco; tako zoperstavijo raziskovanje v zameno za prihranek časa in zagotovitev kar se da prve pozicije.

Testiranja "potem" so pogosta praksa med oglaševalci in agencijami, kjer se spremlja učinke akcije v realnosti, z izjemo testiranj oglasov za izrabo. Posttestiranja se izvajajo zaradi dveh razlogov (Belch & Belch, 1990, str. 613). Prvo je determiniranje, ali akcija dosega zastavljene cilje, in drugo služenje kot vložek v analizo situacije v naslednjem obdobju. Predmet merjenja je lahko posamezni oglas ali celotna oglaševalska akcija, medtem ko so spremenljivke opaženost, pomnjenje vsebine, sporočilo oglasa, všečnost in vpliv oglasa na nakupne namere itd. Kot pri predtestiranju obstaja več različic in pristopov posttestiranja, ki jih primarno razdelimo na osnovi časovnega zaporedja v procesu.

1.3.3 Lokacija testiranja

Dodatno moramo ob oblikovanju časovne strategije testiranja opredeliti tudi, kje testirati. Tako sta nam na voljo dve alternativni: testiranja v laboratoriju in testiranja na prostem (glejte Prilogo 4, Tabela 2).

Testiranja v laboratorijih so tista, v katerih so ljudje, ki sodelujejo pri testiranju, povabljeni v posebno umetno okolje, kjer jih izpostavijo oglasu in jih nato izprašajo ali pa jim odzive na oglas merijo na kakšne drugačne načine, kot so: širitev očesne zenice, sledenje očesne zenice ali merjenje galvanskih odzivov (Belch & Belch, 1990, 613). Osnovna prednost laboratorija je kontrola raziskovalca nad okolico. Spremembe v osnutku samega oglasa, ilustracijah, formatu, v barvah in drugo so z lahkoto manipulirane z majhnimi stroški; hkrati je omogočeno merjenje diferencialnega učinka. Tako je raziskovalcu omogočena lažja izolacija prispevkov vsakega izmed faktorjev. Omogočena je tudi izolacija vpliva okolja nad subjektom testiranja; tako testiranje je primernejše.

Najbolj pereča slabost laboratorijskega testiranja je hkrati pomanjkanje realizma. Največja posledica tega je najverjetneje pristranskost testiranja. Ko so ljudje pripeljani v laboratorij, čeprav je ta pazljivo oblikovan, kot npr. dnevna soba, ti vseeno čutijo, da bodo testirani. Posledično pričakujejo, da morajo biti bolj pozorni na oglase, kot so v naravnih okoliščinah. V takih situacijah "postane vsak strokovnjak". Drug problem v takih situacijah je dejstvo, da so naravne okoliščine ogleda zapolnjene z motečimi dejavniki in udobjem ali intimnosti doma ne more ponoviti v laboratorijih. Kljub temu vseeno prednosti kontrole presegajo slabosti, kar razlaga številčnost uporabe laboratorijskih metod.

Testiranja na prostem so testiranja oglasa v naravnih okoliščinah – soočenje z oglasom. V takem testnem formatu je pridobljen realizem, ki je bil odsoten v laboratorijskem testiranju, in

tudi vsakodnevne motnje, kot je na primer hrup ali občutek udobja. Kot dodatek so vplivi ponavljanj, vsebina programa in tudi prisotnost konkurenčnih sporočil zanimivi za premislek (Belch & Belch, 1990, 613). Večja slabost testiranj na prostem je ravno zmanjšana kontrola, ker je težko ali skoraj nemogoče izolirati vzroke osebnih ocen subjektov. Med izvajanjem testiranja se lahko dogajajo nevsakdanji ali nenavadni dogodki, kar lahko naredi rezultate pristranske. Lahko tudi konkurenti izvedo za testiranja in jih skušajo sabotirati.

Dejstvo je tudi, da testiranja na prostem zahtevajo več časa in denarja in da niso na voljo v pravem trenutku. Tako pridobljenemu realizmu kljubuje strošek drugih nasprotujočih si faktorjev. Izbor metode je tako prepuščen raziskovalcu in njegovim potrebam.

1.3.4 Pristop k testiranju

Izvajanje raziskav je zelo zapleten in raznolik proces. Raznovrstnost ponudbe in veliko ponudnikov je pripeljalo do potrebe po nekaterih standardih in v letu 1982 združilo 21 največjih oglaševalskih agencij v Združenih državah Amerike k sestavi sklopa pravil, namenjenih "izboljšanju raziskav, uporabljenih v pripravi, in ocenjevanju osnutkov oglasov, pripravi boljših kreativnih izdelkov in kontroli nad stroški TV oglasov (Belch & Belch, 1990, str. 614). Ta sklop devetih principov je imenovan PACT, tj. okrajšava za "Positioning Advertising Copy Testing", ki definira testiranje oglasa kot raziskavo, ki je implementirana pred odločitvijo o tržni izpeljavi oglaševalne akcije. Čeprav ta raziskava vključuje en sam test ali kombinacijo več testov, je njen glavni namen, da pripomore pri odločanju o specifičnih oglaševalskih izvedbah. Teh devet pravil definira dobro testiranje oglasa in so (Belch & Belch, 1990, str. 614):

1. zagotovitev merjenja, ki se ujema z ustrežno zadanim ciljem;
2. zahteva po dogovoru o načinu končne uporabe izsledkov pred vsakim specifičnim testom;
3. zahteva po vključitvi večkratnih merjenj hkrati, saj ena sama meritev ni zadostna;
4. osnovanje raziskovanja na modelu človeških komunikacijskih odzivov, ki sestavljajo zaznavanje, razumevanje in odziv na dražljaj;
5. dopustitev možnosti, da mora biti gledalec dražljaju izpostavljen večkratno;
6. predpostavi, da bolj kot je izvedba oglasa bližje končni različici, bolj relevantni so izsledki testiranja in kot minimum zahteva enako stopnjo dodelanosti na alternativnih izvedbah oglasa in isto stopnjo dovršenosti;
7. vzpostavi vzvode za izogibanje učinka pristranskosti in nadzor nad vplivom okolja;
8. upoštevanje osnovnih pomislekov o vzorčenju;

9. demonstriranje zanesljivosti in veljavnosti merjenja.

Ta množica pravil je nastala, da bi izboljšali pravilnost metod testiranja oglaševalcev in strank. Posluževanje teh pravil mogoče ne prispeva k popolnim metodam testiranja, vendar kljub temu veliko pripomore k izboljšanju merjenja in odpravi vsaj enega izmed argumentov, navedenih prej, ki nas odvrčajo od testiranja.

1.3.5 Proces testiranja

Testiranje lahko izvajamo v več točkah v procesu razvoja oglasa ali oglaševalske akcije. Raziskave so lahko naslednjih tipov (Belch & Belch, 1990, str. 614):

1. preverjanje generiranja konceptov;
2. grobe, nedokončane slikovne podobe, osnutka oglasa in/ali komercialno testiranje;
3. končane slikovne podobe ali komercialno predhodno testiranje;
4. tržno testiranje slikovnih podob (posttestiranje).

Testiranje koncepta je izvršeno v zelo zgodnji fazi procesa razvoja akcije s primarnim ciljem raziskovanja odzivnosti ciljnega občinstva na potencialen oglas ali akcije s pristopa ocenjevanja oglasnih alternativ kupcev. Objekti testiranja so tako lahko preprosti kot naslovnice ali vključujejo tudi grobe grafike. Kot dodatek so lahko testirani tudi barve, tip tiska, oblikovanje embaliranja in celo promocijskega gradiva.

Obstajajo tudi razlikovanja o zahtevah oglaševanja po zvrsti oglaševanja (Rossiter, 1987, str. 530). Po Rossetier-Pearcy-Bellman razpredelnici (De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh, 2004, str. 71), kjer se razlikuje med nakupnimi odločitvami štirih kategorij, osnovanimi na razlikovanju med odločitvami visoke-nizke vpletenosti in zadovoljevanjem transformacijskega ali informacijskega nakupnega motiva. Transformacijski nakupni motivi so sestavljeni iz pozitivnih motivacij, medtem ko informacijski poudarjajo načine izogibanja negativnih motivacij ali reševanja problemov. Informacijski modeli oglasov zahtevajo le grobe izvedbe oglasa, kar lahko pomeni samo črno-belo izvedbo oglasa. Razlog tega je jasen, saj naj bi bilo informativno sporočilo razvidno ne glede na dovršenost oglasa. Tako transformacijski modeli, ki predstavljajo oglase s čustvenim načinom prepričevanja, potrebuje najbližjo mogočo dodelanost končnim oglasom. To je res za transformacijske oglase z nizko in tudi visoko vpletenostjo. To je težje doseči v televizijskih oglasih; pri teh se uporabljajo sekvence visokokakovostnih fotografij, pozneje predvajani opisi dogodkov napovedovalca in ponovno dejanski zvočni zapis prihodnjega oglasa.

Ponovno je treba poudariti, da je pri testnih oglasih zahtevana enaka stopnja dodelanosti. To zveni preprosto pri razvoju novih oglasov, vendar se v praksi zaplete pri primerjavi novih oglasov s starimi. V takih primerih je rešitev za oglase, ki so iz obtoka več kot eno leto, razgradnja do enake stopnje dodelave ali uporaba končanih oglasov v nasprotnem primeru, kjer je oglas v uporabi ali je bil v uporabi v preteklem letu. To je sicer brez večjih posledic za informacijske oglase po komunikacijskem modelu, za transformacijske oglase pa je potrebna dodelava do čim boljše ravni.

Metode v praksi se lahko razlikujejo. Boj uporabljene so fokusne skupine. Te skupine navadno sestavlja od 8 do 10 ljudi, ki so opredeljeni kot ciljni trg za produkt ali storitev. Število uporabljenih skupin se razlikuje od primera do primera, odvisno od dogovora v skupinah, intenzitete odziva in/ali stopnje všečnosti ali nevhčnosti koncepta skupine. Ni nenavadno za uporabo večjega števila skupin, saj je ponekod nakazana uporaba petdesetih ali celo več skupin za razvoj akcije, tj. kljub dejstvu, da je navadno že 10 takih skupin zadostno (Belch & Belch, 1990, str. 615).

Kljub dejstvu, da so fokusne skupine favorizirana metodologija v trženjskih raziskavah, je prevladujoče mnenje, da so tudi prekomerno uporabljene. Šibke točke fokusnih skupin so (Belch & Belch, 1990, 615; dopolnjeno z Rossiter & Percy, 1987, str. 526):

1. izsledke je težko kvantificirati;
2. vzorec v fokusni skupini je premajhen in ne predstavlja celotnega prebivalstva, saj je v eni izmed skupin največ 10 ljudi; če se postopek ponovi na treh skupinah za boljši postopek odločanja, je to še vedno le 30 ljudi; statistično odstopanje pri tako majhnem vzorcu lahko sega do 20 % (Rossiter & Percy, 1987, str. 526);
3. vpliv skupine in njenih vodij lahko pripelje do pristranskih odzivov posameznih sodelujočih;
4. eden ali dva člana skupine lahko vodita ali dominirata razgovor v določeno smer ali celo do določenega sklepa;
5. porabniki postanejo strokovnjaki;
6. lahko se pojavi situacija, kjer člani skupine niso predstavniki ciljne skupine porabnikov;
7. rezultati lahko izražajo reprezentativni del članov skupine in zanemarijo preostale ali postanejo bolj dokončni, kot so v resnici;

8. ekonomičnost uporabe skupin lahko zavaja; bolj so produktivni sklopi globinskih razgovorov; stroški izvedbe treh fokusnih skupin so primerljivi z izvedbo več kot 100 globinskih razgovorov (Rossiter & Percy, 1987, 526), ki so hkrati tudi bolj zanesljivi;
9. fokusne skupine prekomerno izpostavijo oglas, to je v smislu časa, ki je namenjen razpravi, ki prekorači normalno dolžino časa, ki je namenjen procesiranju podatkov oglasa v nasičenem okolju; o oglasu tipično razpravljajo 10 minut v laboratorijskem okolju, medtem ko je ob dejanski izpostavljenosti aktivno procesiran le minuto ali dve.

Alternativa skupinam je uporaba postopka zbiranja mnenj porabnikov s pomočjo ustavljanja kupcev v trgovinah, kjer se anketarji približajo nakupovalcem v trgovinah in nagovorijo kupce k ocenjevanju grobe izvedbe oglasa ali osnutka oglasa. Namesto participacije osebe v fokusni skupini ocenjevanje osebe prevzame obliko vprašalnikov, merilnih lestvic ali rangiranj.

Grobe, nedokončane slikovne podobe, osnutki in komercialno testiranje so vedno bolj podvrženi testiranju. Zaradi velikih stroškov, povezanih z izvedbo oglasa, se vsaj svetovni oglaševalci vedno bolj odločajo za testiranja v bolj zgodnjih fazah razvoja oglasa. Serije skic ali fotografij in animirane podobe so uporabljene za testiranje v tej fazi. Testiranje oglasov je navadno izvedeno z namenom ugotoviti, kako bo končen oglas deloval, ko bo postavljen v medij. Testirano je lahko sorazmerno veliko grobih oglasov za dokončen izbor (Rossiter & Percy, 1987, str. 524).

Strošek posamičnega testa seveda ni edini dejavnik, podan v razmislek, saj test nima prave vrednosti, če ne predstavi relevantnih in natančnih podatkov. Tako morajo tudi groba testiranja približno načrtati uspešnost končanega oglasa. Nekatere študije so pokazale, da je zanesljivost teh metod testiranja obetavna in da so rezultati tipično v korelaciji s končanim izdelkom.

Večino testiranj pred dokončanim izdelkom vključuje laboratorijski okoliš, čeprav je mogoče zaslediti nekaj testiranj v živo. Testiranja v laboratorijskem okolišu po navadi vključujejo naslednje (Belch & Belch, 1990, str. 616):

1. Testi razumevanja in reakcijski testi. Glavni razlog za skrb oglaševalca je vprašanje, ali oglas komunicira prvoten pomen. Druga skrb je odziv, ki ga vzburi oglas. Očitno oglaševalec navadno ne želi predstaviti oglasa z negativnim odzivom ali pa takega, ki

je žaljiv. Ti testi so namenjeni meritvam odzivov. Testi razumevanja in reakcijski testi ne uporabljajo standardnih postopkov. Osebni intervjuji, skupinski intervjuji in fokusne skupine so vse v uporabi s tem namenom; vzorci se prilagajajo potrebam naročnikov, čeprav je zelo težko zaslediti manj kot 50 ali več kot 200 respondentov.

2. Porote porabnikov. Uporaba porabnikov, ki so reprezentativni za ciljni trg, za ocenjevanje verjetnosti uspeha oglasa je zasnova te metode. Člani skupine rangirajo serijo izbranih pozicijski zasnov ali različic besedila oglasa, predstavljenih na ločenih listih.

Medtem ko metoda nudi prednosti kontrole in stroškovne učinkovitosti, nekaj resnih problemov omejuje aplikacijo te metode (Belch & Belch, 1990, str. 616–618). Tako lahko porabniki postanejo samo izbrani strokovnjaki. Pri tem se koristi te metode, kot sta objektivnost in vpletenost, prevesijo v situacijo, kjer porabnik postane preveč pozoren in kritičen kot sicer. Rezultat je manj kot objektivna ocena in potencial za ocenjevanje drugih elementov.

Tudi število oglasov, ki jih lahko testiramo, ni neomejeno. To velja tako za metodo parov in parne primerjave, kjer postane postopek rangiranja prezapleten in preobsežen ko naraste število alternativ podanih v razmislek. Tako kljub raznovrstnosti zgornjih in spodnjih dveh rangiranih, vmesne rangirani oglasi ne nudijo nikakršne diskriminatorne vrednosti.

Lahko nastopi t. i. "halo efekt". Mogoče je, da sodelujoči ocenijo oglas kot dober, ker so jim všeč nekatere lastnosti; namerno spregledajo specifične šibkosti ali slabe attribute oglasa. Ta tendenca, v praksi imenovana "halo efekt", zabriše rangiranja ali ocene in odstrani največjo prednost te metode – možnost kontroliranja specifičnih komponent. Mogoča je tudi recipročna situacija, kjer je oglas ocenjen kot slab na podlagi le nekaj slabih značilnosti.

Preference za specifične zvrsti oglaševanja tudi zasenčijo objektivnost. Oglasi s čustveno komponento ali z vizualizacijami lahko pridobijo boljše ocene ali višja rangiranja kot tisti, ki vsebujejo tisk, dejstva ali racionalne elemente. Čeprav se vsem tem lahko zadnja oblika izkaže za boljšo v tržni izvedbi, jo lahko slabše oceni porabiška porota, če ti preferirajo prvo.

Nekateri omenjeni problemi so lahko izničeni z uporabo merskih lestvic namesto rangiranja. Kljub temu merske lestvice niso vedno upravičene, tj. zaradi podobnih problemov, že

omenjenih prej. Kot posledica je kljub dejstvu, da se porabniške porote uporabljajo že vrsto let in so še dandanes pogosto uporabljene, vprašanje pristranskosti pripeljalo raziskovalce do dvoma o verodostojnosti te metode.

Predhodna testiranja končanih oglasov, torej testiranje končnih oblik oglasov, ki kljub temu še niso bile izpostavljene trgu, ki hkrati tudi niso številčno omejene. Tako je mogoče narediti še spremembe ali popravke pred izvedbo na trgu (Belch & Belch, 1990, str. 618–623). Veliko raziskovalcev najraje testira v tem stadiju, ker je oglas sam v končni obliki, kar po njihovem mnenju zagotovi boljši test in hkrati ne doseže še končnega občinstva. Raznolik skupek testiranj je na voljo za tiskane in predvajane oglase in zajemajo testiranja v laboratoriju in metodologije, izvedene na prostem.

Najbolj racionalna utemeljitev, ki stoji za testiranjem končnih oglasov, je, da so stroški neuspešnega končnega oglasa na trgu enaki uspešnemu, in sicer z veliko večjim dobičkom zadnjega (Rossiter, 1987, str. 525).

Predhodna testiranja končanih tiskanih oglasov vključujejo: portfeljski preizkus, preizkuse berljivosti, uporabo nepravilnih tiskanih oglaševalskih medijev in psihološke metode, sicer predstavljene pozneje. Med te vključujemo tudi *Burkov test refleksije*, ki meri priklic in bralčeve vtise tiskanih oglasov (Belch & Belch, 1990, str. 618–619). Pri tem zajamejo subjekte med nakupovalci v trgovinah in ti vzamejo s seboj testni izdelek revije. Pozneje jih kontaktirajo prek telefona in anketirajo o mnenju o oglasih, priklicu in o drugih vprašanjih, skladno z interesi naročnikov raziskave. Pri tem testu predstavlja približno 225 ljudi normalen vzorec.

Portfeljski preizkus so druga laboratorijska metodologija, ki je temelji na izpostavitvi skupine respondentov portfelju oglasov, ki ga sestavljajo kontrolni in testni oglasi. Ko si ogledajo oglase, so subjekti vprašani, katere od informacij se spomnijo iz oglasov. Predpostavka je, da so največkrat priklicani oglasi najbolj učinkoviti oz. uspešni.

Preizkus berljivosti za merjenje uspešnosti komunikacije osnutka tiskanega oglasa v tiskanem oglasu je mogoč brez intervjuja s potencialnim bralcem. Ta test se poslužuje formule, imenovane Flesch formula, ki je poimenovana po Rudolphu Fleschu (glej prilogo 6). Ta test

predlaga, da je besedilo najbolj razumljivo, ko so stavki čim krajši, besede kratke in znane ter osebne reference vnaprej začrtane.

Nepravi tiskani oglaševalski medij je izboljšana vrsta portfeljskega preizkusa in vključuje metodo, kjer so oglasi vstavljeni v neprave tiskane različice sicer obstoječih revij, ki so jih razvile oglaševalske ali raziskovalne agencije. Taka revija vključuje normalne članke in področja zanimanja subjekta kot oglase. Ti mediji so razdeljeni naključnim gospodinjstvom na vnaprej določenih zemljepisnih območjih. Bralce napotijo, naj preberejo revijo, kot bi jo sicer, in omenijo izdajalčev interes za oceno vsebine člankov. Ko končajo nalogo, bralce povprašajo o vsebini člankov in njihovem odzivu na oglase v njej. Priklic, branost in sposobnost vzbujanja interesa oglasov so lahko ocenjeni .

Prednosti in slabosti posameznih metod predhodnih testiranj končanih tiskanih oglasov so obrazložene v prilogi 5.

Predhodno testiranje končanih predvajanih oglasov zajema testiranja v dvorani in testiranja v etru. Kot tiskani oglasi se predvajani oglasi lahko poslužujejo tudi psiholoških metod (Belch & Belch, 1990, str. 619–622).

Test v projekcijskih dvorinah je poimensko testiranje v kinodvoranah ali projekcijskih sobah. Sodelujoči v testiranju so sicer rekrutirani prek telefona, zasede v trgovinah ali kako drugače. V fazi rekrutiranja so izbrani povabljeni na ogled projekcije potencialnih novih televizijskih oddaj. V nekaterih primerih je oddaja tudi predmet testiranj, vendar je večinoma oddaja iz rednega programa, tako da je omogočena primerjava normiranih odzivov, ki so bili zastavljeni s preostalimi gledalci. Vzorec se giblje od 250 do 600 sodelujočih (Belch & Belch, 1990, str. 619–618).

Ko subjekti vstopijo v dvorano, so obveščeni o nagradnem žrebanju z darili in so naprošeni, naj izpolnijo vprašalnik o preferencah izdelkov, kjer naj izdajo izbran nagradni izdelek. Ta vprašalnik vključuje tudi demografske informacije udeležencev. Udeleženci so lahko postavljeni v različne dele dvorane z namenom opazovanja glede na starost, spol itd. Ko je program z oglasi predvajan, so razdeljeni vprašalniki. Nato je pozneje razdeljen še drug vprašalnik, ki se uporabi za žreb. Tako so razvidne spremembe v preferenci izdelka. Poleg

preferenice blagovne znamke ali izdelka so lahko pridobljeni tudi podatki o (Belch & Belch, 1990, str. 619):

1. zanimanju in reakciji na oglase;
2. celotni reakciji na oglas, merjeni z zastavljenim seznamom kriterijev;
3. priklicu posameznih delov oglasa;
4. zanimanju za preučevano blagovno znamko;
5. kontinuiranih reakcij na parcialne dele oglasa.

Obstaja veliko variacij metod tudi pri testiranju v kinodvoranah. Medtem ko vse testirajo spremembe preferenc blagovnih znamk, ima vsaka svojevrsten način izvedbe testiranja. Nekatere ne zajemajo vseh prej naštetih elementov, druge uporabljajo gumbke ali tipkovnico za interakcijo z udeleženci in merjenje odzivov.

Testiranja v dvoranah imajo zagovornike in nasprotnike. Nasprotniki takoj naštejejo številne slabosti, povezane s podobnimi, prej omenjenimi testiranjmi. Sprva omenjajo, da je okolje preveč umetno, saj je laboratorijski okoliš že zadosti moteč, potiskanje gumbov in aparaturo ter priključitev senzoričnih naprav na človeka pa je le korak predaleč. Kot druga slabost je sama izvedena sprememba preference blagovne znamke preveč poenostavljena. Kritiki gredo korak dlje, češ da naj bi testirani subjekti videli čez testiranja in prilagodili spremembe, misleč, da morajo, ker so testirani. Nazadnje je prisoten tudi vpliv skupine zaradi sočasnega testiranja večje množice ljudi v dvorani in možnosti projekcije svojih odzivov na preostale.

Zagovorniki zagovarjajo razločevalne prednosti kontrole nad procesom, omenjajo že uvedenost norm ali povprečnih odzivov na oglase kot indikator, postavljen nasproti oglasom v isti, prej testirani kategoriji. Zagovor je tudi dejstvo, da so bile mere preferenc blagovnih znamk podprte z dejanskimi prodajnimi rezultati preteklih obdobj. Argumentirajo namreč, da metoda kljubuje svojim slabostim, ko ločujejo dobre oglase od slabih, in omogoča primerjavo komparativnih norm z drugimi oglasi.

Testiranja "v živo" so ponudba nekaterih oglaševalskih agencij, kjer poleg dvoranskih testov tudi vstavijo oglase v dejanski program "v živo" v nekaterih testnih trgih. Tipično so oglasi v končanih oblikah, čeprav je vedno pogostejše tudi testiranje še nedokončanih oglasov (Belch & Belch, 1990, str. 621).

Testiranja v živo nudijo vse prednosti metodologij na prostem in hkrati vse njene slabosti. Kot dodatek so bili opaženi negativni vidiki oddajanj v živo. Skrb vzbujajoči so problemi, povezani s testiranjem po metodi "dan po priklicu", ki je primarni merilec teh testiranj. Lyman Ostlund (Belch & Belch, 1990, str. 621) omenja meritvene napake, ki so produkt t.i. naravnega okolja oglase in ki izvirajo iz položaja oglasa v seriji oglasnih sporočil, preteklih in sledečih programskih vsebin ter števila predvajanih oglasov.

Medtem ko so agencije, ki testirajo, pod občutkom, da njihove metode obidejo veliko kritik, vse za osnovo uporabljajo priklic kot primarno mero uspešnosti. Ker testi priklica največkrat ocenjujejo stopnjo pozornosti in zanimanja za oglas, so trditve, da priklic kaže vpliv oglasa na prodajo, zavajajoče. Literatura navaja tudi, da so od 28 študij pod revizijo Jacka Hastingsa le pri dveh lahko demonstrirali, da je priklic lahko vplival na prodajo. Kljub temu je večina testnih agencij ponudila dokaze upravičenosti in zanesljivosti predhodnega testiranja oglasov (Belch & Belch, 1990, str. 621).

Psihološke metode so v praksi dandanes manj pogosto uporabljene metode predhodnega testiranja končanih oglasov, ki sicer vključuje laboratorijski okoliš, v katerem so merjene psihološke spremenljivke. Te spremenljivke kažejo sprejemnikove neprostovoljne odzive na oglas in – vsaj v teoriji – izključijo pristranskost, povezano s prostovoljnimi merami, opisanimi do zdaj (glej prilogo 7).

Tržno testiranje oglasov poteka, čeprav je oglas že bil izpostavljen do neke mere javnosti. Dejstvo je, da so predhodni testi vključili le majhne vzorce; to lahko v nekaterih primerih zahteva vpogled, kako oglas deluje v rednem predvajanju.

Posttestiranje tiskanih oglasov, kjer obstaja raznovrstna množica testiranja oglasov, ki vključuje (Belch & Belch, 1990, str. 526):

1. *Poizvedovalni preizkusi* so uporabljeni v tržnih testiranjih na končnem trgu in tudi na medorganizacijskih trgih; oblikovani so tako, da merijo učinkovitost oglaševanja na osnovi povpraševanj, ki so jih ustvarili različni tiskani mediji. Povpraševanja lahko pridejo v obliki števila vrnjenih kuponov, števila klicev, ki so kot odziv na oglas, ali neposrednega poizvedovanja. Ta metoda je v bistvu najpreprostejša izmed metodologij merjenja učinkovitosti oglasov, a je kljub temu lahko uporabiti bolj sofisticirane oblike meritev. To je lahko uporaba istega oglasa v zaporednih izdajah istega medija ali

ločenega izvajanja testa, kjer so uporabljene variacije istega oglasa v alternativnih različicah iste revije ali časopisa pa tudi uporaba istega oglasa v različnih medijih sočasno. Pristopi, uporabljeni v vsaki izmed teh metod, realizirajo informacije o določenem elementu strategije, tako lahko prva metoda oceni strategijo kot celoto, druga pa le njen del. V prvem primeru bi tako lahko merili kumulativne učinke akcije, v drugem bi bili pod drobnogled postavljeni specifični elementi oglasa ali izbor različnih različic oglasa. V zadnji metodi pa je medij sam pod raziskavo in ne oglas.

Poizvedovalni poizkusi lahko "izcedijo" različno koristne informacije, medtem ko šibkosti v metodologiji omejujejo njeno učinkovitost. Poizvedovanja niso nujno mera privabljanja pozornosti ali pridobivanja informacij iz oglasa. Mogoče je, da bralca privlači oglas, da ga bralec prebere in celo shrani v spomin, a hkrati takrat ni motiviran po poizvedovanju. To lahko določajo drugi faktorji, kot so: časovne omejitve, pomanjkanje potreb po izdelku ali storitvi med oglaševanjem ali kakšni drugi faktorji. V tem primeru bi bil sklep, da je oglas neučinkovit ali manj učinkovit, lahko napačen, ker so lastnosti, povezane s pridobivanjem pozornosti, spremembo odnosa, z zavedanjem in priklicem besedila, vse pod vplivom, čeprav se to ne odraža. Drug ekstrem je lahko človek s specifično potrebo po izdelku, ki se odzove na oglas, ne glede na specifične elemente oglasa samega. Ta primer človeka bi se štel za respondenta na oglas zaradi razlogov, povezanih z oglasom, čeprav bi se v resnici odzval na katero koli različico oglasa.

Največja prednost testov poizvedovanj je lahko dejstvo, da vključujejo majhne stroške kot dejstvo, da je odzivnost v razmerju z učinkovitostjo uporabe medija. Kljub temu pa primerjave alternativnih različic oglasov ne obrodijo plodov.

2. *Test prepoznavnosti* je verjetno najpogosteje uporabljena oblika posttestiranja tiskanih oglasov – najbolj je povezana s Starchovim preizkusom berljivosti, Starch INRA Hooper, ki dovoli, da oglaševalec oceni vpliv oglasa na eni izdaji revije čez čas in/ali alternativne revije. Starcheve meritve so rezultat iz procesiranja 75.000 oglasov v več kot 1.000 izdajah, ki predstavljajo več kot 100 revij in časopisov letno (De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh, 2004, str. 259).

Prednosti, kot jih zagovarja Starch, so najpomembnejše; privlačnost različnih vidikov oglasa je mogoče oceniti prek ponujene kontrole, primerjava konkurenčnih oglasov je mogoča prek ponujenih norm, izvedba alternativnih oglasov je lahko testirana in ne nazadnje preizkušanje berljivosti – vse so koristni indikatorji bralčeve vpletenosti v oglas.

Kritike se pojavijo zaradi problema lažnih trditev, kjer respondenti trdijo, da so že videli oglas, čeprav ga v resnici niso. To je lahko posledica, da so videli že podoben oglas, in tudi pričakovanja posameznika, da bi se tak oglas uporabil v specifičnem mediju ali osebnostnih lastnosti respondentov. Kot dodatek tudi zanimanje za kategorijo izdelkov poveča poročanje o branosti oglasa. Občutljivost intervjuvanca je tudi problem, kjer respondenti čutijo potrebo, da naredijo vtis na raziskovalca ali čutijo, da bi se izpostavili kot nerazgledani, če ne bi prepoznali oglasa. Kot dodatek obstaja možnost vpliva različnih napotkov oseb, ki vodijo intervju, kljub usposabljanju in sofisticaciji vpletenih. Zanesljivost rezultatov prepoznavnosti je tudi pod vprašanjem, saj se – kot navaja Starch – zanesljivost veča s številom testiranih vložkov. Starch trdi, da en sam oglas v enkratni izpostavitvi ne producira pravilnega ali zanesljivega rezultata.

Kot sklep, Starchov preizkus berljivosti kljubuje kritikam in dominira posttestiranju tiskanih oglasov. Vrednost rezultiranih norm in dejstvo, da sta zanesljivost in veljavnost lahko izboljšana z več izpostavami, je vzrok za uporabo te metodologije.

3. *Testiranja priklica*, od katerega so najbolj znani SAMI – Burke Standard Print Test ter Galloпов in Robinsonov test vpliva, ki so precej podobni predhodnemu testiranju predvajanih oglasov, in sicer v tem, da skušajo meriti priklic specifičnih oglasov. Dodaten problem testov prepoznavnosti je bralčeva stopnja vpletenosti v izdelek in privlačnost ali neprivlačnost vizualnih elementov, ki lahko vodijo do boljših rezultatov priklica. V realnosti se izkaže, da metoda vodi do nižjih stopenj priklica kot so v resnici.

Posttesti oddajnih oglasov so naslednja skupina z zelo bogatim izborom raznovrstnih oblik testiranja. Omenimo naj le testiranja priklica naslednji dan, tržne teste oglasov "v živo" in metodo sledilnih študij iz enega vira.

Testiranje priklica naslednjega dne, TPN (ang. *day-after recall test DAR*), ali tudi napačno poistoveten z lastno različico kot Burkov test, ki je najbolj uporabljen test za posttestiranje oglasov, je specifičen test, ki se nanaša na testiranje podjetja SAMI – Burke Inc.; medtem je zaradi priljubljenosti to ime postalo generalizirano za skoraj vse teste priklica. Ta test seveda nudijo tudi druge organizacije z variacijo uporabljenih metodologij (glej prilogo 8). Formalno se uporablja za določanje zmožnosti oglasa pridobivati gledalčevo pozornost in tudi komuniciranja namenskega sporočila, tvorjenja asociacij sporočila z blagovno znamko in vpliva na nakupno vedenje (Belch & Belch, 1990, str. 626–627).

Intervjuji potekajo dan po predvajanju oglasa v javnem mediju tipično v več mestih po državi. Vzorec predstavlja 200 ljudi, ki so potrdili, da so gledali program, v katerem je stekel oglas. Vsi so povprašani, ali so videli oglas, nato pa še po njegovih podrobnostih.

Kot kritike te zvrsti testiranje je poleg že naštetih omenjeno tudi dejstvo, da (Belch & Belch, 1990, str. 627):

1. Testiranje priklica naslednjega *dne* favorizirajo nečustvene komponente, saj je od respondenta zahtevana verbalizacija odgovora, pri čemer je lažje pomniti razumske kot čustvene komponente. Tako je priklic čustveno osnovanih oglasov nižji kot sicer.
2. lahko vsebina programa vpliva na priklic, kar je bilo dokazano pri testiranju iste blagovne znamke, vnesene znotraj različnih programov. Končen rezultat je potencialno netočen in razvrednoti kakršne koli aplicirane norme za primerjavo uspešnosti oglasa.
3. uporaba prej rekrutiranega vzorca lahko poveča zanimanje za program in vsebovan oglas, ker so respondenti pripravljene na testiranje, ki sledi. Tak rezultat umetno zviša priklic.

Prednost testiranja je v osnovi to, da je to testiranje v naravnem okolju, kar pripomore k bolj realističnemu profilu odzivov, pojavi pa se tudi možnost primerjanja z normami odzivov in meritev odmikov od teh.

Tržni testi oglasov "v živo", kar veliko podjetij testira z namero oceniti oglaševalsko porabo na specifičnih testnih trgih pred večjo oglaševalsko akcijo. Pri tem so testni trgi izbrani na osnovi reprezentativnosti končnega trga. Veliko spremenljivk je pri tem lahko testiranih, tj. kot sam odziv na oglas, vplivnost različnih oglaševalskih proračunov in posebnih ponudb.

Oglasi so že v končani obliki in so vstavljeni v medij, ki ga nameravajo uporabiti, ter testirani za uspešnost po t. i. ekranizaciji.

Ključni prednosti sta seveda pripadajoč realizem kot naravno okolje ogleda in zmanjšanje vplivov samega testiranja. Poleg tega je mogoča stopnja kontrole. Slabost pa so seveda veliki stroški in časovno omejevalni faktorji. Odprta je tudi možnost intervencije konkurence v raziskovalni proces. Poudarimo lahko, da kljub temu ta zvrst nudi substantiven vpogled v uspešnost oglaševanja. Ob aktivni minimizaciji negativnih strani testiranja so rezultati zelo uspešni.

Metoda sledilnih študij iz enega vira je metoda, ki sledi vedenju porabnikov po izpostavitvi televizijskemu programu do nakupovalnega procesa. Udeležencev, vključenim v to raziskavo, so dali kartico z magnetnim ali s čipovnim zapisom, ki identificira gospodinjstvo in tako nudi vpogled v demografiko porabnikov. Gospodinjstva so podvojena v skupini, kjer je ena izpostavljena oglasu in druga ni ali pa ločeno predvajajo dve vrsti oglasa med skupinama. Ko so njihovi nakupi zapisani iz črtnih kod izdelkov, so ti nakupni vzorci postavljeni v korelacijo s tipom izpostavljenosti oglasu (Belch & Belch, 1990, str. 628).

Ta metodologija je dokazano uporabljiva tudi v posttestiranju oglasov z raznovrstnostjo spremenljivk kot velikostjo oglaševalskih proračunov, alternativnih različic oglasov in vplivov na prodajo. Pri tem pridobimo kontrolo in zmožnost meritve vpliva oglasa s prodajo, tj. kar se da neposredno. Ne moremo pa izpostaviti dejstev, da to testiranje spremljajo le kratkoročne spremembe nakupovanja, kar predstavlja le ocenjen od 10- do 30-odstotni delež celotnega vpliva oglaševanja, in prevelika sofisticiranost izhodnih podatkov, kot tudi prevelika količina le-teh. Zadnja in nezanemarljiva pa je stroškovna neracionalnost (Belch & Belch, 1990, str. 629). Obstajajo tudi manjše različice te metodologije, ki se razlikujejo predvsem v detajlih načina dostave oglasa. Pri tem naj omenim velikokrat uporabljeno metodo ločenih kabljskih vodov, ker se raziskava izpelje na dveh različnih kabljskih omrežjih in je oglas vstavljen prek dobaviteljev kabljskih televizijskih signalov končnim porabnikom. Poleg omenjenih se v literaturi zasledijo praktični problemi v uporabnosti takega testiranja (Gerard et al., 2005, str. 361). Tako ne obstaja mehanizem za ocenitev kreativne vsebine oglasa, ker pristop uporablja le majhen asortiman oglasov in ni postavljene mere za različne elemente oglasa, kot so: glasba, predstavljeni argumenti itd.), pa tudi ni podatka, za kolikokrat je oglas lahko uporabljen pred izrabo. Ni mogoča evaluacija vloge medija, torej

implementacija znotraj programskih vsebin. Težko je tudi določiti učinke prenosa v naslednja obdobja, tj. t. i. učinke "carryover"; analiza je omejena le na majhno število oglasov in testnih trgov.

Kontinuirano merjenje oglasov je druga bolj uporabna in prilagodljiva oblika posttestiranja, ki vključuje kontinuirano merjenje vpliva oglasov v rednih in vnaprej določenih intervalih. Take študije so bile uporabljene za meritev zavedanja, priklica, zanimanja in odnosa do oglasa ali blagovne znamke pa tudi za nakupne namere. Ta je lahko apliciran na tiskane oglase in predvajane TV oglase, a je največkrat uporabljen za druge. Osebni razgovori, telefonska anketiranja, zaseda v trgovinah ali celo popisi so uporabljeni v ta namen. Tipične velikosti vzorcev rangirajo nekje od 250 do 500 primerov znotraj enega obdobja, in sicer z najpogosteje četrtletno ali enkratletno ponovitvijo. Ta pristop predstavlja najbolj koristno pridobitev za menedžerje blagovnih znamk, kar je ocenjevanje trenutnega stanja in možnost načrtovanja za prihodnost (Belch & Belch, 1990, str. 630).

Take študije so celo lahko prilagojene specifični akciji ali situaciji. Z obstoječim nizom vprašanj je lahko slediti vplivom akcije, z dodatno možnostjo proučitve vplivov različnih medijev, in sicer kljub manjši stopnji uspeha. Študije so bile v preteklosti uporabljene tudi za meritev diferencialnih vplivov alternativnih velikosti oglaševalskih proračunov, učinke opustitve blagovne znamke ali imidža podjetja, priklica specifik sporočila. Najpomembneje pa je, da take študije ob pravi izpeljavi nudijo zelo visoko stopnjo zanesljivosti in veljavnost. Nekateri splošni problemi s priklicem in prepoznavo so standardni pri študijah s kontinuiranimi meritvami pa tudi vpliv drugih dejavnikov na blagovno znamko in priklic oglaševanja. V literaturi zasledene slabosti s podvrsto kontinuiranih raziskav prek telefonskih klicev so tudi (Gerard et al., 2005, str. 361): omejena, informalna uporaba metode, nezmožnost meritve vloge kreativnih karakteristik, težava v grajenju blagovne znamke, težava v izolaciji posameznih vodil količine prodaje, kot je npr. ločevanje vpliva medija od oglasa samega, preprečevanje natančne določitve vpliva prenosa zaradi modela v uporabi. V celoti pa so študije s kontinuiranimi meritvami historično zelo učinkovit pristop za meritve uspešnosti oglaševanja (Belch & Belch, 1990, str. 630) (glej prilogo 9).

Obstajajo še druge vrste sledilnih študij, ki se bistveno ne razlikujejo od omenjenih, ampak predstavljajo nekakšno kombinacijo že omenjenih metod.

Povzamemo lahko, da je vsak izmed teh napotkov s svojimi omejitvami in da sta aplikacija ter izvedba ključnega pomena.

1.3.6 Kaj iščemo

V tiskanih oglasih pridobivamo predvsem informacije v povezavi z odzivom ali odziv na oglas in vpliv na percepcijo izdelka ali storitve. Tipično nas zanimajo (Dillon et al., 1987, str. 693):

1. Priklic, ki je tudi primarni indikator uspešnosti oglasa, predstavlja število ljudi, ki se spomnijo, da so videli oglas. To je na osnovi s pomočjo in brez pomoči ali asistiran in neasistiran priklic. Poleg vsega je zapisano tudi, kaj v oglasu so si respondenti zapomnili.
2. Prepoznavnost je primer, kjer se osredinimo na prepoznavnost imena blagovne znamke respondentov. Klasična različica tega testa je, ko izrežejo ime blagovne znamke in embalaže izdelka ter druge identifikacijske elemente iz oglasa. Tak oglas nato predstavijo respondentom, ki naj bi indicirali namen uporabe neznanega izdelka. Pri tem so osnovne metode sledenja gibanja očesnega zrkla, ker se identificirajo posamezni elementi oglasa.
3. Diagnostična vprašanja vključujejo mero, koliko oglasu verjamemo, in razumevanje oglasa. Pri tem mislimo na to, ali je bila ideja oglasa verjetna. Ugotavljamo, ali je bila kakršna koli informacija v oglasu nerazumljiva. Diagnostike vključujejo tudi evaluacijo pridevnikov na bipolarni lestvici, kjer ocenjujemo odstotek respondentov, ki so ocenili oglas z določenim pridevnikom, ki ima navedeno tudi svoje nasprotje. Mogoča je tudi primerjava z normami, kjer so razpoložljive.
4. Percepcije izdelka predstavljajo vprašanja o učinku oglasa na zaznave in lahko tudi na namero nakupa blagovne znamke. Tu je uporabljeno testiranje "vnaprej" in "potem".

Pri predvajanih oglasih je specifična uporabljenih vprašanj bolj podvržena posameznemu izvajatelju, a kljub temu obstajajo številčne spremenljivke, skupne testiranju takih oglasov (Dillon et al., 1987, str. 699):

1. Dokazan popoln priklic pomeni odstotek respondentov v skupini gledalcev programa, ki so pravilno priklicali besedilen ali vizualen element testiranega oglasa.
2. Priklic besedila pomeni le odstotek respondentov v skupini gledalcev programa, ki so pravilno priklicali besedilne elemente testiranega oglasa.
3. Vizualen priklic preverja le odstotek respondentov v skupini gledalcev programa, ki so pravilno priklicali vizualne elementa testiranega oglasa.

4. Razumevanje in preverjanje, ali verjamejo oglasu, predstavlja odstotek respondentov v skupini gledalcev programa, ki so pravilno razumeli ali verjeli trditvami o blagovni znamki, komunicirani v oglasu.
5. Sprememba mnenja imenujemo ugotavljanje razlike med odstotkom v skupini gledalcev programa, ki so izbrali blagovno znamko pred predvajanjem oglasa, in tistim odstotkom gledalcev, ki so ga izbrali po oglasu.

Analiza se pri obeh osredinja na priklic in preferenco blagovne znamke; diagnostične metode so sekundarne.

1.3.7 Spletno oglaševanje

Kljub raziskavam, ki podpirajo koristi spletnega oglaševanja pri izboljšanju zavedanja in oblikovanju odnosov do blagovne znamke, je tovrstno oglaševanje še vedno šibko in neosredotočeno glede na ostale elemente komunikacijskega spleta (Dai Shij & Piron, 2002, str. 393).

Medtem ko imajo oglaševalci neposrednega odziva bolj neposredno finančno metodo za določanje uspešnosti, so oglaševalci, ki vpeljujejo spletno oglaševanje na eksperimentalni ravni, ugotovili, da so meritve z neposredno spremembo prodaje neizvedljive. Zato so nekateri vpeljali metode merjenja odnosa do blagovnih znamk, kot sta zavedanje in namera nakupa. Ponudniki meritev zavedanja blagovnih znamk so razvili vrsto tehnik za merjenje. Najbolj vpeljana je združitev elektronskega sledenja ali t. i. "piškotkov" z odzivi, pridobljenimi v spletnih vprašalnikih tistih, ki so bili izpostavljeni spletni akciji, in neizpostavljenih. Zaradi iste časovne opredelitve so razlike v preferenci blagovnih znamk pripisane izpostavljenosti spletnemu oglaševanju. Ta pristop po obliki izolira vpliv spletnega oglaševanja od drugih trženjskih aktivnosti. Že delujoče spletne oglaševalske mreže, ki delujejo kot posredniki in nudijo celostno storitev – od izdelave, izpeljave in evaluacije spletnega oglaševanja, nudijo različice takih testiranj. Primer na slovenskem trgu sta vsekakor podjetja Httpool in Iprom, d. o. o. (Produkti [podjetja Httpool d.o.o.], 2007 in Produkti [podjetja Iprom d.o.o.], 2007)

Testi uspešnosti oglaševanja, ki vključujejo anketiranja in elektronske sledilne študije spletnega oglaševanja, so zelo pogosti in sama metodologija je vedno bolj uporabljena v medmedijskih metodologijah. Zanesljivost takih testiranj pa je ponekod vprašljiva zaradi kratkotrajnega časovnega razmika med izpostavitvijo oglaševanju in testiranjem. To vprašanje

je širše od problema padajočega vpliva medija. V študiji 1.600 oglaševalskih akcij je bila vzpostavljena merljiva, čeprav šibka zveza med časom zadnje izpostavitve in uspešnostjo trženja blagovne znamke (Havlena et al., 2004, str. 327). Torej kratka časovna razmejitev nima substantivnega vpliva na zanesljivost takih besedil.

1.4 Svetovne smernice in dve izhodišči za menedžment in merjenje

"MROI"

Vodilne tuje oglaševalske agencije po podatkih za merjenje ekonomskih učinkov namenijo celo do 30 % proračuna za celotne kampanje. Merjenje oglaševanja je ključen element oglaševalskih kampanj; zelo je pomemben, ker uspešno oglaševanje dolgotrajno poveča naročnikove prihodke in po mnenju strokovnjakov nepogrešljivo analitično orodje. Tendence razvoja so v tujini uvajanja drugih znanosti in tehnoloških rešitev, predvsem ekonometrije in tehnologije odkrivanja znanja iz podatkov (Kukovič, 2006, str. 54).

Z novim pogledom na interakcijo med kupci in blagovno znamko postajajo trženjske komunikacije vedno manj relevantne za ljudi, ki izbirajo blagovne znamke na osnovi empiričnih dokazov ali spoznavajo znamko na različen način, ki ni omejen na pasivno sprejemanje informacij. Poleg tega je tudi vodilni management že zdavnaj spoznal učinke prenasičenosti pri prekomerni koncentraciji tradicionalnega trženjskega spleta.

Rezultat nedavnega recesijskega cikla je porast povpraševanja, ki se še dandanes nadaljuje in zahteva natančnejšo izbiro trženjskih naložb, kar je prekrizalo smeri trženja in financ ter preusmerilo današnja podjetja k meritvam vračanja trženjskih naložb (*ang. Marketirng Return on Investment*) ali MROI (Munoz, 2005, str. 81). Ta meri razmere med rezultati, ki so lahko prodaja ali kaj podobnega, in vložki, ki je po navadi razpoložljiv proračun. Prva težava aplikacije ROI je razvidna v dejstvu, da je trženjski proračun namenjen tudi drugim aktivnostim – npr. promocije prodaje, hkrati pa je vpliv obeh denarno težko zajeti. ROI je najlažje določljiv v neporednem trženju prek pošte in pri promocijah. Drugi vidik ROI je razmerje stroški – prodaja.

Obstajata dve večji osrednji izhodišči za podjetja, ki iščejo boljše razmerje med oglaševalskimi vložki in rezultati. Prvo je preusmerjanje tržne funkcije stran od oglaševalskega in promocijskega spleta k celostni nakupni izkušnji. Drugo pa je razbijanje tradicionalnega letnega planskega cikla in vodenje procesov načrtovanja, razporejanja virov

in merjenja trženjskih naložb dinamično. Oboje zahteva uvajanje novih sposobnosti in večje stopnje kolaboracije med trženju sorodnimi funkcijami, kot so: operativnost financ in strateškega načrtovanja. Obe točki značilno povečata sposobnost podjetja optimizirati trženjske naložbe (Munoz, 2005, str. 83).

Razširitev trženjskih taktik in strategij poveča število stičnih točk ali trenutkov interakcije s kupci. Identifikacija teh točk, zlasti tistih, ki najbolj vplivajo na porabnika, njegovih odnosov in najbolj sposobna oblikovanja njegovega vedenja, je kritična. Ko je kupčeva izkušnja nakupovanja zarisana in izmerjena, se ponášamo z razkritjem nekega novega videnja in razkritjem točk pod naložbami in s preveč vlaganj, ki ne kreirajo vrednosti (Munoz, 2005, str. 83).

Obstajajo seveda tudi nasprotovanja. Ta izvirajo iz ugotovitev študij, da je tudi do 2/3 porabljenega denarja vrženega proč. To dejstvo lahko dopolnimo z ugotovitvami študij, da je le majhen odstotek sporočil namenjen takojšnjemu nakupnemu odzivu, in to v obliki neposrednega trženja prek pošte ali kratkotrajnih akcij in razprodaj, kar obdrži kakršno koli ROI-analizo na stopnji omejene koristnosti (Rotfeld, 2007, str. 132).

1.5 Merjenje uspešnosti oglaševanja v Sloveniji

Merjenje učinkovitosti je v svetovnem pogledu opisano kot koristno, a manj uporabljeno, kot bi bilo lahko sicer. Z merjenjem učinkovitosti se ukvarjajo predvsem trženjsko-raziskovalne agencije, kot so: Gral-Iteo, Cati, Aragon, IRM Mediana in RM Plus.

Slovenija je po raziskavah iz leta 2006 kljub temu še v zgodnjih fazah merjenja učinkovitosti. To ugotovitev potrjuje raziskava Inštituta za trženje Ekonomske fakultete v Ljubljani (RCEF), v kateri so sodelovali direktorji ali vodje trženja oziroma marketinga, direktorji ali vodje prodaje oziroma lastniki podjetij. Raziskava se je obrnila na 2.000 podjetij z več kot desetimi zaposlenimi, pri čemer se jih je odzvalo 235 (Žabkar, 2006b, str. 52).

Simptomatična je ugotovitev, da večina podjetij povezuje merjenje učinkovitosti in uspešnosti v večjem delu s povečanjem prodaje in manj s komunikacijskimi pokazatelji. Dejanska ugotovitev je, da je v večini primerov merjenje omejeno na povečanje prodaje in finančnih rezultatov. Na te rezultate vplivajo hkrati tudi drugi dejavniki in so zato ti podatki neprimerljivi; skrajno tudi zavajajo. To kaže na nerazumevanje in neizkoriščanje potenciala

merjenja učinkovitosti in uspešnosti trženjskega komuniciranja, hkrati pa današnja teorija zavrača take kazalnike.

Merjenja učinkovitosti in uspešnosti trženjskega komuniciranja uporabljajo predvsem po akcijah trženjskega komuniciranja in ne prej, preden so zakupljeni posamezni mediji. Tako so pridobljeni rezultati izolirani in niso normirani.

V povprečju se strinjajo, da je preverjanje uspešnosti in učinkovitosti drago. To je značilno tudi drugod po svetu. Anketirani tudi menijo, da so metode merjenja nezadostno razvite. Primerjava odgovorov ankete ni prispevala večjih ugotovitev v povezavi z uporabo merjenj glede na velikost podjetja, razen splošnih dejstev, da se večja podjetja bolj opirajo na trženjske informacije pri ovrednotenju tržnega komuniciranja kot manjša. Ob tem je vredno omeniti, da se večini niso zmanjšala sredstva, namenjena trženjskem komuniciranju.

Ugotovljeno je bilo tudi, da obstajajo v večini podjetij vsaj nekatere oblike merjenja, tudi kjer so mednarodno primerljivo proračuni trženjskega komuniciranja veliko manjši. Manjša je tudi zahteva po natančnih dokazov o učinkih tržnokomunikacijskih programov, ki jih plačujejo. Kot razlog za izpustitev merjenja komunikacijskih učinkov navajajo dovajanje dodatnih sredstev.

Ugotovitve inštituta navajajo prodajno usmerjenost trženjskih komunikacij; posledično predvidevajo prerazporeditev proračunov za trženjsko komuniciranje stran od oglaševanja in grajenja blagovnih znamk; torej preusmerjeno k pospeševanju prodaje, neposrednemu trženju in k aktivnostim na prodajnih mestih, bolj povezano s prodajnimi rezultati.

V Sloveniji se podjetja najmanj odločajo za predtestiranja, za njih pa se odloča vse več tujih blagovnih znamk. Poleg omejenih finančnih virov se velikokrat omenjata tudi veljavnost in zanesljivost rezultatov, zlasti na zgodnji stopnji testiranja oglasa, ko je oglaševalec pridobil še malo sredstev. Podrobneje so omenjeni problemi majhen vzorec in hitri vpliv subjektivne ocene raziskovalca. Odgovor testiranja je velikokrat "za" ali "proti", zato uporaba testiranja zahteva veliko stopnjo zrelosti oglaševalca. Veliko več je najti zaupanja glede testiranja osnutkov in končnih oglasov.

V izbrani literaturi je mogoče zaslediti, da so najboljše predstavljene raziskave po koncu oglaševalske akcije; za zbiranje podatkov je predvsem v uporabi anketiranje. To se sicer izvaja večinoma telefonsko; proračun je večinoma kriterij za določanje namena raziskav, podrobnosti raziskovanja in velikosti vzorca. Najzanimivejši za podjetja so: raziskovanja o priklicu blagovne znamke, razumevanje sporočila in drugi elementi sporočilne uspešnosti (Turel, 2004, str. 38). Za pretestiranje oglasov pa se predvsem odločajo tuje multinacionalke, tj. zaradi pomembnosti testiranja in ugotavljanja primernosti za slovensko občinstvo (Turel, 2004, str. 29).

2 MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA NA PRIMERU BLAGOVNE ZNAMKE SI.MOBIL

2.1 O podjetju Si.mobil, d.d.

Si.mobil je kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji uporabnikom svoje storitve predstavil marca 1999 (Mejniki v razvoju družbe [podjetja Si.mobil d.d.], 2009). Z njegovim vstopom na trg se je začela razvijati konkurenca na slovenskem telekomunikacijskem trgu. Cene storitev in mobilnih aparatov so se začele zniževati, kakovost je rasla in mobilna telefonija je postala dostopna vsem uporabnikom (Predstavitev podjetja Si.mobil, 2009).

Družba Si.mobil je med uporabniki prepoznana kot operater, ki nudi kakovostne storitve, vredne svoje cene. Upabnikom je kot prvi v Sloveniji predstavil in ponudil storitve GPRS, WAP in MMS, EDGE IN tudi širokopasovni mobilni internet prek lastnega omrežja UMTS/HSDPA (Mejniki v razvoju družbe [podjetja Si.mobil d.d.], 2009). Družba Si.mobil je za uspešno poslovanje pridobila tudi številne nagrade in certifikate. Na področju usklajevanja poklicnega in družinskega življenja so maja 2007 prejeli certifikat Družini prijazno podjetje in Ugleden delodajalec, ter novembra 2007 dodeljeno mednarodno priznano nagrado superbrands (Nagrade [podjetja Si.mobil d.d.], 2009).

Lastnik Si.mobila je družba Mobilkom Austria, ki je v slovenskega operaterja začela vlagati februarja 2001 in postala 100-odstotna lastnica maja 2006. Si.mobil je s tem postal član vodilne skupine operaterjev v srednji in vzhodni Evropi. Družba Si.mobil ima sklenjeno tudi partnerstvo z vodilnim svetovnim operaterjem Vodafone, kar ji omogoča, da uporabnikom nudi preizkušene globalne izdelke in storitve.

Ob koncu leta 2007 je imela družba Si.mobil 329 zaposlenih, ki so skrbeli za zagotavljanje storitev 497.300 uporabnikom (Predstavitev [podjetja Si.mobil d.d.], 2009).

2.2 Primer oglaševalske akcije "Zelena luč za Si.mobil - Vodafone"

Podjetje Si.mobil je v letu 2006 zavzemalo drugo mesto med ponudniki mobilnih storitev na slovenskem trgu. Prvega je predstavljal Mobitel, tretjega pa Vega (Interna analiza stanja trga, za marec 2006). V začetku leta 2006 so se razširile govorice o mogočem izstopu tretjega mobilnega operaterja, Vege, s slovenskega trga.

To je postavilo podjetje pod vprašanje, kako se bodo uporabniki Vege prerazporedili med preostala mobilna operaterja in kako se tržno pozicionirati za prevzem čim večjega deleža teh porabnikov.

2.3 Trženjska priložnost, cilji akcije, opredelitev ciljne skupine

Podjetje Si.mobil, d. d., se je v letu 2006 ponašalo s 23-odstotnim tržnim deležem, kar je predstavljalo drugo mesto po velikosti mobilnih operaterjev na slovenskem trgu (Bungič, 2006). Poleg monopolističnega operaterja Mobitel sta na trgu več let prisotna tudi operaterja Debitel in Vega, pojavljajo pa se tudi drugi operaterji, predvsem operaterji virtualnega mobilnega omrežja.

Trg je v fazi zasičenosti; po podatkih za leto 2006 je 80,3 % celotnega slovenskega prebivalstva uporabnik vsaj enega izmed obstoječih operaterjev. Na podlagi teh podatkov je sklepati, da t. i. "prostih" ali novih uporabnikov dejansko ni več. Potem je strateški potencial v osvajanju uporabnikov konkurenčnih operaterjev.

V podjetju Si.mobil, d. d., so ob objavi informacije o najverjetnejšem izhodu ponudnika Vega naredili analizo stanja v obliki tabele SWOT kot iztočnico za sledeče si ukrepe (Bungič, 2006).

Tako so prednosti podjetja Si.mobil opredelili z nižjimi cenami storitev od konkurence in večjim naborom cenovno dostopnejših telefonov. Iz priložnosti, iz katerih so izhajali, so predvsem videli situacijo, ki se bo izoblikovala, ko se bo na zasičenem trgu pojavilo skoraj 24.000 potencialno novih uporabnikov, ki bodo iskali novega operaterja. Si.mobil je imel tudi

možnost pripraviti konkretno prilagojeno ponudbo in se izkazati kot fleksibilen partner ter se hitro odzvati in rešiti problem. Poleg tega je podjetje lahko pripravilo komunikacijo že vnaprej, še pred objavo odločitve o umiku Vege s trga in se pripravilo na začetek komuniciranja takoj po objavi odločitve. Mogoče je bilo tudi natančno ciljati na ciljno skupino, saj je bila le-ta zelo natančno opredeljena.

Slabost situacije Si.mobila je bila v tem, da večina uporabnikov ni poznala cen storitev (Bungič, 2006), zato kljub cenovni občutljivosti skupine ni nujno, da bi se cena izkazala za odločilni dejavnik. Slabost Si.mobila je bila tudi, da je uporabnikom Vege Mobitelova opcija nekoliko bliže, saj je operater Vega uporabljal Mobitelovo omrežje in Mobitel je imel tudi pretežni tržni delež na trgu – 69,5 % (Bungič, 2006).

Kot najbolj izpostavljene grožnje je analiza omenjala možnost, da Mobitel pripravlja enako ali celo boljšo ponudbo, in časovno stisko, v kateri so pripravljali akcijo, saj bi novico podjetje objavilo kadar koli, in to lahko še preden bi bila Si.mobilova ponudba in komunikacija pripravljena. Opombe vredno dejstvo je bilo tudi to, da so se ravno v tem času pojavili tudi novi ponudniki mobilne telefonije in tudi tveganje, da informacija o izstopu Vege ni točna.

Poleg grožnje nepoznavanja cen storitev s strani porabnikov, predstavljajo tudi določeno grožnjo novi ponudniki mobilne telefonije, ki so se v tem času pojavili na trgu, pa tudi možnost, da informacija ni točna.

Vodstvo Si.mobila je glede tega, kako preprečiti logičen razvoj dogodkov, kjer bi stekla prerazporeditev uporabnikov Vege med druge ponudnike in posledično prepustitev "levjega deleža" teh porabnikov Mobitelu, videlo priložnost v obliki pripravljenosti na razglasitev, in to s produktom in komunikacijo.

2.4 Zastavljeni cilji

Podjetje si je na podlagi tega zastavilo naslednje cilje (Bungič, 2006):

1. Trženjski
 - a) V mesecu maju (2006) povečati število sklenjenih naročniških razmerij za 100 % (v primerjavi s povprečjem zadnjih treh mesecev).

Uporabniki Si.mobila se v grobem delijo na naročnike in predplačnike. Naročniška razmerja predstavljajo večji delež in gre navadno za dolgoročne in zveste uporabnike.

- b) Povečati tržni delež za 0,5 odstotne točke (s 23,0 % na 23,5 %) v obdobju od marca 2006 do junija 2006.

Preden je podjetje Vega zapustilo slovenski trg, je imelo 1,5-odstotni tržni delež (Si.mobil, d. d., interna analiza stanja na trgu, marec 2006; v Bungič, 2006).

2. Komunikacijski

Povečati motivacijski faktor pri sekundarni ciljni skupini za 3,1 odstotne točke v obdobju od februarja 2006 do maja 2006. Vidic Vapotič (2009) razlaga motivacijski faktor kot pripravljenost uporabnika, da začne razmišljati o zamenjavi operaterja. Lahko je pogovor z znanci, s prijatelji, lahko je obisk naše spletne strani, lahko je obisk prodajnega mesta itd. To so vsi vplivni faktorji, ki pripomorejo k večjemu razmišljanju/nagibanju o zamenjavi operaterja. Zastavljen je bil cilj povečanja motivacijskega faktorja za 3,1 odstotne točke (z 29,9 % februarja 2006 na 33 % aprila 2006).

2.5 Ciljna skupina

Zaradi specifičnih okoliščin zapuščanja mobilnega operaterja Vega je bila **primarna ciljna** skupina opredeljena in naj bi obsegala vse Vegine naročnike, ki bodo v manj kot enem mesecu izgubili mobilnega operaterja.

O strukturi uporabnikov Vege je bilo znano naslednje (Bungič, 2006):

1. povprečni uporabniki medijev;
2. največji doseg naj bi imeli TV, oglasni panoji in revije;
3. nadpovprečno naklonjenost je bilo zaznati tudi pri drugih notranjih in zunanjih plakatih;
4. naklonjeni so bili veliki izbiri TV-programov, vendar se niso dojemali kot TV-zasvojevci;
5. navadno pregledajo oglasno pošto;
6. ta ciljna skupina ni bila zelo aktivna;
7. bolj so bili naklonjeni športu in aktivnostim na prostem;
8. ni bilo začutiti zanimanja za kulturne prireditve;
9. niso bili zadovoljni s svojim življenjskim standardom

10. preišljjeni porabniki denarja;
11. iskalci nizkih cen in popustov;
12. izrazili so pomanjkanje časa za prostočasne aktivnosti in pripravo hrane.

V sekundarno ciljno skupino je bila vključena skupna Mobitelovih uporabnikov. Ker je Mobitel Si.mobilov glavni konkurent, je dolgoročno to najpomembnejša ciljna skupina, zato je Si.mobil v komunikaciji ni smel zanemariti. Čeprav ponudba in komunikacija nista bili primarno namenjeni njim, pa je bil eden izmed ciljev dodatna motivacija pri razmisleku o menjavi operaterja (prvi korak pri sicer težki odločitvi o menjavi mobilnega operaterja).

Ti porabniki so bili opredeljeni kot (Si.mobil, d. d., interna segmentacija uporabnikov mobilnih storitev na slovenskem trgu, v Bungič, 2006):

1. Uporabniki pretežno bazičnih storitev (klicanje in SMS).
2. Na mobilni telefon gledajo pretežno kot na "nujno zlo", a ga uporabljajo tudi zaradi prijateljev in družine.
3. Radi imajo preproste aparate.
4. So cenovno občutljivi.

Za obe ciljni skupini je veljalo, da so porabniki cenovno občutljivi, naklonjeni zunanjemu oglaševanju in da imajo mobilni telefon za "nujno zlo".

2.6 Kreativna strategija

V procesu oblikovanja komunikacije Si.mobilove ponudbe je bilo jasno zastavljeno izhodišče, da bodo uporabniki Vege kmalu predstavljeni pred problem, ki ga bodo morali kmalu rešiti; ti bodo najverjetneje izbrali prvo in po možnosti tudi cenovno ugodnejšo ponudbo.

Tako je morala biti komunikacija jasna in odkrito namenjena uporabnikom Vege. Zaradi strukture ponudnikov na trgu pa je morala biti komunikacija tudi privlačna in simpatična za Mobitelove uporabnike. Obema segmentoma je bila ponujena ponudba, v kateri novi naročniki kar pol leta plačuje le polovico mesečne naročnine, pa tudi cenovno ugoden nabor aparatov.

Izbrani oglasi so bili "besedilni oglasi", tj. zaradi kompleksnosti in količine komuniciranih sporočil. Tako je bila prednost podana funkcionalnemu značaju akcije in ni bilo mogoče

uporabiti strategij grajenja identitete znamke skozi slogane, uporabe privlačnih motivov ali simbolov. Izbrana akcija je kljub temu morala ohranjati videz in osnovne karakteristike blagovne znake Si.mobil – Vodafone.

Ideja komunikacije je izstopala iz podobe semaforja. Tako se je bilo prek barvne lestvice na semaforju mogoče idejno navezovati na tri mobilne operaterje, ki so tudi v grafični podobi nekako zavzeli vsak po svojo od treh barv. Mobitel je bil sinonimen za uporabo rdeče barve v svoji grafični podobi, Vega z rumeno in Si.mobil z zeleno. Si.mobil je bil postavljen v polje akcije "v zeleno luč".

Akcija, ki je nasledila Vegino objavo in se je začela prvi dan po njej z enostranskimi oglasi v dnevnih časopisih, je bila z izrazitim sporočilom za vsako od ciljnih skupin. Tako je bil Mobitelovim uporabnikom namenjen slogan "Reci stop previsokim računom", Veginim pa "Ne TVEGAJ, omrežje bo ukinjeno" in "Pokliči ZDAJ!" ter "Zelena luč za prenos številke!". Tem sporočilom je sledil še dopolnilni znak s primerjavo cen in ponudbe aparatov.

Komunikacija je imela zastavljena jasen, duhovit in motivacijski ton. S pomočjo besednih iger, preudarnostjo nagovorov in z močnim motivom je komunikacija skušala povezati posamezne interese ciljnih skupin v večplastnost celotnega sporočila, kar je moralo biti doseženo v tiskanih medijih ter na televiziji in internetu.

2.7 Medijska strategija

Klavdija Vidic Vapotič, menedžerka razvoja blagovne znamke v podjetju Si.mobil, d. d., se je opredelila do načina razporejanja sredstev za oglaševanje po medijih kot ciljno zastavljeno in tudi odvisno od ostalih dejavnikov (Vapotič, 2009). Frekvenca pojavljanja oglasov v medijih je prav tako pogojena s cilji in tudi s kompleksnostjo posameznih sporočil, finančnih sredstev, namenjenih kampanji izbranega komunikacijskega kanala in ne nazadnje zakonitosti trga. Podobni faktorji odločajo tudi o dolžini oglaševalskih akcij. Najbolj uporabljen medij je televizija, naslednji najbolj uporabljeni so tiskan medij, splet in tudi radio.

V kampanji je bil želen čim večji doseg uporabnikov obeh operaterjev in osnovana TGI-analiza uporabnikov storitev mobilnega operaterja Vega. Iz analize je bilo mogoče opredeliti, da gre za povprečne uporabnike medijev, kjer izstopajo predvsem TV, tisk, plakati in radio. Medijski splet je vključeval vse od teh in tudi internet. Regijsko je pokrivala celotno

slovensko nacionalno področje z močno jakostjo oglaševanja v kratkem časovnem obdobju. Poseben pomen je bil dan začetku akcije, ki je moral steči dan po oznanitvi izhoda Vege.

Televizija: TV je bil uporabljen zaradi sposobnosti medija hitre gradnje dosega v sorazmerno kratkem času. A ker ni bilo izdelanega klasičnega TV-spota, je bila kot preprosta kreativna odločitev izbran zakup grafičnih oglasnih napovednikov na Kanalu A, kjer so bili ključni grafični elementi akcije s semaforjem.

Ponakupna analiza na osnovi AGB-raziskave je pokazala, da je bil v omenjenem časovnem obdobju in z oglaševanjem na enem TV-programu dosežen 57-odstotni delež ciljne skupine, tj. 15–44 let. Posamezniki v ciljni skupini so bili v povprečju izpostavljeni napovedniku osemkrat med trajanjem akcije.

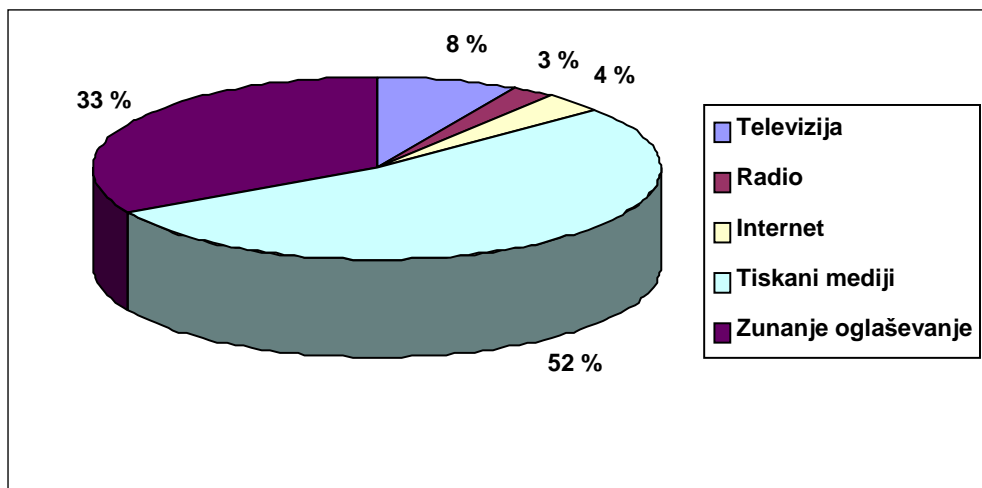
Tiskan medij: V revijah so bili zakupljeni celostranski oglasi, medtem ko sta bili v dnevnikih Delo, Dnevnik, Večer in Finance zakupljeni nestandardna velikost in oblika oglaševanja. Objava oglasov je izšla na isti dan in je zavzemala štiri zaporedne desne strani.

Radio: Radijsko oglaševanje je potekalo prvi teden akcije na bolj poslušanih radijskih postajah v določeni regiji in z nacionalno pokritostjo.

Internet: Oglaševanje na internetu je potekalo tako, da je bilo osredinjeno na glavne internetne strani, ki imajo po raziskavi merjenja obiskanosti spletnih strani (Moss, 2006, pomlad) visok doseg. Oblika oglaševanja s pasicami je bila razširjena s sponzoriranimi povezavami na ključnih spletnih iskalnikih. V tam primeru so bili prvič v slovenskem prostoru uporabljeni "kontekstualni oglasi", ki so povezava besedilne povezave in lebdečega oglasa. Tako so bile izbrane besede v internetnih člankih obarvane; ob dotiku z miško se je uporabniku prikazal manjši lebdeči oglas.

Podoba semaforja se je pojavila tudi na malih svetlobnih panojih (ang. *city-light*), velikih plakatih in na vrtečih se panojih (ang. *roll-light*). Vključena so bila tudi vrtljiva plakatna mesta v nakupvalnih središčih (ang. *Rollteck*) in na ročkah za točenje goriva na bencinskih črpalkah. Tako so bili uporabniki nagovorjeni tudi na prodajnem mestu, kjer so na prodaj predplačniški paketi Halo.

Slika 3: Prikaz medijskega proračuna in terminskega načrta akcije v grafikonu



Vir: Agencija Luna in Mediana IBO, april–maj 2006; v D. Bungič, Razpis za prijavo akcij EFFIE 2006, 2006.

Največji delež proračuna je bil angažiran v oglaševanju v tisku z namenom doseganja pozornosti z zunajstandardnim načinom pojavljanja in zaradi učinka "hitre novice", ki je značilen za dnevni tisk. Visok delež je bil porabljen tudi za zunanje oglaševanje zaradi visokega dosega in indeksa naklonjenosti oglaševanju na zunanjih medijih v izbrani ciljni skupini (Bungič, 2006).

Tabela 1: Prikaz medijskega proračuna in terminskega načrta akcije

Medij	Čas predvajanja akcije	Odstotek medijskega proračuna
Televizija	20. 4.–13. 5. 2006	8 %
Radio	20. 4.–28. 4. 2006	2,5 %
Internet	20. 4.–13. 5. 2006	3,5 %
Tiskani mediji	20. 4.–11. 5. 2006	53 %
Zunanje oglaševanje	20. 4. – 3. 5. 2006	33 %

Vir: Agenciji Luna in Mediana IBO, april–maj 2006; v D. Bungič, Razpis za prijavo akcij EFFIE 2006, 2006.

Delež, porabljen za medije, je večji in znaša približno 90 %, medtem ko je preostali del porabljen za stroške izvedbe in stroške agencije. Primerjalno s preteklimi oglaševalskimi akcijami glede na bruto vrednosti oglaševanj je nekako srednje močno (Bungič, 2006).

2.8 Testiranje akcije

Klavdija Vidic Vapotič (2009) je odnos podjetja do merjenja uspešnosti oglaševalskih akcij definirala kot pozitiven. Potrdila je, da podjetje redno v načrtovanju tržnih komunikacij redno načrtuje tudi merjenje uspešnosti. V tem procesu redno izvajajo kontinuirana merjenja posameznih kampanj in tudi kvartalna merjenja posameznih spremenljivk (motivacijski

faktor, preference blagovne znamke itd.). Oglase same večinoma predtestirajo, a jim to velikokrat zaradi hitrih sprememb v telekomunikacijskem okolju čas prepreči. Predtestiranje je z vidika podjetja tudi problematično zaradi nezmožnost vizualizacije ideje, saj ideja dobi podobe šele potem, ko je realizirana. Posttestiranje oglasov zavzame obliko semiotične analize oglasov (z vidika skupine) in tudi merjenja spremenljivk, kot so: vsečnost, razumljivost in vpliv na percepcijo blagovne znamke.

Do metod merjenja uspešnosti se je Vapotičeva (2009) opredelila zelo dinamično in poudarila, da skušajo tudi na tem področju slediti gibanjem. V povezavi s tem je omenila hiter razvoj raziskav v uporabi interneta. Rezultati so interpretirani ob upoštevanju vseh objektivnih dejavnikov in upoštevani pri naslednjih kampanjah, pri načrtovanju in načrtovanju tržno-komunikacijskih aktivnosti.

Koristi merjenj podjetje ceni; Vapotičeva (2009) je omenila tudi vrednost prikaza gibanj razvoja, šibkih točk in potreb po spremembah. V povezavi s tem je omenila tudi pomembnost sodelovanja z agencijo, ki ima poglobljeno znanje in veliko izkušenj s tega področja ter svetuje v vseh vidikih procesa izbora testiranja, interpretaciji rezultatov, kontroli rezultatov in vnaprejšnjega načrtovanja.

Vpliv oglaševanja na percepcijo blagovne znamke je podjetju izredno pomemben. V ta namen tudi nekajkrat letno podjetje meri preferenco blagovne znamke in tudi razlikuje med anketiranci, ki so oglaševanje zadnjega meseca videli, in tistimi, ki ga niso. Tako se skuša definirati, koliko je oglaševanje zadnjega meseca vplivalo na percepcijo blagovne znamke kot celote.

2.9 Rezultati akcije

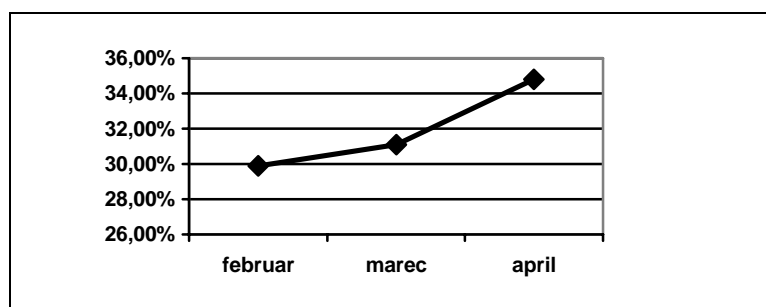
Rezultati akcije so bili več kot pozitivni (Bungič, 2006):

1. V zastavljenem obdobju so bili doseženi in preseženi vsi zastavljeni cilji. Gibanje rasti na področju sklenjenih naročniških razmerij je kazalo, da je bila ta kampanja "prelomna".
2. Cilj "Povečanja števila sklenjenih naročniških razmerij za 100 % v mesecu maju 2006 (v primerjavi s povprečnim številom sklenjenih razmerij v obdobju februar–april 2006)".

Število novih naročniških razmerij se je do maja 2006 skoraj potrojilo v primerjavi s trimesečnim povprečjem sklenjenih naročniških razmerij/mesec. Cilj je bil presežen, in sicer za 192,3 %

3. Cilj "Povečanja tržnega deleža za 0,5 odstotne točke (s 23,0 % marca na 23,5 %) v obdobju marca do junija 2006", ki je bil kljub logičnemu poteku dogodkov in prerazporeditve Veginih naročnikov glede na tržne deleže drugih ponudnikov na trgu, je bil cilj zastavljen "ambiciozno". Ob merjenju tržnih deležev (Si.mobil, d. d., interna analiza stanja na trgu, junij 2006, v Bungič, 2006) je bil ugotovljen 24-odstotni delež. Torej povečanje tržnega deleža za 1,0 %, kar predstavlja 273 vseh Veginih porabnikov oz. dokaz, da je kampanja prepričala tudi sekundarno ciljno skupino. Cilj je bil presežen za 100 %.
4. Cilj "Povečati motivacijski faktor pri sekundarni ciljni skupini za 3,1 odstotne točke v obdobju od februarja do maja 2006" je bil zastavljen zaradi dejstva, da so Mobitelovi naročniki dolgoročno, zaradi številčnosti, tudi Si.mobilova primarna ciljna skupina in posledično tudi nagovorjena v kampanji. Zastavljen cilj je bil motivirati Mobitelove naročnike, da bi v večji meri začeli razmišljati o menjavi operaterja in "prestopu" na Si.mobil. Motivacijski faktor, ki ga v Si.mobilu konstantno merijo in ki predstavlja vse vplivne faktorje, ki pripomorejo k večjemu razmišljanju ali nagibanju o zamenjavi operaterja (Vapotič, 2009) je v mesecu marcu 2006 znašal 29,9 %. Zastavljen cilj doseči 33 % je bil presežen za 58 % (Aragon CEM, februar–april 2006; v Bungič, 2006).

Slika 4: Prikaz rasti motivacijskega faktorja v obdobju februar–april 2006



Vir: Aragon, CEM, februar–april 2006; v D. Bungič, Razpis za prijavo akcij EFFIE 2006.

Zavedanje in preferenca za blagovno znamo Si.mobil sta se v maju 2006, primerjano z aprilom 2006, dvignila. V istem obdobju sta obe spremenljivki konkurentu Mobitelu upadli. V istem obdobju trajanja omenjene kampanje je signifikantno porasel element zapomnljivosti oglasov (Vapotič, 2009).

SKLEP

Visoka rast proračunov za trženjsko komuniciranje in tehnološko pogojene spremembe načina, kako gledamo na sam proces oglaševanja v današnjem času bolj kot kdaj koli zahteva doslednost porabe in upravičenost stroškov, porabljenih za komuniciranje. Merjenje uspešnosti oglaševanja nudi oglaševalcem prav to, tj. primerjavo doseženih ciljev z načrtovanimi. Razumevanje učinkovitosti in uspešnosti bi prispevalo značilno k produktivnosti oglaševalcev kot filozofiji uporabe proračunov namenjenih oglaševanju. Signifikanten bi bil tudi prispevek, ki bi ga pridobile agencije v obliki objektivnih meritev njihove primarne dejavnosti; s testiranjem dela se lahko naučijo, kaj deluje, kaj ne in zakaj.

Kljub začetnim pomikom na področju merjenja uspešnosti oglaševanja na slovenskem trgu in ponavljajočim ugotovitvam, da podjetja uspešnost oglaševanja omejujejo na prodajo ali finančne rezultate, je zaslediti tudi pozitivne premike na tem področju. Zaslediti je tudi mogoče vsaj nekoliko vpeljana prakso merjenja; razlogov proti testiranju ostaja čedalje manj in ti so bolj finančne narave, kot dvomov o nekoristnosti raziskav.

V diplomskem delu sem predstavil tržnokomunikacijsko akcijo podjetja Si.mobil v letu 2006, ki je predstavljala odziv podjetja na tržne pogoje izstopa konkurenta. Izstop Vege je pomenil prehod operaterjevih porabnikov k enemu izmed preostalih operaterjev – Mobitelu ali Si.mobilu – in boj dveh podjetij za pravočasno prepričanje porabnikov k pravi odločitvi s pomočjo posebne tržnokomunikacijske akcije, osredinjene na Vegine porabnike, ki hkrati ni odtujila ali zanemarila porabnikov konkurenta.

Podjetje Si.mobil tudi dandanes predstavlja resnega in dinamičnega konkurenta na trgu mobilne telefonije v Sloveniji, ki si kot tak zastavlja dolgoročne razvojne cilje in upošteva dinamiko okolja, v katerem deluje. V diplomskem delu sem želel predstaviti pomemben trenutek za podjetje Si.mobil s strateškega vidika kot pomembno komunikacijsko točko, ki je predstavljala pomembno izhodišče za današnji in nadaljnji razvoj podjetja. Hotel sem predstaviti, kakšno vlogo je v zastavljeni situaciji odigralo zastavljanje komunikacijskih ciljev, merjenje uspešnosti oglaševanja in vrednotenje rezultatov. Želel sem predstaviti tudi otipljiv uspeh, ki je izsledil iz korektno zastavljene komunikacijske akcije, ki je dokazano doživela tudi pozitiven odziv in priznanje trženjske stroke.

LITERATURA IN VIRI

- 1) Belch & Belch, G. E. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Boston: Irwin.
- 2) Bendixen, M. T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27 (10), 19-32.
- 3) Bungič, D. (2006). *Razpis za prijavo akcij EFFIE 2006*. Ljubljana: Si.mobil d.d..
- 4) Cuba, F. (1985). Foutreen Things That Make or Break Tracking Studies. *Journal of Advertising Research*, 25 (1), 21–23.
- 5) Dai Shij, T. & Piron, F. (2002). Advertising agencies and advertisers' perceptions of internet advertising. *International Journal of Advertising*, 21 (3), 381-397.
- 6) De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications: A European Perspective*. (2nd ed) Essex: FT Prentice Hall.
- 7) Dillon, W.R., Madden T.J. & Firte, N.H (1987). *Marketing Research in a Marketing Enviroment*. (2nd ed.) New York: Irwin Inc..
- 8) Gerard, J. T, Chandy, R., MacInnis, D. & Thaivanich, P. (2005). Modeling the Microeffects of Television Advertising: Which Ad Works, When, Where, dor How Long, and Why. *Marketing Science*, 24 (3), 351-366.
- 9) Havlena W. J. & Graham J. (2004, december). Decay Effects in Online Advertising: Quantifying the inpact of Time Since Last Exposure on Branding Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 327-332.
- 10) *Mejniki v razvoju družbe [podjetja Si.mobil d.d.]*. Najdeno 1. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=B1087A0A-8821-3E4C-0164-B54DE1 BC D EF& linkid=content>

- 11) *Merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS) [Slovenska Oglaševalska Zbornica.]*. Najdeno 1. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.soz.si/projekti_soz/moss_merjenje_obiskanosti_spletnih_strani/
- 12) Munoz, T. (2005). Achieving marketing ROI – finally. *Handbook of business strategy*. 81-84.
- 13) *Nagrade [podjetja Si.mobil d.d.]*. Najdeno 1. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=39DAEF57-B5F5-EA94-81CB-3E0E30C5DF92&linkid=content>
- 14) *Predstavitev [podjetja Si.mobil d.d.]*. Najdeno 1. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=01E4F0E0-3C8F-510F-4FF9-049373F628B&linkid=content>
- 15) *Produkti [podjetja Httpool d.o.o.]*. Najdeno 5. junija 2007 na spletnem naslovu <http://www.httpool.si>
- 16) *Produkti [podjetja Iprom d.o.o.]*. Najdeno 5. junija 2007 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si>
- 17) Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. (International ed.). New York: McGraw- Hill.
- 18) Rotfeld, H. J. (2007). Misplaced marketing: Is there a strategy behind buying advertising time and space. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (3), 131-132.
- 19) Setinšek, I. (2007, 14.2). Oglaševalsko leto [2006]. *MM Marketing Magazin*. Najdeno 5. aprila 2007 na spletnem naslovu http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,19699
- 20) Shimp, T. A. (1993). *Promotion management & Marketing Communications*. (3rd ed.). Forth Worth: The Dryden Press University of South Carolina USA.

- 21) Turel, L. (2004). *Odnos do merjenja uspešnosti oglaševanja med večjimi slovenskimi oglaševalci* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 22) Tuškej, M. (2006, december). Al' se prav piše učinkovitost al' uspešnost. *MM Marketing Magazin*, 16 (12), 3.
- 23) Vidic Vapotič, K. (2009) skrbnik blagovne znamke, Si.mobil d.d., intervju prek elektronske pošte, 29. december 2008 in 11. marec 2009.
- 24) Watson, P.J. & Gatchel, R.J. (1979). Autonomic Measures of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 19 (3), 15-26.
- 25) Wells, W. (2006). *Advertising: Principles and practice*. (7th ed.) Upper Saddle River New Jersey: Pearson/ Prentice Hall.
- 26) Žabkar, V. (2006a): Tržno komuniciranje, gradivo za vaje. *Ekonomska Fakulteta*. Najdeno 5. junija 2007 na spletnem naslovu http://www.ef.uni-lj.si/predmeti32/_struktura/o_predmetu.asp?id=191162&lan=slo&tippredmeta=1
- 27) Žabkar, V. (2006b, december). Merjenje učinkovitosti oglaševanja še v povojih. *Revija Manager*, (12), 52.

SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV

ad tracking- sledilne študije

branding-trženje blagovne znamke

city-light panoji- oglaševanje na samostoječih panojih, osvetljenih ob prometnih poteh.

dummy testing- testiranje z nepravimi tiskanimi oglaševalskimi mediji

mall intercepts- anketiranje v trgovinah

mall intercepts- raziskave z ustavljanjem v nakupovalnih središčih

mock-up- nedokončan zametek oglasa

post-test- testiranje "potem"

pre-test- testiranje "v naprej"

readership- berljivost

readership- branost

roll-light panoji- vrteči se panoji.

roll-teck panoji- vrtljiva plakatna mesta v nakupovalnih središčih.

single-source tracking method- sledilna študija iz enotnega vira

split-run test- testiranje, kjer so uporabljene variacije istega oglasa v alternativnih verzijah iste revije ali časopisa.

validity- veljavnost

PRILOGE

PRILOGA 1: POVZETEK GLOBINSKEGA INTERJUJA Z ZASTAVLJENIMI VPRAŠANJI

Globinski intervju je stekel z gospo Klavdijo Vidic Vapotič, skrbnik blagovne znamke (Brand Development Manager) v podjetju Si.mobil, in sicer v dveh delih ter preko elektronske pošte. Prvi del je bil odgovorjen 29.12.2008, drugi del pa 11.3.2009:

1.del:

1.) Mi lahko definirate motivacijski faktor- kako ga v vašem podjetju razlagate?

Motivacijski faktor razlagamo kot pripravljenost uporabnika, da prične razmišljati o zamenjavi operaterja. Lahko je to pogovor z znanci, prijatelji, lahko je to obisk naše spletne strani, lahko je to obisk prodajnega mesta, itd.. To so vsi vplivni faktorji, ki pripomorejo k večjemu razmišljanju/nagibanju o zamenjavi operaterja.

2.)Na koliko časa se izvaja raziskava tega faktorja (periodika- mesečno, dva meseca...)?

Izvajamo tedenska merjenja evaluacije oglaševanja in pa merjenja kampanj.

3.)Koliko oseb se zajema v enem merjenju (N)?

Okrog 200 tedensko.

4.)Na kakšen način se izvaja raziskava (telefonsko anketiranje, še morda drugače...)?

Telefonska anketa

5.)Vzorec morebitnih vprašanj:

Ali ste v zadnjem tednu zasledili oglas katerega od operaterjev?

Oglase katerih operaterjev?

Katere elemente oglasa ste si zapomnili?

Kaj je bilo sporočilo oglasa?

Itd....

6.)*Ste morda merili tudi kakšne druge spremeljivke? Katere?*

"Awareness", všečnost, motivacija...

2. del:

1.)*Na podlagi česa se odločate kolikokrat naj se oglas ponovi, (da bi povečali porabnikovo zavest), in kako se odločate o trajanju celotne oglaševalske akcije?*

Na določitev frekvence oglasov vpliva več faktorjev, med drugim tudi:

- cilji kampanje,
- kompleksnost posameznih sporočil v oglasu,
- nagovorjene ciljne skupine
- finančnih sredstev namenjenih kampanji
- komunikacijskega kanala, ki ga uporabljamo (TV/PRINT/OOH...)
- zakonitosti trga v katerem se nahajamo (intenzivnost konkurence v danem obdobju)..

Podobni parametri odločajo tudi dolžino oglaševalske akcije.

2.)*Ali v načrtovanju tržnih komunikacij redno planirate merjenje uspešnosti?*

Da.

3.)*Izvajate torej kontinuirana merjenja (motivacijskega faktorja, zavedanja itd.), ali imate tudi izkušnje z pred- testiranjem, po-testiranjem samih oglasov?*

Kontinuirana merjenja so del tržno-komunikacijskih aktivnosti, s tem, da so nekatera merjenja vezana konkretno na kampanje, druga pa so kvartalna in z njimi spremljamo gibanje istih spremenljivk (npr: motivacijski faktor, preferenco za blagovno znamko, recommendation...)

Kar se tiče testiranja samih oglasov, jih večinoma damo v pretestiranje; iskreno povedano pa je za večino kampanj v telekomunikacijskem okolju, polnem hitrih sprememb, čas pogosto faktor, ki nam slednje prepreči. V povezavi s pretestiranjem je problematična tudi sposobnost vizualizacije ideje s strani testirancev, saj ideja sama dobi celostno podobo šele potem, ko je realizirana.

Kar se tiče post-testiranja samih oglasov, redno delamo semiotično analizo oglasov (z vidika ciljne skupine) in pa kot del merjenj, vezanih na kampanje merimo spremenljivke tipa vsečnost, razumljivost & vpliv na percepcijo blagovne znamke.

4.)Kakšni so vaši zaključki glede teh načinov meritve uspešnosti (glede uporabnosti teh metod)?

Metode merjenja nikoli niso "zafiksirane", tudi na tem področju skušamo slediti trendom, čedalje več raziskav se prenaša na internet. Kar se tiče rezultatov raziskav, jih vedno interpretiramo ob upoštevanju vseh objektivnih dejavnikov, ki bi znale vplivati nanje, same rezultate pa upoštevamo pri naslednjih kampanjah, pri planiranju in načrtovanju TK aktivnosti.

5.)So za vas merjenja uspešnosti vredna svojih investicij?

Definitivno. Tudi če se ne "obesimo" na rezultate same posamezne kampanje, nam zagotovo kažejo trende razvoja, so pokazatelj šibkih točk, in potrebnih sprememb, ki jih na podlagi prav teh raziskav lahko še pravočasno vpeljujemo.

6.)Je v vaših izkušnjah morda občutiti kakšne negativne lastnosti merjenja uspešnosti? So kakšni zadržki glede testiranja?

Sama merjenja nikoli ne morejo biti negativna. Seveda pri izvajanju slednjih sodelujemo z agencijo, ki ima poglobljeno znanje, predvsem pa ogromno izkušenj s tega področja, da nam svetujejo že pri izboru načina testiranja, kot tudi pri interpretaciji, ampak kot rečeno, testiranja uporabljamo kot kompas za preverjanje trenutnega stanja in načrtovanja naprej.

7.)Približno kolikšen odstotek proračuna namenjenega tržnemu komuniciranju je povprečno(!) namenjenega samemu merjenju uspešnosti? (veliko, malo, 10%,5%...)

Točnega razmerja med celotnim proračunom in proračunom, namenjenim za merjenje uspešnosti vam na žalost ne morem posredovati, samo za nek občutek gre za manjši del celotnega TK proračuna.

8.) *Kakšno vrednost predstavlja za vas grajenje blagovne znamke preko tržnega komuniciranja?*

Če razumem to vprašanje pravilno, sprašujete, koliko nam je pri posamezni kampanji pomemben vpliv oglaševanja na percepcijo blagovne znamke kot take? Ta vpliv je za nas zelo pomemben, saj je eden od najbolj učinkovitih orodij, ki izgrajujejo izgled BZ. V ta namen tudi nekajkrat letno merimo preferenco blagovne znamke, ter pri slednjem razlikujemo med respondenti, ki so videli oglaševanje zadnjega meseca in tistimi, ki oglaševanja niso videli. Na tak način poskušamo definirati, koliko je oglaševanje zadnjega meseca vplivalo na percepcijo blagovne znamke kot celote.

9.) *Morda lahko poveste kakšne so bile spremembe (porast/ padec) zavedanja (awareness), všečnosti v letu 2006 -v času kampanje (mesečno)?*

Tako "awareness" kot preferenca za blagovno znamko Si.mobil sta se v maju 2006, primerjalno z aprilom 2006 dvignila, medtem ko sta obe spremenljivki glavnemu konkurentu Mobitelu upadli (gledano total market), kar pa se tiče elementov všečnosti, je za Si.mobilovo blagovno znamko v času trajanja kampanje Vega signifikantno zrasel element zapomnljivosti.

10.) *Kakšen je razlog za izbor motivacijskega faktorja za cilj v primeru akcije v letu 2006? (namesto povečanja zavedanja, všečnosti ali kakšne druge spremenljivke)*

Povsem marketinški. Glavni cilj omenjene akcije je bilo povišanje števila novih naročnikov in motivacijski faktor je korak v procesu odločanja, ki skozi to prizmo oglaševanja najbolj kaže na uspešnost kampanje.

PRILOGA 2: RAZLAGA ŽIRIJE EFFIE FESTIVALA ZA PODELITEV NAGRADE SREBRNI EFFIE (www.effie-si.org)

Obrazložitev žirije: Akcija je bila zastavljena kot predstavitev prednosti oglaševalca v času ukinitve konkurenčnega operaterja mobilne telefonije ter nagovor za prenos številke njegovih uporabnikov na oglaševalca. Akcija je bila predvsem dobro časovno zasnovana, neposreden nagovor ciljne skupine pa je uspel izkoristiti kreativni potencial akcije. Odlikuje jo tudi dober razpored izbranih medijev, izraba interaktivnih medijev ter preprosta, taktična in sporočilna kreativna rešitev. Tako kreativne rešitve kot tržna situacija so pred oglaševalca postavljale

množico izzivov, ki bi jih morebiti bilo moč še bolj ambiciozno izkoristiti. Kratek opis prijavljene akcije: Vega, manjši mobilni operater, zapira svoja vrata. Med preostalimi operaterji se prične boj za 24.000 uporabnikov, ki bodo iskali nadomestnega operaterja. Simobil zazna priložnost, da prehití svojega največjega konkurenta - Mobitel. Priložnost na zasičenem slovenskem trgu je edinstvena. Zgolj na osnovi neuradnih informacij o Veginem umiku, se Simobil odloči, da ukrepa. Ne da bi čakal na uradno potrditev, zahteva od agencije, da pripravi ustrezno komunikacijo z vablljivo ponudbo za uporabnike Vege. Ko je napoved Veginega umika uradna, je kampanja pripravljena. Kreativna strategija je osnovana na cenovno privlačni ponudbi, ki po eni strani rešuje problem uporabnikov Vege in hkrati motivacijsko nagovarja uporabnike Mobitela. Nosilni motiv akcije je semafor, kot simbol treh konkurentov (Mobitel – rdeča, Vega – rumena in Simobil – zelena). Motiv akcije postavlja Simobil v polje akcije – zeleno luč. Širok medijski splet vključuje televizijo, gigant plakate, tiskane oglase in radijske oglase, saj je le na ta način moč učinkovito doseči razpršene uporabnike Vege. Kampanja postane prelomna. Število novih naročnikov se v primerjavi s primerjalnim obdobjem potroji. Simobil pridobi 2/3 vseh Veginih uporabnikov in tako uspešno preseže zastavljene cilje.

PRILOGA 3: PRIMER OGLASA PODJETJA SIMOBIL V OGLAŠEVALSKI KAMPANJI „ZELENA LUČ ZA SIMOBIL -VODAFONE (Spletna stran EFFIE: www.affie-si.org, 2009)



Vir: Spletna stran EFFIE: www.affie-si.org, 2009

PRILOGA 4:

Tabela 2: Razčlenitev zvrsti testiranj po lokaciji testiranja in ali se testira odziv na sporočilo in njegove dele, ali se testira vpliv sporočila na zavedanje obstoja izdelka

	Test, ki se nanaša na oglaševanje (odziv na sporočilo in njegove dele)	Test, ki se nanaša na produkt (vpliv sporočila na zavedanje obstoja izdelka v navezi z namero nakupa izdelka)
Laboratorijske metode, v katerih je respondent zavesten participant testiranja	I. kvadrant Postopki testiranj "vnaprej": <ol style="list-style-type: none"> 1. potrošniška porota 2. portfeljski preizkus 3. preizkus branosti 4. psiho-fiziološke mere (očesna kamera, takhistoskop, GSR ali PDR) 	II. kvadrant Postopki testiranj "vnaprej": <ol style="list-style-type: none"> 1. testi v kino dvoranh 2. testi v napovedniku 3. laboratorijski testi
Metode, ki se izvajajo v vsakdanjem okolju v katerem respondent ne ve za testiranje	III. kvadrant Postopki testiranj "vnaprej": <ol style="list-style-type: none"> 1. pristopi z nepravimi tiskanimi oglaševalskimi mediji 2. testi s poizvedovanjem 3. testi v živo Postopki testiranj "potem": <ol style="list-style-type: none"> 1. preizkus prepoznavnosti 2. preizkus priklica 3. asociativne metode 4. kombinirane metode 	IV. kvadrant Postopki testiranj "vnaprej" in "potem": <ol style="list-style-type: none"> 1. pred-post testi 2. testi prodaje 3. mini-tržni testi

Vir: Belch & Belch , Introduction to advertising and promotion management, 1990, str. 612.

PRILOGA 5: PREDNOSTI IN SLABOSTI OMENJENIH PREDHODNJIH TESTIRANJ TISKANIH OGLASOV

Portfeljski preizkusi nudijo tudi neposredno primerjavo med alternativnimi oglasi, čeprav številčne slabosti omejujejo aplikativnost te metode. Te slabosti so (Belch & Belch, 1990, str. 618–619):

1. Drugi dejavniki kot oglaševalska kreativnost in/ali predstavitev vpliva na priklic. Interes za izdelek ali kategorijo izdelkov in dejstvo, da subjekti vedo, da sodelujejo v testu, ali napotki ljudi, ki izvajajo intervju, so lahko razlog za več odstopanj kot oglas sam.
2. Priklic ni nujno najboljši pokazatelj. Nekateri raziskovalci zagovarjajo vidik, da je pri nekaterih izdelkih, posebej tistih z nizko stopnjo vpletenosti, prepoznavnost boljši pokazatelj kot priklic. Tako se v teh primerih uporaba priklica kaže v zavajajočih ali napačnih rezultatih. Pri tem prepoznavnost pomeni zmožnost prepoznavanja oglasa, ko je oglas predstavljen.

Prednost preizkusa berljivosti potrjuje dejstvo, da je v praksi zelo prisotna pristranskost ljudi, ki izvajajo intervjuje. Tako se temu izognemo, kot drugo se lahko tudi izognemo večjim napakam v razumevanju besedila. Slabost preveč dobresedne uporabe te metode je, da tako postane besedilo preveč mehansko in neposredni vložek prejemnika ni mogoč. Brez tega vložka drugih dodanih elementov kot kreativnosti ni mogoče oceniti. Za učinkovitost je ta test lahko uporabljen v povezavi z drugimi metodami pretestiranja.

Prednost metode nepravega tiskanega oglaševalskega medija je vključitev bolj naravnega okolja, kot je prej omenjeni portfeljski preizkus. Branje poteka na domu subjekta in test je veliko bližje naravni situaciji branja; bralec se hkrati lahko vrne k reviji, kar se velikokrat zgodi v naravi. Sočasno se izsledijo iste slabosti, povezane s portfeljskim preizkusom, zastopanim tudi pri tej metodi. Učinek testiranja ni povsem izničen in zanimanje za izdelek še vedno naredi rezultat pristranski.

PRILOGA 6:

V Flesch formuli je berljivost določena s povprečnim številom zlogov na 100 besed. Zanimanje za gradivo, dolžine stavkov in poznavanje določenih besed so tudi podani v razmislek in primerjani z izobrazbenim ozadjem ljudi ciljnega trga. Prej dognane norme različnih ciljnih subjektov služijo kot osnova za primerjavo.

PRILOGA 7:

Raznovrstne **psihološke metode** so uporabljene za meritve odzivov na oglas (Belch & Belch, 1990, str. 621):

1. Širitev zenice predstavljajo raziskave v sklopu pupilometrike; razvita je za meritve širitve in krčenje zenice ter za odzivnost očesa na dražljaje. Širitev zenice je reakcija, najbližje povezana z aktivnostjo, in v nasprotju s krčenjem, ki je povezana s telesno konzervacijo energije.

Oglaševalci so uporabljali pupilometriko za oceno izdelka in oblikovanje pakiranja pa tudi testiranje oglasa, in sicer v veri, da se da oceniti vrednost zanimanja oglasa ali preference med dvema oglasoma. Močnejši interes se tudi kaže kot širitev zenice. Drugi načini meritev odzivov na všečnost in nevhčnost oglasov so dosegli slabše rezultate.

Zaradi izredno visokih stroškov, povezanih z metodo, s časovno zahtevnostjo, in nekaterimi metodološkimi problemi je uporaba pupilometrike nekoliko nazadovala v zadnjem desetletju. Kljub temu je pristop zelo koristen v evaluaciji določenih vidikov oglaševanja.

2. Galvanski kožni odziv, GKO ali EDO (ang. GSR/GDR, kot galvanic skin response ali electrodermal response), imenovan tudi elektrodermalni odziv, meri električni upor ali prevodnost kože, ko je ta izpostavljena majhnemu električnemu toku med dvema elektrodama. Reakcije na stimuli aktivira žleze lojnice, ki povečajo električno prevodnost. Tako se lahko reakcija na oglaševanje odrazi v aktivnosti galvanskega kožnega odziva (GKO). Watson in Gatchel (1979, str. 8) sta v svojih povzetkih raziskav sklenila, da je GKO občutljiv na učinkovit stimul; predstavi lahko trenutno pozornost, uspešno je lahko uporabljen v meritvah dolgoročnega priklica oglasov in uporaben v meritvah učinkovitosti oglasov.
3. Medtem ko številna podjetja še nudijo meritve GKO, je ta raziskovalna metodologija bolj ali manj opuščena.
4. Sledenje gibanju očesnega zrkla je od drugih nekoliko bolj uporabljena metodologija. V testih sledenja očesa so gledalci napoteni k ogledu oglasov, medtem ko ima senzor usmerjen žarek infrardeče svetlobe v očesno zrklo in spremlja gibanje očesa. To prinese informacije o specifični točki oglasa, v katerega je oko usmerjeno. Kontinuirana analiza odzivov je smiselna za demonstracijo elementov oglasa, ki privlačijo največ pozornosti, pa tudi časovno dolžino opazovanja teh elementov ter ne nazadnje zaporedje ogleda niza elementov.

5. Z uporabo sledenja lahko raziskovalci identificirajo prednosti in slabosti oglasov. Nekateri elementi oglasa, kot na primer atraktivni modeli ali pripetljaji v ozadju, lahko zamotijo gledalčevo pozornost stran od imena oglaševane blagovne znamke. V takem primeru lahko naredimo korake k odpravi hibe pred vpeljavo oglasa.
6. Možganski valovi, elektroencefalografska merjenja ali EEG (ang. Electroencephalographic measurements) so lahko usmerjeni na možgane in njihovo delovanje, tj. z namenom determiniranja električnih frekvenc možganov. Ti električni impulzi so uporabljeni na dveh področjih raziskav (Belch & Belch, 1990, str. 622):
 - a) Hemisferična lateralizacija, ki vključuje merjenje alfa aktivnosti v levi in desni polovici možganov. Tu upoštevamo hipotezo, da imata leva in desna polovica možganov različne funkcije, kjer desna stran procesira vizualne stimule in leva verbalne. Mišljeno je, da desna deluje na čustvene odzive, leva pa na logično mišljenje, kjer je leva tista, ki je odgovorna za priklic, desna pa prepoznavanje. Če so te hipoteze pravilne, lahko izsledimo možnost oblikovanja oglasov z namerno povečano možnostjo učenja in pomnjenja z oblikovanjem elementov, ki vplivajo na vsako izmed hemisfer. Ključno je tudi omeniti, da nekateri raziskovalci ne verjamejo v lateralizacijo možganskih funkcij; oblikovanje privlačnosti, usmerjene v katerokoli hemisfero, ni smiselno.
 - b) Test alfa aktivnosti se nanaša na stopnjo možganske aktivnosti, kjer so možgani v alfa stanju, ko so neaktivni, počivajo ali spijo. Teorija za tem trdi, da možgani v tej fazi niso tako dovzetni na procesiranje informacij ter da pozornost in procesiranje zahtevata premik človeka iz tega stanja. Priklic negativno korelira z alfa stanji. Z meritvijo alfa stanj človeka, ki gleda oglase, je mogoče oceniti stopnjo, do katere sta pozornost in procesiranje še mogoča.

Medtem ko so EEG-raziskave zelo zanimive pri akademskih raziskovalcih, je veliko manj zanimanja praktikov. Hkrati se tudi to sicer spreminja zaradi vedno lažjega vpeljevanja senzorične tehnologije v vsakdanjik.

7. Testiranja avdiotornih problemov, ki se nanašajo na radio in televizijske oglase ter se poslužujejo testiranj, kjer subjekti pritiskajo na stikalo, ki ohranja raven jakosti zvoka. To je potrebno, ker uho ni vidno stimulirano z okolja (Rossiter & Percy, 1987, str. 550).

PRILOGA 8:

Kljub različnim variacijam je osnovna mera učinkovitosti pri testiraju naslednjega dne še vedno število ljudi, ki je priklicalo oglas. Testi različnih ponudnikov se razlikujejo na primer le v številu respondentov, razlikah v uporabljenih trgih in v selekciji respondentov. Pri tem poročajo o dveh osnovnih faktorjih (Belch & Belch, 1990, str. 627):

1. priklic brez pomoči, ko respondentu ni ponujena pomoč pri vprašanjih; tudi opisan je kot močna mera spomina, saj bi rezultat odražal odstotkovni delež ljudi, ki bi se spomnili na oglas podane blagovne znamke, ob tem da smo jih spraševali le po kategoriji izdelkov;
2. priklic s pomočjo (prepoznavanje), kjer so dane t. i. oporne točke, kot je ime blagovne znamke.

PRILOGA 9:

Faktorji uspešne izpeljave pri študijah s kontinuiranimi meritvami so naslednji (Cuba, 1985, str. 21–23):

1. pravilno definirani cilji;
2. vzporedna postavitve s prodajnimi cilji;
3. pravilno oblikovane mere, kot so: zadostna velikost vzorca, zadostno časovno obdobje med meritvami;
4. konsistenca med ponovitvami načrta vzorčenja;
5. naključni vzorci;
6. kontinuirano in nesezonsko anketiranje;
7. ocenjevalne mere morajo biti povezane z vedenjem (odnos je primeren, priklic ni);
8. postavitve bolj kritičnih vprašanj prej z namenom odstranitve pristranskosti;
9. meritve uspešnosti konkurentov;
10. vprašanja, ki se nanašajo na tip medija, kjer je bil oglas zasleden, prinaša dvomljive rezultate, saj televizija vedno prevlada;
11. grajenje na novitetni vrednosti študije;
12. uporaba gibljivih povprečij za sledenje dolgoročnim smernicam in izogibanju sezonskim gibanjem;
13. poročanje podatkov kot razmerja in ne kot izoliranih podatkov;
14. integracija ključnih tržnih dogodkov z merjenjem.