

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TESTIRANJE OGLASOV PRED IZVEDBO
OGLAŠEVALSKE AKCIJE**

Ljubljana, julij 2008

PETRA TROBEC

IZJAVA

Študentka Petra Trobec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10.7.2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OGLAŠEVANJE KOT SESTAVNI DEL CELOVITEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....	2
1.1 Celovito trženjsko komuniciranje	3
1.1.1 Splet trženjskega komuniciranja	3
1.1.2 Model oblikovanja celovitega trženjskega komuniciranja.....	4
1.1.3 Opredelitev ciljev komuniciranja in oblikovanje sporočila	5
1.2 Osnove oglaševanja.....	6
1.2.1 Opredelitev oglaševanja.....	6
1.2.2 Cilji oglaševanja.....	7
1.2.3 Vrste oglaševanja	7
1.2.4 Ključni udeleženci	8
1.2.5 Drugi dejavniki procesa oglaševanja	9
1.3 Vloga naročnika, oglaševalske in raziskovalne agencije	10
1.3.1 Organiziranost komuniciranja pri naročnikih	10
1.3.2 Oglaševalske agencije	11
1.3.3 Raziskovalne agencije.....	13
1.4 Kreativne strategije v oglaševanju	13
1.4.1 Oglaševalsko izhodišče in strategija sporočila.....	14
1.4.2 Kreativni oglaševalski pozivi.....	15
2 TESTIRANJE OGLASOV KOT DEL PRESOJANJA USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA	15
2.1 Merjenje uspešnosti oglaševanja.....	15
2.2 Metode oglaševalskega raziskovanja	17
2.2.1 Strateško raziskovanje oglaševanja.....	18
2.2.2 Testiranje »vnaprej«.....	18
2.2.3 Testiranje »potem«.....	18
2.2.4 Raziskovanje za vrednotenje akcije	19
3 TESTIRANJE »VNAPREJ«	20
3.1 Metode testiranja »vnaprej«.....	21
3.2 Uporaba testiranja »vnaprej« v raziskovalnih agencijah.....	25
4 PREGLED TESTIRANJA »VNAPREJ« NA OBMOČJU SLOVENIJE	28
4.1 Potek raziskovanja	28
4.1.1 Problematika	28
4.1.2 Cilji raziskovanja	28
4.1.3 Metodologija raziskovanja.....	29
4.1.4 Omejitve.....	30
4.2 Povzetek intervjujev.....	30
4.2.1 Predstavitev oglaševalcev in agencij.....	30
4.2.2 Intervju z oglaševalci	32
4.2.3 Intervju z oglaševalskimi agencijami	34
4.2.4 Intervju z raziskovalnimi agencijami	37
4.3 Ugotovitve raziskave.....	39
4.3.1 Odnos mod oglaševalci, oglaševalskimi in raziskovalnimi agencijami	40
4.3.2 Uporaba testiranja »vnaprej« pri nas.....	40
4.3.3 Prevladujoče metode testiranja oglasov	40
SKLEP	42
VIRI IN LITERATURA	44
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Modeli hierarhije odzivanja.....	5
Tabela 2: Primerjava oglaševalskih organizacijskih sistemov	11
Tabela 3: Razlogi za in proti merjenju uspešnosti oglaševanja.....	16
Tabela 4: Prednosti in pomanjkljivosti testiranja »vnaprej«	21
Tabela 5: Metode testiranja »vnaprej« po De Pelsmackerju, Geuensu in Van den Berghu	21
Tabela 6: Metode testiranja »vnaprej« po Ameriškem statističnem združenju	24
Tabela 7: Ugotovitve raziskovanja z intervjuji pri strokovnjakih	41

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam kratic	1
Priloga 2: Model oblikovanja trženjsko komunikacijskega načrta.....	2
Priloga 3: Prvine v procesu komuniciranja	3
Priloga 4: Proces oglaševanja.....	4
Priloga 5: Piramida učinkov oglaševanja	5
Priloga 6: Mreži razmerij, ki so vključena v proces oglaševanja	6
Priloga 7: Centraliziran in decentraliziran sistem komunikacijskega sistema v podjetju.....	7
Priloga 8: Kreativne strategije oglaševalskih izhodišč.....	8
Priloga 9: Oblike kreativnih pozivov	9
Priloga 10: Stopnje v razvoju oglaševalske akcije ter vloga oglaševanja in raziskovanja	10
Priloga 11: Primer kontrolnega seznama.....	11
Priloga 12: Metodologija raziskovalne agencije PreTesting	12
Priloga 13: Okvirna vprašanja za intervju – oglaševalec	14
Priloga 14: Okvirna vprašanja za intervju – oglaševalska agencija	15
Priloga 15: Okvirna vprašanja za intervju – raziskovalna agencija.....	17
Priloga 16: Primer predhodnega testiranja oglasov za model vozila Renault Kangoo.....	18

UVOD

Oglaševanje je v svetu že več kot stoletje del trženjske funkcije v organizacijah in ne sme biti zapostavljeno. Tudi pri nas že nekaj desetletij počasi napreduje in se bliža situaciji zahodnih držav. Vsak dan smo izpostavljeni veliko oglasom, a se večine pravzaprav sploh ne zavedamo. Prav zato je treba ustvariti oglas, ki je opazen, inovativen, zanimiv, poseben, drugačen in privlačen. S tem se postavi vprašanje, kaj za porabnike pomenijo navedene lastnosti in kaj uspešen oglas. Zdaj prideta na vrsto ocenjevanje in ovrednotenje oglaševanja z različnimi načini raziskovanja, pri čemer se je treba postaviti v razumevanje ciljnega porabnika. Eden možnih načinov so raziskave s testiranjem »vnaprej«, ki ga predstavljajo različne metode. Za države z naprednim procesom je to že skoraj stalna praksa; izvajajo pa jih raziskovalne agencije. Kako je s tem pri nas in kakšna je metodologija testiranja »vnaprej«? Kdo tako raziskuje in kakšen je profil tistih, ki to zahtevajo? To je tematika mojega diplomskega dela.

Že v šestdesetih letih je testiranje »vnaprej« veljalo za pomemben člen oglaševalskega raziskovanja, kjer gre za ovrednotenje oglasov pred njihovo objavo v medijih oz. za pomoč pri izbiri in izboljšanju elementov oglasa ter sporočila (O'Neill, 1963, str. 20). Danes je taka razlaga testiranja oglasov pred izvedbo oglaševalske akcije osnovna, saj se iz dneva v dan razvijajo nove metode in načini raziskovanja. Predvsem postaja vedno bolj pomemben del testiranja »vnaprej« pomen sporočila in zamisli oglasa, ki nas pripelje do ciljnega porabnika. Raziskave ne vodijo več le do odgovora na vprašanje, katerega od možnih oglasov naj objavimo, temveč se testiranje poglobi v vse elemente oglasov, od osnovne zamisli, podobe, želja porabnikov itn., zato poznamo več različnih stopenj testiranja »vnaprej« (Biel, 1996, str. 2).

Glede na to, da se je na več oglaševalskih trgih predhodno testiranje oglasov izkazalo za priporočljivo raziskovanje za doseganje uspešnosti oglaševanja, bi rada ugotovila in dobila predstavo, kako je z zanimanjem in njegovo uporabo v Sloveniji. Koliko so naročniki, oglaševalske in raziskovalne agencije ozaveščene o tej temi ter kako jo v praksi v resnici uporabljajo? Na to in še več drugih vprašanj bom poskušala odgovoriti v nalogi. Zdi se, da je testiranje »vnaprej« pri nas še precej neznano, zato bom poskušala poiskati razloge za nezanemanje. Zanimalo me bo tudi, v katerih primerih je zanimanje veliko. Pri tem mi bodo pomagali oglaševalski strokovnjaki.

V diplomskem delu želim predstaviti pozitivne učinke predhodnega testiranja, ki vplivajo na uspešnost. S tega vidika bi tudi rada opravičila vlaganje sredstev v tako raziskovanje in ga predstavila kot investicijo v oglaševanje. Glavni namen te naloge je raziskati in opisati situacijo predhodnega testiranja v slovenskem oglaševalskem prostoru, želim tudi preučiti odnose med vsemi tremi akterji oglaševalskega prostora in na podlagi mnenj predstavnikov naročnikov doseči cilj, ki je predvsem odkriti, kaj konkretno bi se lahko izboljšalo. Osredotočila sem se samo na oglaševanje, ne na vse elemente trženjskega komuniciranja, da ne bi bilo delo preobsežno.

Prvi del diplomskega dela zelo podrobno opisuje oglaševanje kot del celovitega trženjskega komuniciranja. Opisano je, kaj oglaševanje pravzaprav je, kakšni so cilji le-tega, kateri so njegovi nosilci, kaj pomeni ustvarjalnost v oglaševanju itn. To poglavje je obsežno opisano, ker je testiranje oglasov pred izvedbo oglaševalske akcije povezano z vsemi opredeljenimi elementi, zato se je treba najprej seznanimi z osnovami. Drugi del se nanaša na testiranje kot del uspešnosti oglaševanja, uspešnost in merjenje oglaševanja pa sem tudi definirala ter to povezala z načini oglaševalskega raziskovanja, ki jih poznamo. Tretji del podrobno opisuje, kaj predhodno testiranje pomeni in kakšne metode poznamo. Natančno sem opredelila metodologijo po De Pelsmackerju, Geuensu in Van den Berghu, ker se zdi najustreznejša in iz nje izhaja veliko praktičnih raziskovanj. Opisala sem tudi metode, ki jih uporabljata največja ameriška in slovenska raziskovalna agencija. Za tem sledi moja lastna raziskava z intervjuji, ki sem jih opravila pri oglaševalskih strokovnjakih, in sicer oglaševalcih, oglaševalskih in raziskovalnih agencijah. Na koncu sledijo še primerjava, opis rezultatov in njihova analiza.

V diplomskem delu sem uporabila tako sekundarne kot primarne vire in literaturo. Sekundarni viri predstavljajo predvsem strokovne članke in spletne strani z obravnavano tematiko, treba pa je poudariti, da gre v veliki večini za tuje vire, saj je na našem strokovnem področju ta tema še slabo obdelana in raziskana. Prva tri poglavja se tako nanašajo na podatke, ki so jih že zbrali drugi, četrta točka pa je lastna raziskava v obliki študije primera, ki vključuje pogovor s šestimi strokovnjaki. Podatki so tako kakovostne narave, raziskava pa obsega manj enot, ki omogočajo poglobitev v raziskovalni problem in ne posploševanje na celotno skupino (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 158–159).

Ne sme se pozabiti na omejitve diplomskega dela, ki se navezujejo tako na sekundarne kot tudi primarne podatke. »Največja omejitev sekundarnih podatkov je ta, da informacije pogosto ne ustrezajo našim specifičnim potrebam. Drugi so zbirali podatke za njihove lastne potrebe« (Dimovski, Penger & Škerlevaj, 2002, str. 7). Poleg tega je težko oceniti resničnost in natančnost informacij, predvsem kar se tiče spletnih virov. Viri so lahko nerelevantni, saj ta tematika še ni dovršena, se nenehno dopolnjuje in razvija, težko pa je tudi ločiti pomembne vire od nepomembnih. Primarni kvalitativni podatki so lahko sporni, saj sem opravila šest intervjujev in tako dobila le mnenja, ki jih ne moremo posplošiti. Poleg tega je zelo verjetno, da mi strokovnjaki niso izdali vseh informacij, možno je tudi, da so se kakšnih komentarjev tudi vzdržali. Omejitve primarnega raziskovanja so podrobno predstavljene pozneje v diplomskem delu.

1 OGLAŠEVANJE KOT SESTAVNI DEL CELOVITEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Izraz trženjsko komuniciranje je v preteklosti pomenil nekaj povsem drugega kot pomeni danes. Večina tržnikov je namreč strogo ločevala trženjsko in promocijsko funkcijo, načrtovani in vodeni pa sta bili ločeno. Tudi proračun, pogled na trg, cilji in naloge so bili povsem drugačni. V 80. letih prejšnjega stoletja je mnogo podjetij spoznalo, da se morajo lotiti usklajevanja bolj strateških in celovitih trženjskih orodij, zato so se začeli pomikali v smer procesa, ki ga danes

imenujemo celovito oziroma integrirano trženjsko komuniciranje, v svetu pa je znan pod kratico IMC (glej seznam kratic v Prilogi 1) (Belch & Belch, 1999, str. 9).

1.1 Celovito trženjsko komuniciranje

De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2007, str. 8) menijo, da je celovito trženjsko komuniciranje (v nadaljevanju CTK) definirano na več načinov, pri čemer so poudarjeni različni vidiki, koristi in organizacijske posledice CTK-ja. Splošno povedano, pomeni izraz CTK nov način gledanja na celoto, kjer se je v preteklosti videlo le posamezne dele, na primer oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, komuniciranje z zaposlenimi itn. Razvidno je, da gre za integracijo ločenih komunikacijskih funkcij, ki so prej delovale z različnimi stopnjami avtonomije.

Ameriško združenje oglaševalskih agencij, ki je znan pod kratico AAAA (glej seznam kratic v Prilogi 1), definira CTK kot koncept trženjskega komuniciranja, katerega namen je prepoznati dodano vrednost obširnega načrta, ki določa pomembno vlogo vseh različic trženjskega komuniciranja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo, osebna prodaja in neposredno trženje. CTK združuje vse te oblike zato, da zagotovi jasnost, doslednost in čim močnejši komunikacijski vpliv. V nadaljevanju se bom posvetila spletu trženjskega komuniciranja, modelu načrtovanja CTK, ciljem komuniciranja in oblikovanju sporočila. Vse to so pomembne iztočnice za oglaševanje, njegovo uspešnost in testiranje, ki pa so osnovni predmet diplomskega dela.

1.1.1 Splet trženjskega komuniciranja

Pogosto se oglaševanje razume kot sinonim za trženjsko komuniciranje, saj je najbolj vidno orodje spleta trženjskega komuniciranja. Vendar pa obstaja vrsta komunikacijskih instrumentov, vsak od njih pa ima svoje značilne lastnosti, pomanjkljivosti in prednosti. Belch in Belch (1999, str. 14–17) opisujeta naslednje elemente spleta trženjskega komuniciranja:

- **Oglaševanje** je definirano kot kakršna koli plačana oblika neosebnega komuniciranja v zvezi z organizacijo, proizvodom, storitvijo ali zamislijo s strani znanega naročnika, ki prinaša razlog za nakup. Neosebna narava oglaševanja nas pripelje do tega, da nikoli ne moremo dobiti priložnosti takojšnje povratne informacije o uspešnosti sporočila. Oglaševanje je podrobno opredeljeno v nadaljevanju naloge.
- **Pospeševanje prodaje** je trženjska spretnost, ki prinaša dodatno korist oziroma spodbudo prodajnemu osebju, distributerjem ali končnim kupcem in lahko stimulira takojšnjo prodajo. Pospeševanje prodaje porabnikom ponuja kupone, vzorce, nagrade, darila, popuste, tekmovanja itn. Pospeševanje prodaje trgovini je namenjeno trženjskim posrednikom, na primer trgovcem na debelo, distributerjem in trgovcem na drobno, v obliki popustov za posebne storitve, cenovnih dogovorov, prodajnih tekmovanj itn.
- **Odnosi z javnostmi** so definirani kot neka upraviteljska funkcija, ki skrbi za ugledno podobo podjetja oziroma proizvodov v javnosti v smislu pridobivanja njihovega sprejetja in razumevanja. Odnosi z javnostmi uporabljajo publiciteto in vrsto drugih orodij, kot so

odnosi z mediji, specializirane publicitete, korporativna komuniciranja, sponzorstva posebnih dogodkov in drugih javnih poslov.

- **Osebna prodaja** je oblika spleta komuniciranja, kjer je osebni stik zelo močan. Prodajalec namreč osebno poskuša prepričati predvidenega porabnika k nakupu točno določenega izdelka oziroma storitve ali pa lahko samo pomaga obdržati zamisel o nakupu. Zaradi neposrednega stika med kupcem in prodajalcem, na štiri oči ali prek telekomunikacij, takoj dobimo informacijo o nakupu. Tržnik lahko izkoristi bolj fleksibilno komunikacijo in prilagodi sporočilo porabnikovim posebnim željam oziroma celotni situaciji.
- **Neposredno trženje** je proces, kjer organizacija komunicira neposredno s ciljnimi kupcem, z namenom povzročiti reakcijo ciljnega kupca v smislu odgovora ali celo nakupa. Vključuje neposredno pošto, prodajo po pošti, trženje na podlagi podatkovne baze, neposredno prodajo, trženje na daljavo (angl. *telemarketing*) in neposredno odzivno oglaševanje prek neposredne pošte ali drugih raznolikih razširjenih tiskanih medijev.

1.1.2 Model oblikovanja celovitega trženjskega komuniciranja

V oblikovanje CTK-ja je vključeno tudi oglaševanje, zato sledi razlaga, kaj tako načrtovanje vključuje. Belch in Belch (1999, str. 22) menita, da tako kot pri kateri koli funkciji poslovanja, ima načrtovanje pomembno vlogo tudi pri razvoju in uresničevanju uspešnega trženjskega komuniciranja. Model oblikovanja CTK-ja je prikazan v Prilogi 2, pomembno pa ga je prikazati, saj je tudi oglaševanje, ki je ključni člen te naloge, pomemben del načrtovanja.

Prvi korak pri oblikovanju CTK-ja je pregled trženjskega načrta, kar pomeni analiza načrta in ciljev podjetja. Na začetku morajo biti tržniki seznanjeni, kje je podjetje oziroma blagovna znamka, kakšen je njen položaj na trgu ter kako in v katero smer se namerava razvijati. Sledi analiza stanja za program trženjskega komuniciranja, vključuje pa notranjo in zunanjo analizo. Notranja preverja zmožnost podjetja za razvijanje in uresničevanje uspešnega trženjskega programa, organizacijo trženjskega oddelka, vzpore in padce preteklih načrtov itn., zunanja pa se ukvarja z lastnostmi kupcev, segmentacijo trga, strategijami pozicioniranja in konkurenti (Belch & Belch, 1999, str. 25–26).

Naslednji korak je analiza komunikacijskega procesa, ki preiskuje, kako naj podjetje učinkovito komunicira s kupci na ciljnih trgih, predvsem v smislu vplivanja oglaševalskega sporočila na porabnike. Sledi opredelitev proračuna, kjer sta pomembni predvsem vprašanji, koliko naj bi celoten trženjsko-komunikacijski načrt stal in kako se bodo sredstva iz proračuna porazdelila med posamezne elemente načrta. Načrt se nadaljuje z razvojem programa CTK-ja, ki je najbolj zapleten in podroben del le-tega. Kot je prikazano v Prilogi 2, ima vsak element promocijskega spleta niz nekih ciljev, temu pa sledijo primerne strategije in proračuni. Tudi načrtovanje oglaševanja je vključeno, kar pa je za diplomsko delo ključnega pomena. Tu so sprejete najpomembnejše odločitve, saj se vse dejavnosti izvršijo v procesu uresničevanja strategij CTK-ja. Zaključek v modelu oblikovanja pa je nadzor in ovrednotenje programa za ugotavljanje skladnosti med trženjskim načrtom in komunikacijskimi cilji, podjetju pa pomaga doврšiti njegove trženjske naloge in cilje (Belch & Belch, 1999, str. 28).

1.1.3 Opredelitev ciljev komuniciranja in oblikovanje sporočila

CTK lahko opredelimo tudi s porabnikovega stališča in ga vključimo v proces komuniciranja, kjer so prejemniku ponujeni viri informacij, sporočila in instrumenti. Proces komuniciranja z modeli hierarhije odzivanja je opisan v nadaljevanju, ker se navezuje na osnove oblikovanja sporočila, ki so pomembni za mojo nalogo, saj se navezujejo na uspešnost oglaševanja v povezavi s testiranjem oglasov pred izvedbo oglaševalske akcije. Pri opredelitvi oglaševanja so pozneje opisani tudi cilji oglaševanja in modeli, ki so z njimi tesno povezani.

Glavna udeleženca v **procesu komuniciranja** sta oddajnik in naslovnik, sporočilo in komunikacijska pot pa sta orodji le-tega. »Sledijo štiri komunikacijske funkcije – *zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija*. Zadnja prva v sistemu pa so *motnje* (naključna in konkurenčna sporočila, ki lahko ovirajo zaželeno komunikacijo).« V Prilogi 3 je prikazanih vseh devet prvin komunikacijskega modela. »Oddajnik mora vedeti, katero občinstvo želi doseči in kakšne odzive želi od njega. Sporočila mora zakodirati tako, da jih ciljno občinstvo razkodira. Sporočilo mora posredovati skozi medije, ki dosegajo ciljno občinstvo. Omogočati mora tudi povratne poti, da bo lahko spremljal odzive. Bolj ko se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovnikovim, uspešnejše bo sporočilo« (Kotler, 2004, str. 565).

Različni modeli stopenj odzivanja iz Tabele 1 nam prikazujejo, ali je blagovna znamke prišla v porabnikovo zavest, kako se spreminja njegov odnos do tega in kakšna je pripravljenost za nakup. Trženjsko komuniciranje tako poskuša doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv.

Tabela 1: Modeli hierarhije odzivanja

Stopnje	Model AIDA ¹	Model hierarhije učinkov	Model sprejemanja novosti	Model komuniciranja
Spoznavna stopnja	Pozornost ↓	Zavedanje ↓ Poznavanje ↓	Zavedanje ↓	Izpostavljenost ↓ Sprejem ↓ Spoznavni odziv ↓
Čustvena stopnja	Zanimanje ↓ Želja ↓	Všečnost ↓ Dajanje prednosti ↓ Prepričanje ↓	Zanimanje ↓ Ocena ↓	Stališče ↓ Namen ↓
Vedenjska stopnja	Dejanje	Nakup	Prvi nakup ↓ Usvojitev	Vedenje

¹ AIDA – glej seznam kratic v Prilogi 1

Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 568, slika 19.5.

»Ko je sporočevalec opredelil želeni odziv, mora oblikovati uspešno sporočilo. Idealno je, če sporočilo pritegne *pozornost*, ohrani *zanimanje*, zbudi *željo* in povzroči *dejanje*. [...] V praksi

le redka sporočila popeljejo porabnika od zavedanja do nakupa, toda model AIDA nakazuje želene lastnosti kateregakoli komuniciranja. Pri oblikovanju sporočila je potrebno najti odgovor na štiri vprašanja: kaj povedati (vsebina sporočila), kako to logično povedati (zgradba sporočila), kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila) in kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila)« (Kotler, 2004, str. 569).

Po opredelitvi vseh elementov CTK-ja, ki so pomembni za diplomsko delo, se lahko osredotočim ožje, zato se naslednje podpoglavje nanaša na oglaševanje, ki je že bilo na kratko opisano v okviru spleta trženjskega komuniciranja, saj je del tega.

1.2 Osnove oglaševanja

Danes obstaja mnogo različnih pogledov na to, kaj oglaševanje v resnici pomeni, saj lahko nanj gledamo kot na poslovanje, ustvarjalen komunikacijski proces, socialni fenomen ali kot na temeljno sestavino ustvarjalnega podjetništva. Delovanje oglaševanja poteka tako, da ga definiramo, raziščemo najpomembnejše dimenzije tega področja, navedemo njegove cilje, spoznamo ključne udeležence, opišemo vrste oglaševanja in ugotovimo, kako spreminjanje gospodarstva na splošno vpliva na razvoj oglaševanja (Advertising Perspectives, Advertising Educational Foundation, 2007). V nadaljevanju je opredeljeno, kaj oglaševanje pravzaprav je, kakšni so njegovi cilji, katere vrste oglaševanja poznamo, kateri so ključni udeleženci v njegovem procesu, na kratko pa so opisani tudi drugi dejavniki oglaševanja.

1.2.1 Opredelitev oglaševanja

Opredelitev oglaševanja se lahko sliši povsem preprosto, saj gre za ustvarjanje sporočila, nato pa le-tega poslati ciljnemu prejemniku, v upanju, da bo reagiral tako, kot si želimo. Oglaševanje je del družbe, zato se je začelo hitreje razvijati v skladu z razvijanjem le-te.

Klasična definicija ima pet ključnih komponent (Wells, Moriarty & Burnett, 2006, str. 5):

- Oglaševanje je plačana oblika komunikacije, kljub temu da nekatere oblike oglaševanja, na primer objave javnih in družbenih dejavnosti, uporabljajo podporen čas ter prostor.
- Ne samo, da gre za plačano sporočilo, tudi naročnik je znan.
- Oglaševanje želi prepričati ali vplivati na porabnika, naj nekaj stori, ali pa želi preprosto samo seznaniti potencialnega kupca o izdelku ali storitvi. Gre torej za strateško komuniciranje, vodeno s cilji, te pa je treba meriti za preverjanje uspešnosti.
- Oglaševanje doseže veliko občinstvo potencialnih porabnikov.
- Sporočilo je izraženo z različnimi množičnimi mediji, ki so v veliki večini neosebni. To pomeni, da oglaševanje ni namenjeno točno določeni osebi, čeprav se tudi to spreminja s sodobno medijsko tehnologijo.

Če vse skupaj povzamem, bi bila sodobna definicija naslednja: **Oglaševanje** je plačana oblika prepričljive komunikacije, ki uporablja tako neosebne množične medije kot tudi druge vzajemne oblike komuniciranja z namenom doseči ciljno občinstvo in tako povezati potencialne porabnike z znanim naročnikom (Wells et al., 2006, str. 5). V Prilogi 4 je prikazan celoten proces oglaševanja, ki je sestavljen iz oglaševalskih ciljev, oglaševalske

strategije, preučitev izvedljivosti oglaševanja, uresničitev oglaševalske strategije ter ovrednotenje oglaševanja, vse to pa seveda izhaja iz trženjsko komunikacijskega načrta.

1.2.2 Cilji oglaševanja

Po opredelitvi oglaševanja sledijo cilji oglaševanja, zraven pa še dva modela, ki sta z njimi tesno povezana. »Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov cilj obvestiti, prepričati, opomniti in potrditi« (Kotler, 2004, str. 591):

- »Namen **obveščevalnega** oglaševanja je ustvariti zavedanje in poznavanje novih izdelkov ali novih značilnosti obstoječih izdelkov [...].
- Namen **prepričevalnega** oglaševanja je ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup izdelka ali storitve [...].
- Namen **opominjevalnega** oglaševanja je spodbuditi ponovni nakup izdelkov in storitev [...].
- Namen **potrditvenega** oglaševanja je prepričati sedanje porabnike, da so dobro izbrali [...].«

Cilji oglaševanja se navezujejo na prepoznavnost blagovne znamke, kar potrjujejo različni modeli in pristopi. Še posebno sta pomembna piramida učinkov oglaševanja in pristop DAGMAR (glej seznam kratic v Prilogi 1). Piramida učinkov spada med modele učinkov, tržnikom pa pomaga dognati, na katere komunikacijske cilje se je treba posebej osredotočiti, če je njihov doseg šibek. Kot je prikazano v Prilogi 5, piramido sestavlja šest ravni, ki prikazujejo, kako so bili cilji doseženi. Teh šest ciljev pa je povečati odstotek zavedanja, ki je prisoten pri porabnikih, ali pa pomagati k povečanju prepoznavanja, povečati odstotek naklonjenosti k neki blagovni znamki in premagati konkurenco, povečati odstotek stalnih strank in prepričati porabnika k ponovnemu nakupu ter vplivati na tiste, ki ne uporabljajo blagovne znamke (De Pelsmacker et al., 2007, str. 156–158).

Pristop DAGMAR je eden od modelov učinkov, ki analizira vpliv sporočila in določa strukturo ter vsebino oglaševalskih ciljev, začne pa se z zavedanjem, preide v razumevanje, nato prepričanje in na koncu v nakup. Zaslužen je za to, da niso več v ospredju težko merljivi prodajni cilji, temveč je pozornost usmerjena k ciljem o uspešnosti blagovne znamke. Pomembna so še stališča o blagovni znamki, nakupih, ki jih porabnik namerava opraviti, jih opravi sam od sebe, ali pa mi pripomoremo k temu, zaključek pa je zvestoba blagovni znamki (Review of Classic Models, The Center for Interactive Advertising, 2008).

1.2.3 Vrste oglaševanja

Wells, Moriarty in Burnett (2006, str. 17–18) pravijo, da je oglaševanje lahko zapleteno, ker želi ogromno oglaševalcev doseči toliko različnih občinstev. Če upoštevamo vse te raznolike situacije, lahko opredelimo sedem glavnih vrst oglaševanja. Najbolj opazno je tako imenovano **nacionalno oglaševanje**, ki ga nekateri imenujejo tudi oglaševanje blagovne znamke, osredotoča pa se na razvoj dolgoročne podobe in identitete blagovne znamke. **Lokalno oglaševanje** oziroma oglaševanje trgovine na drobno je povezano s trgovci na drobno in izdelovalci trgovskega blaga na nekem geografskem območju. Oglas sporoča neka

dejstva o proizvodih iz bližnjih trgovin. **Neposredno odzivno oglaševanje** lahko uporablja katera koli sredstva, tudi neposredno pošto, sporočilo pa neposredno stimulira prodajo. Kupec se odzove po telefonu ali pošti, izdelki pa so dostavljeni neposredno k njemu. **Medorganizacijsko oglaševanje** je namenjeno od enega poslovanja k drugemu. Vključuje namreč sporočilo, ki je usmerjeno tako distributerjem kot tudi industrijskim kupcem in poklicem, kot so odvetniki in zdravniki. Najdemo ga v strokovnih publikacijah. Naslednje je **institucionalno ali korporativno oglaševanje**, kjer sporočilo želi vpeljati korporativno identiteto, ki temelji na osvojitvi javnosti glede na stališča organizacije. **Nepridobitno oglaševanje** uporabljajo organizacije, ki ne težijo k dobičku, na primer dobrodelne ustanove, fundacije, društva, bolnišnice in religijske institucije, oglašujejo pa za člane, prostovoljce ter donatorje. Zadnje je **oglaševanje javnih in družbenih dejavnosti**, njihova objava pa sporoča koristna načela, na primer prenehanje vožnje pod vplivom alkohola. Gre za brezplačne oglase, mediji pa podarijo čas in prostor (Wells et al., 2006, str. 17–18).

1.2.4 Ključni udeleženci

Oglaševalski trg je zapleten tudi zaradi veliko organizacij in njihovih medsebojnih razmerij, ki so vključena v sklepanje odločitev ter izvrševanje oglaševalskega plana. Prav zato avtorji zelo različno opredeljujejo ključne udeležence v procesu oglaševanja. Shankar (1999, str. 10) na primer pravi, da so ključne spremenljivke omrežja oglaševalec, blagovna znamka, oglaševalska agencija, oglaševanje in porabnik, razmerja ter sodelovanje pa so med seboj zelo prepletena, kar pomeni, da komunikacije niso enosmerne, kar je prikazano v Prilogi 6.

Žabkar (1999, str. 80–81) definira oglaševalce in njihove agencije: »**Oglaševalci** so ključni udeleženci na oglaševalskem trgu in imajo kot pobudniki celotnega procesa aktivnejšo vlogo v menjavi. Med oglaševalci so posamezniki, podjetja, geografske in narodnostne skupnosti, politične stranke, ki oglašujejo izdelke, storitve, blagovne znamke, podobe, ideje ipd. Oglaševalske storitve lahko izvajajo bodisi izključno v lastnem oglaševalskem oddelku, bodisi v povezavi z oglaševalskimi agencijami. [...] **Oglaševalske agencije** so storitvena podjetja, ki jih uvrščamo med ponudnike profesionalnih storitev in so specializirana za načrtovanje, izvajanje in nadzor nad akcijami tržnega komuniciranja za naročnike. Tradicionalna naloga agencij, zaradi katerih so se sprva pojavile, je bila posredovanje med mediji in oglaševalci. Kasneje so tej nalogi dodale še ponujanje kreativnih rešitev za trženjske probleme, trženjsko svetovanje, odnose z javnostmi oz. so se v skladu s tem specializirale.«

Poleg oglaševalcev in oglaševalskih agencij so ključni udeleženci tudi mediji, raziskovalci, ponudniki dodatnih storitev in občinstvo, pri čemer ima vsak od njih drugačen pogled na nek položaj, pričakovanja in cilje. Uspešno oglaševanje je izvedeno le z vsemi akterji, ki morajo imeti skupno vizijo. Tretji akter v svetu oglaševanja so **mediji**. Gre za tržne poti komuniciranja, ki prenašajo sporočila od oglaševalca do porabnikov. Razvoj množičnih medijev je ključni dejavnik v razvoju oglaševanja, saj omogočajo doseg široko razširjenega občinstva. Vsak medijski posrednik, na primer časopis, radio ali televizija, ima oddelek, ki skrbi za prodajo medijskega časa in prostora. Glavna prednost oglaševanja, ki uporablja množične medije, je, da so stroški razporejeni med ogromno število ljudi, ki jih oglaševanje doseže (Wells et al., 2006, str. 10). **Raziskovalci**, ki so vključeni v proces oglaševanja, po

navadi predstavljajo neodvisno organizacijo, ki poskuša nepristransko ovrednoti in oceniti delo oglaševalskih agencij. Gre za sistematično preverjanje z različnimi metodami, na podlagi konkretnih rezultatov, ki jih dobijo, pa raziskovalci analizirajo položaj in ugotavljajo, kaj bi se moralo popraviti ali spremeniti, rešitve pa predlagajo glede na različne položaje (Stern, 1996, str. 63).

Naslednji so **ponudniki dodatnih storitev**, to so storitvene organizacije, ki pomagajo oglaševalcem, agencijam in medijem ustvariti in namestiti oglas. Gre za specializirane agencije in pomožne storitve, kjer so sodelujoči umetniki, pisatelji, fotografi, režiserji, producenti, tiskarji, svobodni umetniki in svetovalci. Kot zadnji akterji v procesu oglaševanja pa so porabniki oziroma ciljno **občinstvo**. Oglaševanje se že začne s porabniki, saj so vsa dejanja usmerjena k predvidenim kupcem (Wells et al., 2006, str. 10–16). Oglaševalci, oglaševalske in raziskovalne agencije so v nadaljevanju še podrobneje opisani, saj so v okviru mojega raziskovanja ključni dejavniki, zato jih je treba spoznati tudi s teoretičnega vidika.

1.2.5 Drugi dejavniki procesa oglaševanja

Pri procesu oglaševanja so za uresničitev celotne oglaševalske akcije pomembni še določitev proračuna za oglaševanje, izbor množičnih medijev in natančno načrtovanje oglaševanja. Ker za moje diplomsko delo ta področja niso ključnega pomena, so pa del uspešnosti oglaševanja in razlogi za raziskovanje, ki sta osnovi za moje diplomsko delo, jih bom v nadaljevanju predstavila le na kratko. **Določitev oglaševalskega proračuna** je odvisna od več elementov, njegovo višino pa določajo zaupanje porabnikov, razpoložljivi dohodki ter razpoložljivost izdelkov in konkurenčnih proizvodov. Uporaba številčnih metod je odvisna od velikosti, uspešnost, dobičkonosnosti, ciljev, ugleda in ciljev podjetja, stabilnosti in velikosti trga ter konkurence (Buschken, 2007, str. 54–58).

Množični mediji služijo za prenos vseh trženjsko komunikacijskih sporočil, Slovenski oglaševalski kodeks (2007) pa jih definira kot sredstvo oglaševanja: »Sredstvo oglaševanja je vsaka oblika materializacije oglasnega sporočila, tako vizualnega, [...] kakor tudi avdio in avdiovizualnega značaja [...].« Tiskani mediji vključujejo časopise, revije, imenike, rumene strani, pošto, brošure, embalažo in vse druge prenašalce sporočil, ki so proizvedeni s tiskanjem besed ali slik (Duncan, 2005, str. 348–353). Pri oglaševanju na prostem je najpogostejše oglaševanje zunaj doma, kamor spadajo veliki obcestni oglaševalski panoji (angl. *billboards* ali *jumbo posters*) ter vsi plakati in bilteni na oglasnih mestih na javnih prostorih. Simboli kot mediji na prodajnih mestih so oznake trgovin, organizacij, restavracij itd. Poznamo tudi oglaševanje prek sredstev javnega prevoza: na avtomobilih, taksijih, tovornjakih, avtobusih, letalih itd. (Wells et al., 2006, str. 227–231).

Advertising Association (2007) zapisuje, da so radijski in televizijski mediji zelo razširjeni in visoko dostopni, zato so tudi najbolj učinkovito sredstvo oglaševanja. Televizija se tako smatra za najbolj vpliven medij, saj lahko taktično in učinkovito cilja porabnike, omogoča slike v gibanju oziroma posnetke in kvaliteten zvok. Radio zaradi možnosti uporabe zvočne razlage pripomore k prepoznavnosti in dostopnosti izdelka oziroma storitve. Interaktivni mediji omogočajo dvosmerno komunikacijo, na primer telefonski pogovor, elektronsko

sporočilo, oglaševanje prek katalogov, neposredne pošte in trženje prek televizije, čemur lahko rečemo trženje na daljavo (angl. *telemarketing*). Najpomembnejši interaktivni medij je internet, ki učinkovito posreduje informacije porabnikom in zbira njihove povratne informacije. Vedno bolj pomembni pa so alternativni mediji, kamor spadajo brezžične komunikacije ter spletne oglaševalske mreže (Wells et al., 2006, str. 271–285).

Herschell in Nelson (1999, str. 141) razlagata, da je za določen proizvod oziroma storitev najbolj primeren medij, ki doseže vse cilje oglaševanja pri najboljši možni ceni. Sodobni tržniki se ne ozirajo več na čim nižje stroške na tisoč doseženih porabnikov, temveč spremljajo rast podjetja na vseh področjih. Tudi oglaševanje mora vsebovati **medijsko načrtovanje**, njegova naloga pa je poiskati ustrezen izbor medijev, ki bi najbolj učinkovito prenesli sporočilo ciljnim kupcem. Koraki v tem procesu so določitev ciljnega trga in njegova analiza, določitev medijskih ciljev in medijske strategije v smislu izbora spleta medijev, medijskega razporeda in proračuna, sledijo pa zakup medijev, kontrola in ovrednotenje (Kelley & Jugenheimer, 2004, str. 103–105).

Ker me bo v nadaljevanju diplomskega dela zanimala predvsem uspešnost oglaševanja, je treba opredeliti tudi naslednja pomembna faktorja, ki se navezujeta na uspešnost in učinkovitost, in sicer zadosten doseg in frekvenca, kar pomeni, da mora čim večje število ljudi vsaj enkrat zaznati oglas v nekem časovnem obdobju, hkrati pa potrebujemo čim večje število izpostavljenosti v nekem obdobju, ne glede na to, kolikokrat oseba oglas opazi. Tako previsoka kot prenizka frekvenca in doseg zmanjšujeta uspešnost oglasa (Media Buying, The Top Entrepreneurship Resource Online, 2007).

1.3 Vloga naročnika, oglaševalske in raziskovalne agencije

Naročniki, oglaševalske in raziskovalne agencije bodo v raziskovalnem delu diplomske naloge ključnega pomena, zato so v tej točki s teoretičnega vidika podrobno predstavljeni. Yeshin (2006, str. 139) pravi, da oglaševalske agencije igrajo raznolike vloge pri svojih prispevkih, ki jih ustvarjajo za posamezno poslovanje klienta. Kljub temu da se to izraža v CTK-ju, pa se posledice odražajo tudi pri strukturi specifične agencije ali svetovalcev, ki jih podjetje najame. Na uspešno oglaševanje namreč močno vplivajo njihove izkušnje, strokovno znanje in odnos do naročnikov. Med oglaševalsko akcijo ali po njej praviloma pridejo na vrsto še raziskovalne agencije, ki ovrednotijo delo oglaševalskih agencij in predlagajo rešitve za boljše oglaševanje. Sledi opis vseh treh akterjev oglaševanja.

1.3.1 Organiziranost komuniciranja pri naročnikih

Za dobre rezultate je zelo pomembno priskrbeti si uspešno oglaševalsko agencijo. Preden se bolj posvetim razlagi, kakšne agencije sploh poznamo, pa sem se osredotočila na organizacijo oglaševanja znotraj naročniškega podjetja. Čeprav prispeva svoj vložek v procesu oglaševanja veliko število zunanjih in notranjih sodelavcev, je neposredna odgovornost za skrb znotraj podjetja. Tako obstajajo tri možnosti, njihove primerjave pa so prikazane v Tabeli 2 (Belch & Belch, 1999, str. 68–75):

- **Centraliziran sistem:** v mnogih podjetjih so trženjske aktivnosti razdeljene med vršilne linije, pri čemer je oglaševanje nameščeno ob nekaterih funkcijah, kot so prodaja, trženjsko raziskovanje in planiranje izdelkov. Komunikacijski vodja je odgovoren za vse trženjsko komunikacijske aktivnosti, razen za prodajo, deluje pa pod nadzorom direktorja.
- **Decentraliziran sistem:** v velikih podjetjih, z veliko različnimi proizvodi, je težko več odločitev sprejemati na enem mestu, zato se poslužujejo sistema z ločeno proizvodnjo, raziskavami in razvojem, prodajo ter drugimi trženjskimi oddelki za posamezne blagovne znamke. Obe obliki komunikacijskih sistemov v podjetju sta prikazani v Prilogi 7.
- **Hišna agencija:** nekatera podjetja ustanovijo svoje interne agencije, saj želijo znižati stroške in vzpostaviti večji nadzor nad agencijo. Tako je hišna agencija pravzaprav oglaševalska agencija, ki jo ustanovi ter vodi oglaševalec, ta pa je tudi njen lastnik. Nekatera podjetja interne agencije kombinirajo z zunanjimi oglaševalskimi agencijami.

Tabela 2: Primerjava oglaševalskih organizacijskih sistemov

Organizacijski sistem	Prednosti	Slabosti
Centraliziran	• Pospešeno komuniciranje. • Manj potrebnega osebja. • Stalnost osebja. • Omogoča več vpletenosti vodilnih.	• Manj vpletenosti in razumevanja glede celotnih trženjskih ciljev. • Kasnejši odziv. • Nezmožnost ravnanja z več linijami.
Decentraliziran	• Usmerjena pozornost vodstva. • Hiter odziv na priložnosti in nevarnosti. • Povečana prilagodljivost.	• Neučinkovito odločanje. • Notranji spori. • Nepravilna porazdelitev sredstev. • Pomanjkanje vpliva.
Hišna agencija	• Stroškovni prihranki. • Večji nadzor. • Povečana usklajenost.	• Manj izkušenj. • Manj objektivnosti. • Manj prilagodljivosti.

Vir: G. Belch & M. Belch, Advertising and promotion, 1999, str. 275, slika 3–5.

1.3.2 Oglaševalske agencije

Oglaševalske agencije glede na svoj prvotni namen delujejo že več stoletij, vendar pa na začetku niso zaposlovale piscev oglasnih tekstov, oblikovnih direktorjev in drugih vršilcev. Prve oglaševalske agencije so bile le posrednice medijskega prostora, saj so zakupile strani v časopisih in jih prodajale oglaševalcem. Sčasoma je oglaševalski svet postal zelo kompleksen, kajti preprosti proizvodi so postali vsem znane blagovne znamke. Temu primerno so se razvijale tudi agencije; nekatere zaposlujejo tudi več tisoč strokovnjakov (How Advertising Agencies Work, The Marketing Association of Australia and New Zealand, 2008).

Preden so osredotočim na opredelitev agencij, je zanimivo omeniti študijo, ki so jo opravili Gabriel, Kottasz in Bennett (2006, str. 505–509), kjer je zapisano, da poznamo tako male kot velike agencije. Male se bolj poslužujejo svobodnega oglaševalskega dela in se prilagajajo oglaševalcu, medtem ko večje še vedno zagovarjajo različne modele oglaševalskega učinka, kot na primer AIDA, ki je že bila omenjena. Skupno vsem agencijam, tako majhnim kot velikim, pa je dejstvo, da so nekakšen skriven in javnosti neznan člen oglaševalske akcije, čeprav igrajo osrednjo vlogo. Naročniku morajo namreč pomagati doseči glavni cilj

oglaševanja: pokazati se javnosti kot blagovna znamka v najboljši možni luči. Poslati je treba primerno sporočilo in pripraviti oglaševalsko akcijo, ki je za oglaševalca primerna tako z vidika proračuna kot s trženjsko komunikacijskega načrta (Working With an Advertising Agency, Gaebler Ventures, 2008).

Vrste oglaševalskih agencij

Duncan (2005, str. 36–43) je mnenja, da imajo agencije poleg skupnih lastnosti tudi veliko razlik. Nekatere priskrbijo vse storitve oziroma komunikacijske aktivnosti za naročnike na enem mestu, druge so specializirane samo za določene naloge trženjskega komuniciranja. Danes se namesto izraza oglaševalska agencija vedno bolj uporablja izraz trženjsko komunikacijska agencija (angl. *MC agency* oz. *marketing communication agency*), ker pa je v mojem delu ključno oglaševanje, sledijo v nadaljevanju le različni tipi oglaševalskih agencij:

- **Agencije celovitega spleta storitev:** skrbijo za vse ali pa za veliko večino storitev oziroma nalog, potrebnih za uresničitev oglaševalskega plana. K tem nalogam spadajo raziskovanje, kreativen razvoj sporočil, načrtovanje, zakup medijev in stiki z naročnikom ter ponudnikom oglaševalskega časa in prostora.
- **Kreativni studii in svobodni oblikovalci:** kreativni studii so srednje velike agencije, ki jih sestavljajo kreativni strokovnjaki, v večini pisci in oblikovalci, ki sodelujejo z naročnikom in drugimi agencijami. Svobodni oblikovalci pa so kreativni umetniki, niso odvisni od nikogar, delajo zase, nalogo pa jim dodeli agencija, ki skrbi za določen projekt.
- **Medijske agencije:** specializirane so za zakup medijskega časa in prostora, kar pomeni umestitev blagovne znamke v medije. Po navadi so plačane po dogovorjeni proviziji.
- **Specializirane agencije:** specializirane so za določena področja, kot so oglaševanje samo za določene proizvode, oglaševanje za naročnike, ki se ukvarjajo z visoko tehnologijo, farmacevtska podjetja, agencije za odnose z javnostmi, šport, finančne storitve itd.
- **Hišne agencije:** hišne agencije nastanejo v podjetjih, ki zaradi zmanjševanja stroškov in potrebe po večji kontroli ustanovijo svoj oddelek za CTK, ki opravi večino dela.

Ustvarjalci znotraj oglaševalske agencije

Oglaševalske agencije se lahko delijo na več oddelkov. Eden izmed njih je kreativni oddelek, v katerem pisci in oblikovalci oglaševalskih sporočil, umetniški in kreativni direktorji ter producenti v timih skrbijo za podobo oglasov, kreativne ideje in sporočila ter tako uspešno zaključijo oglaševalsko oblikovni projekt. Izdelke oglasov in podatke, povezane z njimi, posredujejo kreativnemu direktorju. Agencija po navadi posluje z zunanjimi oblikovalci oglasnih sporočil, sodeluje pa tudi s tiskarskimi studii za uresničitev ideje. Umetniški direktor skrbi za ureditev oblike oglasov, kako naj bodo prav postavljene slike, besedila, spoti itd. Naslednji je oddelek za stike s strankami, ki je v stiku z oglaševalci in njihove želje posreduje kreativnemu oddelku. Vodja projektov skrbi tudi za proračun ter medije, vse zahteve naročnika pa posreduje kreativnemu oddelku. Nekatere agencije vključujejo tudi vodje za medije, ki skrbijo za kraj, čas in količino objavljenih oglasov v medijih, včasih pa so tu še raziskovalci, ki preverjajo uspešnost oglasov, kljub temu da strokovnjaki menijo, da bi ta funkcija morala biti ločena (Advertising agency, Articleworld, 2006).

1.3.3 Raziskovalne agencije

Vedno bolj je pomembno v proces oglaševanja vključiti tudi raziskovalne agencije, ki objektivno preverjajo delo oglaševalskih agencij, kar dokazujejo tudi najnovejši strokovni viri. V svetu je namreč raziskovanje vedno bolj ločeno od kreativnega oglaševanja, nastajajo neodvisne povezave in sodelovanje med oglaševalci, oglaševalskimi in raziskovalnimi agencijami, kar pomeni, da gre za ločene organizacije, kar je prikazano v Prilogi 6. Skladno s povečevanjem oglaševanja po vsem svetu napreduje in uspeva tudi raziskovanje s svojimi metodologijami ter tako pomaga kreativnemu oglaševanju najti najbolj uspešno rešitev oglasa ali celotne oglaševalske akcije (Carlson, Grove & Royne Stafford, 2005, str. 117).

Oglaševalsko raziskovanje je namenjeno izboljšanju uspešnosti oglaševanja. Osredotoči se lahko na točno določen oglas ali akcijo, lahko pa je usmerjeno na bolj splošno razumevanje o tem, kako oglaševanje deluje in kako porabniki sprejemajo sporočila in informacije oglasov. Sproži lahko različne pristope raziskovanja, vključujoč ekonomske, psihološke, sociološke itd. (Research, The University of Texas, 2004). V naslednjem delu diplomske naloge se bom oglaševalskemu raziskovanju še bolj posvetila. **Raziskovalna agencija** je organizacija, ki izvaja in upravlja trženjsko raziskovanje v kakršni koli obliki in metodologiji, za kateri koli proizvod ali storitev in v kakršno koli korist. Klientom posreduje podrobnosti o perspektivnih porabnikih, ki jim je namenjena oglaševalska akcija, posamezen oglas, blagovna znamka, proizvod ali storitev itd. (Encyclopedia of Small Business, 2008). Agencije se ukvarjajo z raziskovanjem tako, da z metodami preverjajo elemente s strateškim raziskovanjem, raziskovanjem pozicioniranja blagovne znamke, raziskovanjem razvoja novega proizvoda, kreativnega raziskovanja, raziskovanja vedenja porabnikov in oglaševalskega raziskovanja.

1.4 Kreativne strategije v oglaševanju

Del procesa oglaševanja je tudi kreativni del, ki je zasnovan na podlagi kreativnih strategij oglaševanja. Ker sta uspešnost oglaševanja in predhodno testiranje oglasov kot glavna mojega diplomskega dela odvisna od kreativnosti oglaševanja, sem se osredotočila na razlago kreativnih strategij. Kreativno sporočilo in ideje so pomembne za mojo temo, ker so ključni elementi, ki jih predhodno testiranje preverja pri oglasih. S testiranjem »vnaprej« se ugotavlja, kako bi lahko izboljšali kreativno strategijo v oglaševanju. V nadaljevanju so predstavljeni oglaševalsko izhodišče, strategija sporočila in kreativni oglaševalski pozivi.

Če želimo imeti kreativno oglaševanje, se moramo osredotočiti na kreativno sporočilo, že samo ime pa pove, da gre za ustvarjalno sporočilo, ki mora na zanimiv in privlačen način predstaviti blagovno znamko. Kreativna strategija mora biti konkurenčna ali pa celo boljša od konkurenčnih oglasov. Dosegati mora oglaševalske cilje in z najbolj učinkovitimi postopki doseči uspeh. Belch in Belch (1999, str. 244) definirata oglaševalsko kreativnost kot sposobnost ustvariti sveže, enkratne in primerne ideje, ki so lahko uporabljene kot rešitve komunikacijskih problemov. Oglas je primeren in uspešen, če kreativna ideja ustreza ciljnemu občinstvu. Kreativno razmišljanje se ne pričakuje le od oglaševalske agencije, temveč od vseh, ki sodelujejo pri oglaševalskem procesu, snovati pa se začne z oblikovanjem oglaševalskih izhodišč.

1.4.1 Oglaševalsko izhodišče in strategija sporočila

Slovenska oglaševalska zbornica (2008), v nadaljevanju SOZ, definira **izhodišča za kreativno strategijo**: »Sporočilo oglaševalca agenciji s ciljem, da slednja na podlagi prejetih informacij zasnuje, predlaga in izvede proces prenosa kodiranega sporočila oglaševalca izbrani ciljni skupini v praksi, imenujemo brif.« Beseda »brif« (angl. *brief*) pomeni nekakšen kratek sestavek, zelo pomembno pa je, kdo ga napiše. Čeprav se SOZ naslanja na pojem »brif«, se zdi izraz izhodišče bolj ustrezen. »Odgovore v brifu posreduje oglaševalec, saj mora prav on odgovoriti na vprašanje, kdo in kje je ter kakšen in kje želi biti po določenem času. [...] Cilji brifiranja so vodenje k boljšemu, učinkovitejšemu in bolj merljivemu delu, prihranek časa in denarja za oglaševalca in oglaševalsko agencijo ter ovrednotenje pravičnega nadomestila za kreativne rešitve.«

V Prilogi 8 so prikazana izhodišča za kreativno strategijo, ki so jih izpostavili posamezni strokovnjaki ali skupine in so še vedno iztočnice za nekatere oglaševalce in agencije. Na splošno si oglaševalske agencije z ustreznim izhodiščem zagotovijo naslednje informacije:

- ključne elemente projektnega vodenja,
- koga nagovarjati,
- kje oglaševalec je,
- kako izmeriti, ali je cilj dosežen,
- kakšni so cilji in kam želi priti,
- druge napotke,
- kaj storiti za dosego cilja,
- proces potrditve.

Potem ko oglaševalska agencija prejme izhodišče, ki ga izpolni oglaševalec, se načrtovanje kreativne strategije nadaljuje z zasnovo **strategije sporočila**, kar pomeni, da je treba izbrati in oblikovati učinkovito oglaševalsko sporočilo, ki sledi vsem ciljem oglaševanja. Še posebej je pomembno, da sporočilo prepričljivo komunicira s ciljnim porabnikom glede blagovne znamke. Privabiti in obdržati mora porabnikovo zaznavanje, torej morajo biti oglasi drugačni od konkurenčnih, preprosti, pa vendar nekaj posebnega. Sporočila morajo biti tudi vsebinsko bogata, se pravi, da morajo dobro predstaviti izdelek oziroma storitev. Prava izbira je tudi oglas, kjer si informacije sledijo kot nekakšna zgodba, kar kupce še posebej privabi (Curran, 2008).

Duncan (2005, str. 291–295) razlaga, da je pri oblikovanju oglaševalskega sporočila zelo pomembna tako imenovana **velika ideja**, ki ima tri značilne lastnosti: izvirnost, ustreznost in vplivnost. Velika kreativna ideja je izvirna, ker še nikjer ni bila uporabljena in zato privabi pozornost občinstva. Ustreznost pomeni, da je sporočilo sposobno obdržati pozornost, vplivnost pa povezujemo z dejanji oziroma vedenjem porabnikov. Velika ideja združuje koristi izdelka z željami porabnikov na zanimiv način, oživi izdelek ali storitev in občinstvo pripravi do tega, da se ozre, posluša in spremlja. Kljub temu večinoma komunicira na preprost način, s tem pa se lahko dotakne različnega občinstva, se pojavi v različnih medijih, v različnih verzijah in v daljšem časovnem obdobju. Načinov za iskanje velike ideje je mnogo, najpogostejša pa sta dva. Viharjenje možganov (angl. *brainstorming*) je formalni proces, kjer se majhna skupina ljudi zbere in razvija množico novih idej. Drug način iskanja pa je lateralno razmišljanje, kjer se poskakuje z ene misli na drugo s pomočjo asociacij.

1.4.2 Kreativni oglaševalski pozivi

Potem ko je kreativna ideja nastala, ji sledita uresničitev in ovrednotenje. Vsak oglaševalski cilj mora biti uveljavljen, pri tem pa lahko agencija ali ustvarjalci uporabljajo različne pozive, oblike in izvršitvene strategije za izražanje in prenos svoje kreativne ideje. Na splošno lahko ločimo dve različni obliki pozivov – razumske in čustvene. **Čustveni pozivi** so oglasi, katerih glavni namen je izvabiti emocionalno reakcijo porabnika s pomočjo prikazane podobe, elementi pa so predvsem neverbalni. **Razumski pozivi** vsebujejo značilnosti praktične podrobnosti, informacije in preverljive namige, ki so lahko kriterij za določitev vrednosti. Gre predvsem za informacije o ceni, kvaliteti, posebnih ponudbah, lastnostih itd. Poznamo tudi sestavljene čustvene in razumske pozive, ki vsebujejo elemente obeh (De Pelsmacker et al., 2007, str. 201). V Prilogi 9 so prikazane različne izvršitvene strategije v oglasih za oba tipa pozivov in kratka opredelitev vseh oblik.

2 TESTIRANJE OGLASOV KOT DEL PRESOJANJA USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

Za oglaševanje kot proces, ki želi privabiti pozornost porabnikov pri izdelkih in storitvah, bi lahko rekli, da ima kljub svoji zapleteni poti po modelu oglaševanja en sam preprost namen – biti uspešen in učinkovit. Uspešen pomeni delati prave stvari, da bi dosegli cilje, učinkovit pa delati stvari na pravi način. Takšno oglaševanje doseže, kar si naročnik želi, to pa je prepričati ali spomniti porabnika na prednosti oglaševanega izdelka oziroma storitve. Oglaševanje mora tudi spodbuditi obstoječe porabnike, naj povečajo nakup izdelka ali storitve, treba pa je tudi privabiti nove kupce in jih nadomestiti z izgubljenimi. Uspešen oglas upošteva načelo koristi, kar pomeni, da naj bi oseba, ki zazna oglas, v njem našla nekaj koristnega zase (Lisac, 2002).

Žabkar (2006, str. 233) definira uspešnost kot stopnjo, do katere so trženjsko komunikacijski cilji doseženi. Učinkovitost pa se nanaša na razmerje med sredstvi, ki so vložena v trženjsko komuniciranje (angl. *inputs*), in med učinki, ki jih le-to prinese (angl. *outputs*). V teoriji se skupek uspešnosti in učinkovitosti abstraktno definira kot mera uspešnosti za določeno raven učinkovitih in koristnih sredstev, ki jih imenujemo trženjsko komunikacijska produktivnost.

V nadaljevanju diplomskega dela se bom osredotočila predvsem na uspešnost oglaševanja. Obstaja mnogo načinov raziskovanja, ki preverjajo uspešnost in učinkovitost oglasov ali oglaševalske akcije. Kot bom predstavila v nadaljevanju, obstajajo metode, ki začnejo raziskovati, še preden se oglas pojavi v javnosti, so pa tudi takšne, ki ugotavljajo, kakšni so bili učinki, ko je bila akcija že izvedena oziroma se je oglas že pojavil v medijih.

2.1 Merjenje uspešnosti oglaševanja

Potek celotne oglaševalske akcije je zelo zapleten, nadroben in dolgotrajen. Tako naročniki, ki so v oglaševalski načrt vložili veliko denarnih sredstev, kot tudi oglaševalske agencije, ki so vložile veliko truda in sposobnosti, želijo izvedeti, kako uspešna bo, je ali je bila oglaševalska akcija. Podjetja zanima, kako bo oglaševanje povečalo njihovo prodajo, dobiček, zavedanje blagovne znamke itd., agencije pa, kako so se njihove nove ideje prijele. Sedaj pridejo na

vrsto raziskovalci, ki z različnimi metodami in dobrim raziskovalnim načrtom poskušajo izmeriti uspešnost komunikacijskih elementov. Preiskujejo, kako učinkoviti so subjekti, ki so vpleteni v oglas, kako učinkovito je sporočilo, kako uspešne so medijske strategije, ali je proračun pravilno zastavljen itd. Ker je v tem diplomskem delu v ospredju oglaševanje, bo v nadaljevanju opisano, kakšne metode raziskovanja poznamo za to vrsto trženjskega komuniciranja. Pri tem pa se je treba zavedati, da nobena metoda ni idealna. Ker pa je tudi težko določiti, katera je najboljša, jih je treba izbrati in izvesti glede na posamezno situacijo. V Tabeli 3 so prikazani razlogi, zakaj meriti uspešnost oglaševanja in zakaj ne, pretehta pa razlog, ki pravi, da je z raziskovanjem uspešnost oglaševanja večja.

Tabela 3: Razlogi za in proti merjenju uspešnosti oglaševanja

Razlogi ZA	Razlogi PROTI
• Pri doseganju ciljev se izognemo dragim napakam. • Ocenjevanje in prilagajanje alternativnih strategij in elementov znotraj njih. • Povečanje uspešnosti oglaševanja na splošno.	• Visoki stroški raziskovanja. • Možno je nastajanje problemov med raziskovanjem. • Nestrinjanje o tem, kaj meriti. • Ugovarjanje ustvarjalcev oglasov, češ da njihovo delo ne potrebuje merjenja. • Pomanjkanje časa.

Vir: G. Belch & M. Belch, Advertising and promotion, 1999, str. 565.

Oglaševalsko raziskovanje je sistematično zbiranje in analiziranje podatkov za razvijanje in ovrednotenje oglaševalskih strategij, akcij in oglasov. Raziskovalci merijo in preverjajo uspešnost vseh pomembnih spremenljivk in njihovih ključnih elementov, kot so ustreznost oglaševalske in medijske strategije, koncept blagovne znamke in zaznava le-te v očeh porabnikov, izbira ciljne publike, izbor medijev, določitev ustreznih elementov sporočila za porabnike v smislu motiviranja, določitev proračuna in oglaševalskega plana, ovrednotenje celotnih končnih rezultatov itd. Pomembna je tudi raziskava kreativnega koncepta, ki preverja reakcije porabnikov na posebne efekte pri oglasih. Raziskovalci lahko testirajo oglase, akcije in strategije »vnaprej« ali »potem« (angl. *pretesting* in *posttesting*), kar pomeni, da predhodne raziskave potekajo med oglaševanjem, kasnejše testiranje pa je pravzaprav ocenjevanje po tem, ko je proces že stekel (Arens, 2002).

Proces raziskovanja je v splošnem razdeljen na pet korakov:

- Analiza situacije in obrazložitev problema.
- Vodenje preiskovalnega dela z zbiranjem primarnih in sekundarnih informacij.
- Osnovanje raziskovalnih ciljev.
- Izvajanje raziskovanja.
- Interpretacija ugotovitev in poročanje.

Tudi pri pridobivanju izvirnih informacij se da na grobo opredeliti okvirne metode za vse oblike raziskovanja. Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 2) navajajo: »V raziskovanju je izhodiščna razdelitev podatkov na kvalitativne in kvantitativne podatke. Kvalitativni podatki se nanašajo na značilnosti pojava, ki so izražene nenumerično, opisno, medtem ko so kvantitativni podatki izraženi številsko (numerično).« Kvalitativne raziskave prinašajo bolj miselne informacije, vprašanja o raziskovani temi pa so posredno zastavljena porabniku. Enako velja za intenzivne tehnike, na katerih se izvajajo fokusne skupine in globinski

intervjuji. Kvantitativne raziskave pa obsegajo metode eksperimenta oziroma laboratorijske raziskave.

Naloga oglaševalskega raziskovanja je voditi k bolj uspešni kreativnosti. Včasih ni povsem jasno, kaj naj bi raziskava pravzaprav merila, zato so merjenja ob nejasnih rezultatih zavržna. Raziskovanje je le nekakšen opazovalec napak, da pa bi bilo čim bolj povezano z ustvarjalnim duhom, so nastala merila PACK (glej seznam kratic v Prilogi 1). Ta dokument so ustvarili člani združenja oglaševalskih raziskovalcev za doseganje čim manjšega števila povprečnih ali napačnih oglasov, služi pa predvsem za testiranje »vnaprej«, še posebej za televizijske oglase. Sestavlja ga devet načel za testiranje sporočila (Shimp, 2008):

- Dober proces preverjanja oglasov mora zagotavljati merjenje, ki je primerno glede na cilje oglaševanja.
- Zahtevati mora dogovor o vnaprejšnji uporabi rezultatov za vsak posamezen preizkus.
- Dobro preverjanje oglasov priskrbi več merjenj hkrati, saj je le eno merjenje pomanjkljivo.
- Raziskovanje mora temeljiti na modelu odzivanja porabnikov na komunikacije v smislu spodbude za pomnjenje, ponavljanje in odziv.
- Dovoljevati mora premislek o večkratnem izpostavljanju oglasu.
- Različni končni oglasi morajo imeti enako stopnjo testiranja.
- Omogočati mora kontrolo nad možnim vplivom okolja in okoliščin v prikazovanju oglasa.
- Premisliti se mora o osnovni definiciji vzorčenja.
- Prikazani morata biti zanesljivost in veljavnost merjenja.

2.2 Metode oglaševalskega raziskovanja

V tem delu so opisane štiri temeljne oblike raziskovanja, ki se med seboj razlikujejo po načinu izvajanja in tudi po časovnem zaporedju znotraj procesa oglaševanja. Raziskovanje kot merjenje uspešnosti oglaševanja je priporočljivo predvsem zaradi zmanjšanja tveganja, kar se tiče napak in nerazumevanja rezultatov, poveča se kontrola med procesom oglaševanja in izboljša se načrtovanje.

Metode merjenj, ki se uporabljajo za preverjanje oglasov (angl. *copy testing*) oziroma celotnega procesa oglaševanja, imajo že dolgoletno zgodovino. Pregled kaže, da so se sodobne metode in merjenja uspešnosti oglaševanja razvile iz raziskovanj, nastalih že pred 20. stoletjem. Za tisti čas so se raziskave lahko izvajale le za tiskane oglase. Pomemben korak naprej pa se je zgodil leta 1965, ko so trije raziskovalci, in sicer Adler, Greenberg in Lucas, izvedli raziskavo z upravniki raziskovalnih agencij pod sponzorstvom Ameriškega združenja oglaševalskih agencij. Ta projekt je bil tako uspešen, da so nastali sistematično izdelani postopki in trendi za raziskovanje (Whitehill King, Pehrson & Reid, 1993, str. 85).

Raziskovanje oglaševanja vsebuje štiri temeljne oblike, in sicer predhodno oziroma strateško raziskovanje oglaševanja, testiranje »vnaprej«, testiranje »potem« in raziskovanje za vrednotenje akcije. Vse omenjene tehnike se zlahka lahko uporabljajo tudi za druge oblike trženjskega komuniciranja, na primer za pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi. V

Prilogi 10 je prikazano, da je začetek uspešne oglaševalske akcije analiza začetne situacije oziroma strateško raziskovanje, na podlagi tega pa se lahko razvije ustrezna oglaševalska strategija. Zatem se lahko razvijejo cilji in definirajo ciljne skupine ter sporočila; kreativne strategije so lahko zasnovane. Sledijo oblikovanje in predhodna testiranja oglaševalskih orodij, naslednji korak razvoja akcije pa je zakup medijev, vpliv vsakega od orodij pa je lahko ocenjen s testiranjem »potem«. Nazadnje pa se lahko z raziskovanjem vrednotenja akcije rezultat primerjajo s cilji oglaševanja (De Pelsmacker et al., 2007, str. 264).

2.2.1 Strateško raziskovanje oglaševanja

Celotni trženjski cilji se nanašajo na strateško raziskovanje oglaševanja, saj le-to preverja vse, kar je povezano z oglasnim izdelkom, s trgom in z okoljem, kjer se oglašuje. Obstajajo različne analize za pripravo komunikacijske strategije. Ena od njih je raziskovanje komunikacijskih strategij konkurentov, pri čemer se analizira in presodi konkurenčne oglase za lažje postavljanje strategij in določanje ciljne publike. Naslednja je raziskava glede komunikacijske vsebine; tu ustvarjalci s pomočjo različnih metod, kot je viharjenje možganov, pridobivajo različne ideje. Pri analizi testiranja in presojanja gre za predstavitev predlogov in idej vsem vodjem, ti pa pregledajo, ali so v strategijo vključene vse njihove zahteve. Pomembna je komunikacijska revizija, ki je opredeljena kot formalna ali neformalna sistematična ocenitev sposobnosti organizacije za izvršitev komunikacijskih postopkov. Predstaviti poskuša, kaj deluje dobro, kaj ne deluje in kaj bi lahko delovalo bolje, če bi se opravile določene prilagoditve (Coffman, 2004, str. 1).

2.2.2 Testiranje »vnaprej«

Izraz testiranje »vnaprej« (angl. *pre-testing*) se v praksi uporablja tudi kot tērmin pretestiranje ali predhodno testiranje oglasov. Nekateri testiranje »vnaprej« enačijo kar s preverjanjem oglasov, kar pa še zdaleč ni res. Pri predhodnem testiranju gre za prilagodljivo in uveljavljeno raziskovanje, ki napoveduje, kakšna naj bi bila izvršitev in učinek oglasa oziroma več oglasov na določenem trgu, še preden je oglaševanje dejansko izvedeno. Testiranje »vnaprej« tudi ugotavlja, ali bi bili z izbranimi oglasi cilji doseženi, če bi bili objavljeni. Ugotovitve nastanejo z analiziranjem občinstva, kjer merijo pozornost pri oglasu, naklonjenost blagovni znamki, motivacijo, stopnjo razvedrila, način komuniciranja s sodelujočimi in čustva. Več o testiranju »vnaprej« v naslednjem delu diplomske naloge.

2.2.3 Testiranje »potem«

Testiranje »potem« (angl. *post-testing*) je raziskovanje, ki se izvaja potem, ko je oglaševanje že izvedeno. Ovrednotene raziskave za vsak oglas posebej presojujejo, ali so cilji doseženi in kakšna je uspešnost oglasa. Wells, Moriarty in Burnett (2006, str. 540) navajajo najpogostejše uporabljene tehnike testiranja »potem«. Med njimi so spominski testi, ki temeljijo na prepričanju, da oglaševanje pusti miselni pečat pri osebi, ki je bila izpostavljena oglasu. Delimo jih na teste prepoznavanja in teste pomnjenja. **Test prepoznavanja** meri spomin tako, da se osebam pokaže oglas in se jih vpraša, ali so ga že videli kdaj prej. Soroden test pa je **test pomnjenja** ali priklica, kjer se naveže stik z določenim vzorcem občinstva nekaj časa po izpostavljenosti oglasu. Sodelujoči se morajo spomniti, kakšno sporočilo so videli ali slišali pri oglasu. Če ni elementov napeljevanja v smislu prikazovanja ali omenjanja blagovne

znamke, gre za spontani test pomnjenja (angl. *unaided recall test*), v nasprotnem primeru pa govorimo o podprtem testu pomnjenja (angl. *aided recall test*) (Recall test, American Marketing Association, 2008).

Naslednji je **test prepričevanja** ali motivacijski test, ki raziskuje namen nakupa. Porabnike se vpraša, kako so naklonjeni nakupu določene blagovne znamke. Za tem se jim poleg drugih pokaže še oglas za to blagovno znamko, kasneje pa jih raziskovalci zopet vprašajo, kaj nameravajo kupiti. **Test priljubljenosti** prepozna vplive na povečanje prodaje, ugotavlja namreč, ali so porabniki naklonjeni oglasu, blagovni znamki ali kateremu drugemu faktorju. Sledi **test poizvedb**, ki meri uspešnost oglasa s preverjanjem reakcij ali odgovorov porabnikov, kamor spadajo klici na brezplačne številke, obiski spletni strani in elektronskih pošt, obiski trgovcev, pristopi k tekmovanjem, klici v prodajalne itd. **Testiranje z optičnimi čitalci kod** poteka tako, da elektronske naprave zaznajo podatke in jih prenesejo v računalnik. Porabniku se ponudi priključitev v panel, ki vsebuje veliko drugih kupcev. Medtem ko porabnik kupuje, se zabeležijo kupljeni izdelki, saj imajo le-ti elektronske črtne kode in se zato vzpostavi pregled na kupljeno količino. **Sledilne raziskave iz enega vira** pomenijo, da agencije, ki se poslužujejo takšnega raziskovanja, s pomočjo tehnologije in zbiranjem podatkov na panelen način ugotavljajo, kaj gospodinjstva spremljajo na televiziji. Porazdeli se jih v skupine, nato pa se samo določenim skupinam predvajajo posamezni oglasi, učinek le-teh pa se primerja z nakupom izdelka (Wells et al., 2006, str. 540–541).

2.2.4 Raziskovanje za vrednotenje akcije

Eden od glavnih razlogov, zakaj se bolj uporablja raziskovanje vrednotenja celotne akcije, je dejstvo, da ta način merjenja ugotavlja uspešnost celotne akcije in ne le enega oglasa, kot je pri testiranju »potem«. Ker je CTK zapleten proces, je ovrednotenje celotne akcije še toliko bolj pomembno. Metoda, ki preverja zavedanje porabnikov o blagovni znamki, v večini preko telefonskega pogovora, je **merjenje TOMA** (glej seznam kratic v Prilogi 1), predstavlja pa stopnjo zavedanja, ki jo je definiral Zorko (2001): »Je ena od najosnovnejših metod merjenja učinkov oglaševanja. Z njo merimo, ali se potrošniki zavedajo prisotnosti določenih oglasov v njihovem vsakdanjem življenju. Pri tem se uporabljata spontani in podprti priklic. Pri **spontanem priklicu** anketiranci sami navajajo, katere oglase so opazili v zadnjem času, pri **podprtem priklicu** pa jim pomagamo tako, da navedemo znamko z imenom in sprašujemo po opaznosti oglasov zanjo. Ne spontani ne podprti priklic oglasov ne merita dejanske, temveč zaznano izpostavljenost oglasom, ki se jih posameznik zaveda, jih pomni in lahko v trenutku anketiranja priključijo iz spomina.«

Raziskave sledenja se izvajajo potem, ko so za nas pomembni oglasi že uveljavljeni v medijskem prostoru, zanima pa nas, ali oglaševanje deluje in prestane test uspešnosti. Najprej izberemo primerne in reprezentativne vzorce ciljne publike glede na ciljne porabnike, nato pa jim zastavljamo standardizirana vprašanja, največkrat prek telefonskih intervjujev. Vprašanja se postavljajo v enakih, neprekinjenih intervalih, na primer vsak dan ali teden, ali pa priložnostno, v neenakomernih intervalih, vsakih nekaj mesecev (Thomas, 1995, str. 2).

Različni načini raziskovanja so bili predstavljeni, v naslednjem delu pa se bom osredotočila na osnovno temo diplomske naloge, na testiranje »vnaprej«. Predvsem je treba podrobno preučiti vso metodologijo in na primerih ugotoviti, na kakšen način jih uporablja naša in tuja največja raziskovalna agencija.

3 TESTIRANJE »VNAPREJ«

Testiranje »vnaprej« se je v svetu uveljavilo kot stalna praksa že v zgodnjih letih 20. stoletja, ko so se izvajali spominski testi, kot je merjenje priklica, namen pa je bil testirati uspešnost tiskanih oglasov. Dandanes se največkrat meri televizijske oglase, internet pa je olajšal merjenje uspešnosti. Vendar pa se je uradno zgodba začela z raziskovalcem po imenu Marion Harper Jr., ki je imel po vsej verjetnosti največ vpliva pri razvijanju sveta raziskovanja. Že leta 1939 se je v organizaciji McCann-Erickson, kjer je služboval, osredotočil na raziskovalni oddelk in tri leta za tem postal vodja raziskovanja oglasov, kasneje pa predsednik podjetja. Leta 1948 je naredil velik korak naprej za raziskovanje, ker je razvil nove motivacijske tehnike in tehnike predhodnega testiranja. Kasneje je o teh tehnikah tudi predaval ter širil ideje in prakso med mlade raziskovalce (Marion Harper Jr., *The Advertising Century*, 2005).

Kot je že bilo omenjeno, se predhodno testiranje izvaja, še preden se oglasi pojavijo v javnosti oziroma se uveljavijo v medijskem prostoru. Glavni razlog za takšen način raziskovanja je ugotovitev, ali bi načrtovanje oglaševanja s pomočjo načrtanih oglasov doseglo oglaševalske cilje. Večina strokovnjakov na področju raziskovanja meni, da testiranje »vnaprej« pripomore predvsem k najbolje izvedeni oglaševalski akciji, zaradi podrobnega raziskovanja pa poveča doseg in frekvenco, popravi pa lahko tudi zamišljeno komuniciranje, če je treba. V nadaljevanju tega dela diplomske naloge bodo navedene različne metode testiranja »vnaprej«, ki so jih opredelili različni avtorji in organizacije, poizvedeli pa bomo tudi, kako jih uporabljata dve raziskovalni agenciji, ena v ZDA in druga v Sloveniji, obe pa sta med največjimi v svojih državah. V Tabeli 4 na naslednji strani so na kratko povzete prednosti in pomanjkljivosti, ki jih prinaša testiranje »vnaprej«. Prednosti so predvsem odkritje želja porabnikov, kreativnost in manjše število napak. Največji problem pa predstavljajo nenaravno okolje in majhni vzorci.

Tabela 4: Prednosti in pomanjkljivosti testiranja »vnaprej«

PREDNOSTI	POMANJKLJIVOSTI
• Ugotovi in bolje se razume, kako posameznik razmišlja, kako gleda na oglaševanje s svojimi očmi. • Poizvedba o tem, ali ideja deluje v smislu pridobivanja pozornosti porabnikov. • Ugotovitev, ali je komunikacija sporočila jasna. • Raziskovanje, ali je izzvana zaželeno reakcija porabnikov – sprememba vedenja in razpoloženja. • Odkritje nepričakovanih pogledov in bežen pogled na čustvene reakcije porabnikov, ideje in sporočilo. • Učenje na lastnih napakah v primeru napačne interpretacije, negativnih predstav ali drugih dejstev, ki jih ni pametno komunicirati.	• V večini gre za nadzorovano in nenaravno okolje, zato se testirani porabniki ne odzivajo tako, kot bi se v »resničnem življenju«. • Podarjajo lahko pretirano pozornost in zanimanje, saj se za to počutijo dolžne. • Večinoma rezultati in informacije, ki ji dobimo, niso statistično uporabljivi, ker se jih ne da prenesti na celotno populacijo. • Vzorci so relativno majhni. • Relevantne so samo kvalitativne informacije. • Nastanejo lahko geografske ovire, saj lahko nastanejo geografski predsodki iz različnih okolij. • Močan vpliv okolja. • Prekratek čas med izpostavljanjem oglasa in komentarjem testirancev.

Vir: Traffic safety marketing, Pre-testing your communications plan, 2008.

3.1 Metode testiranja »vnaprej«

V tem delu bom najprej opisala metode, ki jih navajajo trije pomembni avtorji, in sicer De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh. Na njihovo opredelitev predhodnega testiranja sem se tako obširno osredotočila, ker je metodologija natančna, ustrezna in je osnova za raziskave, ki se uporabljajo v praksi. Za tem pa sem navedla še metode, ki jih razlaga Ameriško statistično združenje, ker so tesno povezane z raziskovanjem, ki jih agencije dejansko izvajajo.

De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2007, str. 268–275) razlagajo, da lahko predhodno testiranje meri množico različnih elementov, kot so stopnja pozornosti, prenašanje informacij, sprejem in priklic sporočila, kreativnost in verodostojnost oglasa, pozitivne čustvene reakcije ob spremljanju oglasa in blagovne znamke ter namera za nakup. Tehnike se tako delijo v tri velike skupine, in sicer na notranje ovrednotenje ter na komunikacijske in vedenjske učinke. Vse metode, ki so jih opredelili omenjeni avtorji, so v celoti zelo podrobno opisane, saj so podlaga za vsa praktična raziskovanja. Razporeditev je prikazana v Tabeli 5:

Tabela 5: Metode testiranja »vnaprej« po De Pelsmackerju, Geuensu in Van den Berghu

Notranje ovrednotenje	• Kontrolni seznam • Preizkus berljivosti
Komunikacijski učinki	• Psihološko merjenje: – merjenje prebujenja – potencial vidnega oglasa • Raziskava pomnjenja • Merjenje neposrednega mnenja • Testiranje posrednega mnenja
Vedenjski učinki	• Test predvajanja • Delni optični proces

Vir: P. De Pelsmacker, M. Geuens & J. Van den Bergh, Marketing communications, 2007, str. 268.

Najprej se osredotočimo na pregled notranjega ovrednotenja, ki ga opravi oglaševalska agencija, v nekaterih primerih pa tudi naročnik. **Kontrolni seznam** je sestavljen s preprostim namenom, da nič pomembnega ni izpuščeno ter da so oglasi uspešni in v skladu s strategijo. V Prilogi 11 je prikazan primer kontrolnega seznama, vendar pa je zelo fleksibilen in je za vsak oglas zastavljen drugače, predvsem glede na to, kateri kriteriji so za tisti primer pomembni.

Naslednji tip notranjega testiranja je **preizkus berljivosti**. Lastnosti dobrega besedila oglasa so enostavnost, jasnost in razumljivost, saj zaradi množice oglasov ljudje ne posvečajo veliko pozornosti posameznemu oglasu. Prav zato mora biti oglas razumljiv na »prvi pogled«. Obstaja mnogo načinov za merjenje berljivosti, eden izmed njih pa je, da se v besedilu izbriše vsaka določena beseda, na primer vsaka šesta, nato pa se prosi določen vzorec porabnikov, naj umestijo manjkajoče besede. Število pravilno vstavljenih besed je kazalec berljivosti besedila. Naslednja metoda je formula RE (glej seznam kratic v Prilogi 1), pri kateri je lahkotnost branja odvisna od dolžine besed in stavkov, kar je razvidno iz enačbe (1):

$$RE = 206.8 - 0.77 wl - 0.93 sl ; \quad (1)$$

kjer je: RE = lahkotnost branja,

wl = število zlogov na 100 besed,

sl = povprečno število besed na stavek.

Rezultat med 0 in 30 pomeni, da je besedilo zelo komplicirano za branje, rezultat blizu 100 pa, da je besedilo lahko razumljivo. Takšna raziskava pokaže, da je besedilo oglasa lahkotno za branje, če vsebuje kratke stavke, konkretne in znane besede ter osebne napotke.

Komunikacijski ali posredovalni učinki se vedno merijo pri vzorcu porabnikov ciljnega občinstva. Kot je razvidno iz zadnje tabele, obstajajo psihološka merjenja, raziskave pomnjenja, merjenje neposrednega mnenja in testiranje posrednega mnenja. Pri **psiholoških testih** se meri reakcijo telesa, ki jo spodbudi oglaševanje. Obstajata pa dva načina merjenja:

- Prvi je tako imenovano merjenje prebujenja, ki preverja aktiviranje živčnega sistema in samo nakazuje intenzivnost izzvanega čustva. Vendar pa to prebujenje ne dovoljuje ugotavljanja smeri čustva, se pravi v pozitivno ali negativno smer, temveč le prvotno reakcijo, ki pripomore k nadaljnjemu procesu oglaševanja. Za meritev prebujenja obstaja več tehnik pod strogo določenimi laboratorijskimi pogoji. Ugotovitve kažejo, da se pri večjem prebujenju praktikantu zenice v očeh bolj razširijo. Širjenje zenic se tako najpogosteje meri kot predhodno testiranje za televizijske oglase. Naslednja tehnika je preverjanje reakcije kože – koliko se krči. S pomočjo električnega toka se meri spremenljiva stopnja vlažnosti, s tem pa se določi tudi stopnja prebujenja. Druge tehnike so še merjenje utripa srca, uglasenost glasu in višina tona ter elektronsko merjenje možganskih celice, vendar so ti načini zelo dragi, zapleteni in zelo redko uporabljeni.
- Drugi je psihološki način merjenja o tem, kakšen potencial ima oglas, da je sploh viden, uporablja pa se predvsem za tiskane oglase. Kratek čas po tem, ko je porabnik videl oglas, ga prosimo, naj našteje najbolj vidne elemente. Elementi, ki so najpogosteje omenjeni, se

smatrajo za najbolj učinkovite. Zanimivo je tudi raziskovanje s kamero, ki meri premikanje oči, medtem ko porabnik gleda tiskan ali televizijski oglas. Snema se, kaj opazuje in kako dolgo, temu pa se prilagodi postavitev oglasa za objavo.

Raziskava pomnjenja poteka tako, da je prostovoljec izpostavljen več novim oglasom in po 20 do 30 minutah mora navesti oglase, blagovne znamke in vsebino, ki si jih je najbolje zapomnil. Za uspešne oglase se smatrajo tisti, ki so bili največkrat omenjeni. Kljub lahkotni izvedbi ima ta način merjenja tudi slabe strani. Z njim namreč ne merimo samo uspešnosti oglasa, temveč tudi spomin posameznika, saj si ljudje z boljšim spominom zapomnijo več oglasov in njihovih lastnosti. Upoštevati bi bilo tudi treba, katere izdelke določen porabnik bolj ceni in ali jih potrebuje, saj tudi to vpliva na pomnjenje. Slabost pa je še v tem, da morajo osebe svoje pomnjenje izraziti kmalu po ogledu oglasov, ko jih je težko kar pozabiti.

Merjenje neposrednega mnenja se uporablja zelo pogosto in je zelo preprosto, nekateri pa ga imenujejo kar »porota porabnikov«. Posameznim porabnikom se pokaže večje število oglasov in se jim dodeli nalogo, naj določijo vrednost vsem značilnostim, ki so navedene, na primer na lestvici od ena do sedem za vsako lastnost. Gre za standardiziran sistem testiranja »vnaprej«, ki omogoča raziskovalnim agencijam, da hitro preučijo rezultate. Testirani elementi so jasnost, novost, obujeni občutki, izzvano vedenje do oglasa in blagovne znamke, zanimanje, kvaliteta informacij, nakupna namera itd. Velik problem takšnega načina merjenja je nenaravno okolje, zato se sodelujoči lahko vedejo drugače in namenoma spremenijo svoje obnašanje. **Testiranje posrednega mnenja** pa je kar merjenje v gledališču. Skupina testiranih oseb je povabljen v gledališče na pilotsko izvedbo nove televizijske predstave. Ob prihodu si lahko izberejo darilo, na voljo pa imajo konkurenčne proizvode enake kategorije. Če je izdelek predrag, da bi ga podarili, se organizira loterija, sodelujoči pa morejo nakazati, kateri izdelek si želijo zadeti. Nato sledi predstava, med katero se vrtijo tudi novi oglasi, ki so deležni predhodnega testiranja. Po koncu predstave si morajo udeleženci še enkrat izbrati izdelke, češ da je prej prišlo do napake. Če so izbire drugačne kot prej, smo z oglasom dosegli določen učinek. Ta način merjenja ni učinkovit, ker je predrag, porabniki pa tudi vedo, da so na testiranju.

Ne sme se pozabiti še vedenjskih učinkov, ki v nasprotju z drugimi merjenji merijo dejansko vedenje porabnika. **Test predvajanja** je način, ki s pomočjo kuponov privabi nakupe in meri vedenje porabnikov. Sodelujoče osebe so običajno razdeljene v eksperimentalno in kontrolno skupino. Prva skupina je nekje v nakupovalnem centru izpostavljena novemu in testiranemu oglasu, kontrolna skupina pa mora le odgovoriti na kupico vprašanj, ne da bi oglas videla. Obe skupini kot nagrado za sodelovanje prejmeta kupone. Vsi nakupi s temi kuponi so zabeleženi, kar privede do zanimivih rezultatov merjenja. Vendar pa je tu zopet problem zavestnega sodelovanja. Ostane še **delni optični proces**, ki s pomočjo merjenja prilagojene tehnologije zbira podatke o uspešnosti oglasa. Vedenje porabnikov se meri v okviru panelov in telemetričnih naprav, porabnikom pa se prav tako podari kupone za nakupe. Ker so podatki o nakupih povezani z merjenjem oglasov na televiziji, se njihova uspešnost hitro ugotovi. Ta

metoda je učinkovita, ker nam da več rezultatov, in sicer o frekvenci, dejanskem nakupu in izpostavljenosti oglasa.

Ameriško statistično združenje (1997) definira testiranje »vnaprej« kot širok pojem, ki ga je samostojno težko opredeliti, saj vključuje veliko metod za raziskovanje ali pa kombinacije med obstoječimi. ASA (glej seznam kratic v Prilogi 1) predlaga osem metod za predhodno testiranje. V Tabeli 6 so strnjene vse metode predhodnega testiranja, ki jih navaja Ameriško statistično združenje, v nadaljevanju pa so tudi razložene. Vse metode se po navadi med seboj kombinira, zato se posamično izvajajo le redko.

Tabela 6: Metode testiranja »vnaprej« po Amerškem statističnem združenju

• Fokusne skupine	• Raziskovanje s pomočjo intervjuja
• Spoznavni laboratorijski intervjuji	• Delni panelni testi
• Vedenjsko kodiranje	• Analiza stopenj neodziva
• Raziskovanje odziva	• Analiza stopenj odziva

Vir American statistical association, How to conduct pretesting 2007.

- **Fokusne skupine:** to so nekakšni skupinski globinski intervjuji, ki vključujejo približno deset sodelujočih, izvajajo pa se v zgodnjih fazah raziskovanja in zbiranja podatkov s pomočjo testiranja »vnaprej«. Največja prednost takšnega raziskovanja je prilagodljivost vprašanj. Že na začetku lahko s pomočjo fokusnih skupin pridobimo informacije o tem, kako si porabniki oblikujejo misli o izdelku oziroma storitvi, ki je predmet raziskovanja, o tem, kako razumejo temeljni koncept določenega oglasa ter o njihovem čustvenem vedenju. Dobimo tudi odgovore na vprašanja, kako sporočilo sprejmejo porabniki, kako ga interpretirajo ter ali ga prav razumejo, na podlagi tega pa ugotovimo, kakšna je stopnja kreativnosti sporočila. Kljub dobrim lastnostim takšnega opazovanja pa imajo fokusne skupine tudi slabosti. Ker člani skupine sodelujejo, ni takšnih pogojev kot pri običajnem izvajanju intervjujev. Znotraj skupine lahko eden ali nekaj oseb prevladajo in drugim ne pustijo do besede ali pa celo spremenijo njihovo razmišljanje.
- **Spoznavni laboratorijski intervjuji:** gre za intervjuje, ki se prav tako izvajajo v začetni fazi testiranja »vnaprej«, potekajo pa med spraševalcem in intervjuvancem. Slednji mora odgovarjati na vprašanja, ki se nanašajo na oglas, ki mu je bil izpostavljen pred pogovorom. Uporablja pa se še tehnika »razmišljaj na glas« (angl. »think aloud«), pri kateri intervjuvanec opisuje svoje misli in analizira oglas, medtem ko ga vidi prvič. Prav zato laboratorijski intervjuji omogočajo, da se pri porabniku neposredno opazi vse negativne reakcije. Če so negativne reakcije enake pri več spraševancih, pomeni, da se moramo temu problemu posebej posvetiti. Raziskovalci po navadi po določenem številu intervjujev analizirajo vse dobljene informacije in rešijo probleme tako, da odstranijo ali pa izpopolnijo neustrezne elemente. Zatem ponovijo enako število intervjujev z drugimi osebami, ki so izpostavljene popravljenim oglasom, in primerjajo odgovore ter občutke med prvo in drugo serijo pogovorov.
- **Vedenjsko kodiranje:** gre za sistematično opazovanje sodelovanja in medsebojnega vplivanja med spraševalcem in spraševano osebo v živem ali posnetem intervjuju, pri čemer dobljene informacije analiziramo. Predvsem se preverja prve reakcije udeleženca,

potem ko mu postavimo vprašanje. Tako poskušamo dobiti čim bolj pristne podatke o tem, kaj si sodelujoči misli o oglasu, o katerem teče beseda.

- **Raziskovanje odziva:** gre za spremljanje mnenja opazovanega nekaj časa po tem, ko si je ogledal oglas. Tako lahko merimo, kako si prostovoljec interpretira oglas. Glavni namen in prvi cilj predhodnega raziskovanja pa je dognati, ali je koncept sporočila dosegel želeno mero kreativnosti in ga zato porabniki pravilno dojemajo.
- **Raziskovanje s pomočjo intervjuja:** gre za zelo pogost in po svoje poseben način raziskovanja, saj intervjuvanec in raziskovalec na štiri oči razglabljata, kako uspešen je oglas, o katerem teče beseda. Ne gre samo za pozorno poslušanje kritike sodelujočega, temveč le-ta predlaga spremembe, ki bi izboljšale in obogatile uspešnost oglasa.
- **Delni panelni testi:** gre za spremljanje porabnikov, ki privolijo v eksperimentalno opazovanje. Zabeleži se, kako so nakupi povezani z oglasi, ki so jim porabniki izpostavljeni.
- **Analiza stopenj neodziva:** poudarek je na opazovanju reakcije prostovoljnega porabnika, ki komentira oglas, ki mu ga pokažemo. Opazujemo predvsem njegov neodziv oziroma zelo počasen odziv na vprašanja o pomembnih lastnostih oglasa, ki mu jih postavimo, kar pomeni, da določenih lastnosti v oglasu ne opazi. To pomeni, da niso dovolj izpostavljene, zato jih je treba bolj poudariti.
- **Analiza stopenj odziva:** gre za nasprotje od analize stopenj neodziva, kar pomeni, da smo osredotočeni predvsem na hitre odzive opazovanega. Ti nam dokazujejo, da so posamezne lastnosti v oglasu, ki so za nas zelo pomembne, dobro opazne in dojemljive za porabnike, zato lahko povečajo uspešnost oglasa.

Če primerjamo metode po De Pelsmackerju, Geuensu in Van den Berghu ter metode, ki jih je razvilo Ameriško statistično združenje, lahko rečemo, da so prve bolj sistematično zasnovane, saj so različne metodologije ločene glede na skupne elemente, načine in cilje raziskovanja. Metode so opredeljene zelo natančno in pokrivajo zapletene in manj zapletene procese. Bolj vidno pokrivajo predhodno testiranje za več načinov oglaševanja, od tiskanih do televizijskih medijev. Metodologija po Ameriškem statističnem združenju pa je opredeljena tako, kot se v praksi dejansko najpogosteje raziskuje, predvsem kar se tiče fokusnih skupin in intervjujev, se pravi, da so bolj opisani načini raziskovanja, manj pa, kaj se dejansko raziskuje.

3.2 Uporaba testiranja »vnaprej« v raziskovalnih agencijah

Namen te točke je seznaniti se, katere metode uporabljajo in kako delujejo raziskovalne agencije. Zato v nadaljevanju sledi opis dveh primerov, in sicer največje ameriške raziskovalne agencije PreTesting in največje slovenske raziskovalne agencije GfK Slovenija, ki uporabljata predhodno testiranje.

Na spletni strani **tuje raziskovalne agencije PreTesting** (<http://www.pretesting.com/>) je navedeno, da se podjetje že petindvajset let skupaj s svojimi klienti trudi ovrednotiti oglaševanje in priskrbeti predvidevanje ter vpogled v lastnosti, ki izboljšajo vpliv oglasov na porabnike. PreTesting kot ena največjih raziskovalnih agencij v ZDA ponuja patentirano tehnologijo v obliki šestdesetih patentov, trudi pa se vzpostaviti čim bolj realno okolje za

ovrednotenje vseh oblik medijev. Tehnologije vedno izpopolnjuje in jih prilagaja novim oblikam oglaševanja. Osredotoča se predvsem na opazovanje vedenjskih sprememb porabnikov, medtem ko so izpostavljeni novim oglasov.

Agencija uporablja za predhodno testiranje oglasov na desetine različnih metod. Agencija in njena metodologija se zdita zelo pomembni, saj ju velikokrat obravnava tudi strokovna literatura. V tem delu bodo metode, ki jih uporablja, samo omenjene, ker pa so ključnega pomena za raziskovalni prostor, je natančen opis glede na posamezne množične medije v Prilogi 12. Najpomembnejše je vnaprejšnje testiranje televizijskih oglasov, pri čemer je PreTesting razvil in patentiral metodo »**simulirano omrežje**« (angl. *Simulated NetworkTM*). Uprizori se naravno okolje, sodelujoči gleda televizijo in preklaplja med programi, vmes je zagotovljeno, da vidi testiran oglas, natančno pa je zabeleženo, ko med predvajanjem oglasov prestavi na drug program. Pri tiskanih oglasih agencija PreTesting uporablja sodobne tehnike, ki pokažejo stopnjo zanimanja bralca za določen oglas v določenem tiskanem mediju, saj je vsaka prebrana stran analizirana s pomočjo »**biometričnega merjenja za skeniranje očesne zenice**« (angl. *Eye Tracking System*).

Oglaševanje po radiu je enako ali pa manj uspešno kot po televiziji, saj poslušalci med oglasnimi sporočili preklopijo na druge postaje ali pa oglase preprosto preslišijo. Zato je agencija razvila metodo »**stimulirana vožnja**« (angl. *Stimulated DriveTM*), pri kateri uprizorijo vožnjo v avtomobilu, porabnik lahko preklaplja med postajami, zabeleži pa se, če neha poslušati med predvajanjem testiranega oglasa. Pri oglaševanju zunaj doma je treba biti, kar se tiče kreativnega sporočila in podobe oglasa, še posebej jasen in kratek, saj so zaradi vožnje porabniki oglasu izpostavljeni zelo kratek čas. Pri tem pa si agencija PreTesting pomaga z metodo »**stimulirana vožnja za velike obcestne oglaševalske panoje**« (angl. *Stimulated Billboard DriveTM*), kjer sodelujoči naštejejo, katere oglase so videli med uprizorjeno vožnjo. Pri tem zabeležijo, kolikokrat so omenili testiran oglas.

To raziskovalno podjetje je izumilo inovativno napravo MediaCheck², ki lahko natančno kontrolira, kako se porabniki odzovejo na oglas med programi in oddajami, shranjenimi na DVR (glej seznam kratic v Prilogi 1) oziroma na digitalni video rekorder. Standardni kabelski modem preverja in zabeleži trenutek med vrtenjem oglasa, ob katerem porabniki, ki gledajo televizijo, preklopijo na drug program (angl. *zapping*³), na digitalnem video rekorderju pa, kdaj oglas prevrtijo naprej. To naj bi storili zato, ker so naveličani oglasnih sporočil zaradi njihove zasičenosti (angl. *clutter*⁴). Zanimiv je tudi podatek, da je v letu 2006 število opazovanih gospodinjstev naraslo iz 2.600 na 35.000, šlo pa je za raziskavo blagovne znamke Colgate (Crupi, 2006, str. 8).

Na spletni strani **slovenske raziskovalne agencije GfK Slovenija** (<http://www.gfk.si/>) je predstavljeno, kako pri njih izvajajo predhodno testiranje oglaševalskih akcij. Take raziskave

² *Media check* (angl.) – orig.: preverjanje nosilca oglasov.

³ *Zapping* (angl.) – orig.: preklon na drug program med oglasi.

⁴ *Clutter* (angl.) – orig.: niz kratkih oglasnih sporočil.

namreč pokažejo, kakšne učinke imajo značilnosti oglasa na porabnike. Predhodno testiranje oglasov kombinirajo s testiranjem embalaže in obliko izdelka, da je končna oglaševalska akcija povezana in še bolj uspešna.

V raziskovalni agenciji GfK Slovenija uporabljajo naslednja testiranja:

- »**Testiranje kreativnih konceptov**: kreativni koncept oglasa naj bi čim bolj jasno predstavljal osnovo idejo oglasa – oglas še nima prave oblike, je brez slik, barv in ostalih vizualnih dodatkov. Udeleženci predhodnega testiranja skušajo idejo popolnoma razumeti in je tako z raziskavo mogoče zanesljivo napovedati reakcijo potrošnikov na osnovno idejo, ki naj bi jo sporočal končni oglas. [...]«
- »**Testiranje osnutkov oglasa**: pred dokončno izdelavo oglasa, se lahko testirajo njihovi osnutki. Če se testira televizijske oglase, se uporabijo t.i. "storyboardi" ali "lay-outi". V primeru tiskanih oglasov je najbolje pripraviti poenostavljeno skico končnega oglasa, ki naj bi bila enake velikosti, kot bo končni oglas. Za radijske oglase se pripravi avdio posnetek koncepta oglasa. V testiranju osnutka oglasa se zanesljivo napoveduje potrošnikove reakcije na oglas, kaj deluje in kaj ne, zakaj in kaj bi lahko delovalo bolje.«
- »**Testiranje dokončno izdelanega oglasa**: če je oglas že izdelan, se lahko s testiranjem pridobi nekaj koristnih informacij, ki napovedujejo, kako bodo potrošniki oglas opazili in se nanj odzvali. Pridobljene informacije so predvsem koristne, kadar se mora naročnik odločiti, katerega izmed televizijskih spotov, ki jih ima na voljo, bo izbral za predvajanje. [...]«

Metode, ki jih GfK Slovenija uporablja, so skupinske diskusije, poglobljeni individualni intervjuji in testiranja na centralni lokaciji. »Udeležence se vedno izbere s pomočjo vnaprej pripravljenega nabornega (screening) vprašalnika, v katerem so zajeti vsi kriteriji za izbor sodelujočih. Kriterije se oblikuje v sodelovanju z naročnikom, tako da v raziskavi sodelujejo predstavniki naročnikove ciljne skupine. Moderator pogovor usmerja s pomočjo opomnika oziroma polstrukturiranega vprašalnika, v katerem so zajeti ustrezni tematski sklopi, ki zanimajo naročnika. [...] lahko rečemo, da so na področju predhodnega testiranja oglaševalskih sporočil vanj običajno vključeni naslednji tematski sklopi: spontane reakcije na koncept/oglas, všečni in nevhéčni elementi, glavno sporočilo, vpliv na nakupne namere, ki so jim dodana specifična vprašanja, povezana s samo idejo ali njeno izvedbo.«

Preden se posvetimo konkretnjšemu raziskovanju uporabe testiranja »vnaprej« v slovenskih podjetjih in agencijah, lahko pokomentiramo, kakšno je stanje v naši in ameriški raziskovalni agenciji. Kot smo lahko opazili, so metode PreTestinga številnejše, bolj obsežne, napredne, inovativne, tehnološko izpopolnjene, posnemajo naravno okolje in lahko preverijo skoraj vse vrste oglasov. Zastavljene so zelo podrobno; čeprav se izvajajo predvsem individualno, so testi zelo natančni in so glede na različne situacije zelo različno zastavljeni. Metodologija GfK Slovenija se z metodologijo ameriške raziskovalne agencije težko primerja, saj ločnice za različne medije in različne vrste oglasov niso jasne in je metodologija enaka za vsa testiranja. Ni čisto jasno, kaj točno se preverja in kako testiranje pravzaprav poteka.

4 PREGLED TESTIRANJA »VNAPREJ« NA OBMOČJU SLOVENIJE

Teoretični del je na splošno prešel s področja trženjskega komuniciranja, oglaševanja in raziskovanja do predhodnega testiranja, kar je moja tematika. Tako smo razkrili, kaj testiranje »vnaprej« sploh je, katere metode so zanj značilne, kako se le-te razlikujejo glede na različne medijske nosilce, kakšno predhodno testiranje uporabljata ena največjih tujih in naših raziskovalnih agencij itd. Sedaj pa sledi moje lastno raziskovanje, katerega glavni cilj je dobiti približen vpogled, kako je testiranje »vnaprej« dejansko razširjeno pri nas.

4.1 Potek raziskovanja

V tej točki bom poskušala navesti problematiko predhodnega testiranja, opisala bom, kakšen je namen in kakšni so cilji mojega raziskovanja. Pomembno je tudi vedeti, kakšno je ozadje raziskovanja, se pravi, na kakšen način sem pridobila podatke in informacije, kaj je značilno za metodologijo mojega dela in katere omejitve so ovirale raziskovanje. Vsemu temu pa bo sledil povzetek vsebine vsakega intervjuja posebej, opravila sem jih namreč šest, in sicer z vsemi tremi akterji oglaševalskega prostora: z oglaševalci oziroma naročniki, oglaševalskimi agencijami in raziskovalnimi agencijami.

4.1.1 Problematika

Testiranje »vnaprej« je v svetu prisotno že več desetletij, predvsem pa vanj veliko sredstev in znanja vložijo v Združenih državah Amerike in v Veliki Britaniji. Kako pa je s tem pri nas? Kako so v Sloveniji naročniki, oglaševalske in raziskovalne agencije ozaveščene o tej temi in kako jo v praksi dejansko uporabljajo? Na ta in druga vprašanja bom poskušala odgovoriti v tem diplomskem delu. Ker je v državah na Zahodu odstotek podjetij, ki vlagajo v raziskovanje, mnogo večji, smo pri nas še dokaj skeptični, kar pomeni, da se naročniki in oglaševalske agencije otepajo raziskovanja uspešnosti oglaševanja in to jemljejo kot negativno kritiko. To še posebej velja za testiranje »vnaprej«, zato se mi zdi pomembno poiskati razloge za nezanimanje oziroma zanimanje. To tematiko je treba raziskati, ker je pri nas še dokaj sveža in o njej ne slišimo veliko, zato bo zanimivo ugotoviti, kaj si o njej mislijo oglaševalski strokovnjaki, ki naj bi bili z njo povezani.

4.1.2 Cilji raziskovanja

V splošnem lahko rečem, da je bil glavni cilj moje raziskave odkriti, kakšna je situacija pri predhodnem testiranju v slovenskem oglaševalskem prostoru. Predvsem želim odkriti, kako se omenjenega raziskovanja poslužujejo oglaševalci, oglaševalske agencije in raziskovalne agencije. Bolj podrobno pa je moj cilj odgovoriti na naslednja vprašanja oziroma dobiti vpogled v:

- Kako razširjeno je testiranje »vnaprej« med oglaševalci, oglaševalskimi in raziskovalnimi agencijami, ki so sodelovali v moji raziskavi, kakšni so razlogi za to in kako dolgo se z njim že ukvarjajo.
- Kaj menijo slovenski strokovnjaki o testiranju »vnaprej«, o njegovi razširjenosti v svetu in kako primerna je Slovenija za uporabo tega testiranja.

- Kakšno je zavedanje naročnikov o testiranju »vnaprej«, kakšen je odstotek takšnih, ki se ga poslužujejo in kateri so razlogi, da ga izvajajo oziroma ne izvajajo.
- Kakšen je profil naročnikov, ki uporabljajo testiranje »vnaprej«, in ali s pomočjo testiranja »vnaprej« raziskujejo samo raziskovalne agencije ali pa se s tem ukvarjajo tudi oglaševalske agencije in zakaj.
- Kakšen je odnos med naročniki, oglaševalskimi agencijami in raziskovalnimi agencijami in ali je raziskovanje med njimi prepleteno.
- Katere metode testiranja »vnaprej« se pri nas uporabljajo in za kateri tip oglasov se preverjajo.

4.1.3 Metodologija raziskovanja

V diplomskem delu sem se lotila raziskave, s katero sem pridobivala kvalitativne podatke, kar pomeni, da sem s pomočjo različnih subjektivnih in objektivnih mnenj, razmišljanj, opredelitev ter izkušenj strokovnjakov poskušala odgovoriti na določena vprašanja, ki so se postavila med pisanjem teoretičnega dela.

Moje raziskovanje vključuje šest intervjujev s trženjskimi strokovnjaki, ki so vsak na svoj način povezani z oglaševanjem. Pogovori so bili izvedeni z vsemi tremi akterji oglaševalskega procesa. Izbrala sem namreč dva predstavnika naročnikov, in sicer iz podjetja Renault Nissan Slovenija, kjer sem intervju opravila s predstavnico trženjskega oddelka, z gospo Darjo Zajc. Drugi oglaševalec je bilo podjetje Citroen Slovenija, na mojo prošnjo pa se je odzval predstavnik trženjskega oddelka, gospod Emil Tomažič. Intervjuje sem opravila tudi pri dveh predstavnikih oglaševalskih agencij, in sicer v agenciji Formitas, kjer sta spregovorila strateški menedžer Mitja Tuškej in direktor projektov Peter Došen. V oglaševalski agenciji Pan pa mi je svoja mnenja in izkušnje razkril kreativni direktor Tomaž Pangeršič. Ker ni oglaševanja brez raziskovalnih agencij, sem obiskala dve taki ustanovi, in sicer agencijo Aragon, kjer sem govorila z direktorjem Jankom Hočevarjem, in agencijo Mediana, kjer mi je bila na voljo direktorica raziskav Damjana Kocjanc Fajfar.

Vsi pogovori so bili vnaprej dogovorjeni po elektronski pošti, odvijali pa so se od 6. do 30. maja 2008 na sedežih oglaševalcev in agencij. Dolžina intervjujev je bila zelo različna, in sicer od dvajset do petinštirideset minut, odvisna pa je bila od zainteresiranosti sodelujočih strokovnjakov in poznavanja obravnavane teme. Preden sem opravila vse intervjuje, sem pripravila okvirna vprašanja za pogovore z obema naročnikoma (glej Prilogo 13), oglaševalskima agencijama (glej Prilogo 14) in raziskovalnima agencijama (glej Prilogo 15). Zato lahko rečem, da sem opravljala delno strukturirane intervjuje. Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 82) namreč pravijo, da govorimo o delno strukturiranem intervjuju, če ima spraševalec vnaprej pripravljena okvirna vprašanja, vendar pa se njihova konkretna izvedba prilagodi toku in situaciji pogovora.

V večini so bili pogovori individualni, se pravi med menoj in predstavnikom podjetja oziroma agencije, le pri oglaševalski agenciji Formitas sta z mano delila mnenja dva strokovnjaka, vendar je na določeno temo ali vprašanje odgovarjal le eden. Vprašanja so bila pretežno

odprtega tipa, kar pomeni, da so imeli strokovnjaki priložnosti govoriti po svoji volji. Kljub temu pa sem postavila še nekaj bolj specifičnih vprašanj za nekatere informacije, ki sem jih posebno želela pridobiti. Intervjuji so bili nestandardizirani, saj so bili bolj ali manj podobni sproščenim pogovorom. Vprašanja sem namreč prilagajala glede na že slišane informacije, saj se je večina sodelujočih tako razgovorila, da mi kar nekaj vprašanj ni bilo treba postaviti. Zato je bila dolžina intervjujev različno dolga. Pomembno je omeniti še to, da sem vse pogovore snemala, ker sem tako lažje zabeležila informacije in sledila intervjuvancem, s čimer so se vsi izpraševanci strinjali.

Med pogovori sem se izogibala pristranskosti, zato odgovorov nisem komentirala. Po mojem mnenju so bili vsi sogovorniki ustrezni, saj sem se pogovarjala z izkušenimi strokovnjaki na področju oglaševanja in raziskovanja.

4.1.4 Omejitve

Kot vsako raziskovanje ima tudi moje določene omejitve in opozorila. Ena največjih omejitev je dejstvo, da sem za vsakega predstavnika procesa oglaševanja opravila le dva intervjuja. O tem, kakšno je njihovo mnenje, znanje in kakšne izkušnje imajo s testiranjem »vnaprej«, sem torej povprašala le dva naročnika, dve oglaševalski in dve raziskovalni agenciji. Največji problem predstavljajo naročniki, saj jih je v Sloveniji veliko več kot oglaševalskih in raziskovalnih agencij, zato dva naročnika ne prikažeta celotne slike o raziskovanju s predhodnim testiranjem. Sporno je tudi dejstvo, da sem opravila intervjuja z dvema avtomobilskima podjetjema, ki imata dokaj podoben pristop k trženju, ki je zelo povezan z matičnim podjetjem v tujini. Takšen vzorec je nastal, ker sta se ti dve podjetji najhitreje odzvali na mojo prošnjo.

Kljub temu da ne dobimo dokaj realne slike, kakšna je situacija pri naročnikih, pa sem ta problem rešila tako, da sem vseh šest strokovnjakov v povezavi z zanimanjem o raziskovanju s testiranjem »vnaprej« spraevala tudi o naročnikih in splošnem stanju pri nas. Čeprav sem izvedla intervjuja z dvema zelo podobnima oglaševalcem, pa lahko njune podobne odgovore navedem kot prednost, kar pomeni, da sta samo potrdila, kako je v Sloveniji s predhodnim testiranjem. Ker je raziskovalnih agencij pri nas zelo malo, je bilo že z dvema dokaj težko priti v stik. Še en problem se kaže tudi v predstavnikih agencij: možno je, da nekaterih informacij ali niso želeli izdati sami ali pa so jim tako naročili nadrejeni.

4.2 Povzetek intervjujev

Sedaj, ko je potek raziskovanja opisan, se lahko osredotočim na to, kako so intervjuji dejansko potekali. Še pred tem pa je pomembno tudi na kratko opisati, kdo naročniki in agencije sploh so in kaj počnejo.

4.2.1 Predstavitev oglaševalcev in agencij

Eden izmed dveh naročnikov je bilo avtomobilsko podjetje Renault Nissan Slovenija, ki ima sedež na Dunajski cesti v Ljubljani. Gre za organizacijo, ki posluje na način, kot ga določa Renault Nissan Francija, a z določenimi, za naš trg prilagojenimi elementi. Skupaj s svojimi

pooblaščenimi serviserji in prodajalci ponuja vzdrževanje in popravila vozil, prodajo novih avtomobilov, originalnih rezervnih delov in dodatne opreme, zelo razvito pa ima tudi svetovanje in financiranje (Renault Nissan Slovenija, 2008).

Na spletni strani naslednjega oglaševalca, Citroen Slovenija (<http://www.citroen.si/>), je prav tako navedeno, da podjetje deluje po navodilih svoje lastnice, multinacionalke Citroen Francija. Le-ta se je že pred tridesetimi leti združila z organizacijo Peugeot Francija, s katero še dandanes delujeta kot svetovna korporacija. Funkcije podjetja Citroen Slovenija, sedež ima v Ulici 15. maja v Kopru, so zelo podobne kot pri Renaultu Nissan Slovenija, torej prodaja in servis, asistenca in svetovanje, prodaja rezervnih delov in dodatne opreme, promocije itd.

Oglaševalska agencija Formitas s sedežem na Dunajski cesti v Ljubljani se predstavlja kot agencija za integrirane komunikacije, ki skrbi za strateško načrtovanje komunikacij. Njihova naloga je tudi pravilen izbor medijev ter ustrezno posredovanje sporočila. Poleg tega izvajajo tako imenovano »drugo mnenje«, kjer gre za dodatno mnenje o kakovosti in uspešnosti komuniciranja. Svoje znanje in izkušnje delijo tudi z drugimi, kar pomeni, da predavajo po fakultetah ter organizirajo lastne seminarje in izobraževanja. Vključeni so tudi v mrežo BBDO (glej seznam kratic v Prilogi 1), kar pomeni, da gre za »globalno bazo kontaktov, nasvetov, izkušenj in naročnikov« (Formitas, 2007).

Tretji intervju je potekal z oglaševalsko agencijo Pan, ki posluje na Savski cesti v Ljubljani. Ustanovljena je bila že leta 1989 in že skoraj dvajset let svojim partnerjem želi zagotoviti učinkovite rešitve. Da ji to uspeva, dokazujejo nagrade in naslovi, kot sta Zlati boben in Agencija leta že iz devetdesetih let prejšnjega stoletja. Za nadgradnjo uspešnega dela pa sta bili ustanovljeni še satelitski agenciji Pan Beograd in Pan Sarajevo (Pan, 2008).

Intervju sem opravila tudi z raziskovalno agencijo Aragon, ki svoje raziskave opravlja na Zaloški cesti v Ljubljani. S pomočjo kvalitativnih in kvantitativnih pristopov se njeni sodelavci ukvarjajo s trženjskim raziskovanjem in svetovanjem v smislu vedenja in segmentiranja porabnikov, z raziskovanjem izdelkov, blagovnih znamk, komunikacijskih aktivnosti itd. Izvajajo tudi raziskave v podporo razvoju izdelkov in celotnemu komunikacijskemu krogu (Aragon, 2008).

Raziskovalna agencija Mediana s sedežem na Likozarjevi ulici v Ljubljani se predstavlja kot inštitut za raziskovanje medijev. Že več kot petnajst let svojim naročnikom nudi celovito svetovalno storitev v smislu prepoznavanja problema, zasnove, izpeljave in podrobne analize, interpretacije ter svetovanja. Ne deluje samo na slovenskem trgu, ampak tudi na Hrvaškem ter v Albaniji in Srbiji. Mediana je tudi članica mednarodnih in nacionalnih raziskovalnih združenj, kot so AQR, EMRO, ESOMAR in DMS (glej seznam kratic v Prilogi 1) (Interno gradivo podjetja Mediana, d. o. o.).

Po kratkih predstavitvah podjetij in agencij sledi analiza intervjujev, in sicer najprej s predstavnikoma obeh oglaševalcev, nato oglaševalskih in na koncu še raziskovalnih agencij,

vrstni red pa je takšen zaradi sistematičnega pregleda. Po opisih intervjujev sledi še diskusija s ključnimi ugotovitvami, ki so rezultat raziskovanja.

4.2.2 Intervju z oglaševalci

Renault Nissan Slovenija: Prvi intervju je bil z gospo Darjo Zajc, predstavnico za trženje, ki je svoje znanje in izkušnje delila z menoj v imenu podjetja Renault Nissan Slovenija. Že takoj na začetku mi je povedala, da v njihovem podjetju predhodno ne testirajo oglasov na lokalni oziroma nacionalni ravni. Opravljajo le interna in neformalna testiranja; njihove delovne skupine iščejo kritike o novem oglasu in njegovem sporočilu med zaposlenimi, znanci in včasih med naključnimi ljudmi. Predhodnega testiranja ne izvajajo, ker njihove tržensko komunikacijske funkcije natančno določa Renault Nissan Evropa, ki ima enak okvir v vseh državah, vendar so sredstva po državah različno razporejena. S testiranjem »vnaprej« jih povezujejo mednarodne akcije.

Navodila za predhodna testiranja predpisujejo v Franciji, po navadi pa se izvajajo le v petih večjih evropskih državah. Takšno raziskovanje uporabljajo, kadar gre za lansiranje novega proizvoda, kjer si napak ne morejo privoščiti, k nam pa pridejo le rezultati in analize testiranj, ki jih posplošijo tudi za našo državo. Izbor držav poteka glede na velikost trga, stroškovno učinkovitost in kriterije, ki so za vse države enako določeni. Predvsem preverjajo, kako sta oglas in sporočilo primerna za države, kjer je največ potencialnih kupcev. Na podlagi teh kriterijev je Slovenija premajhna država in ima nizko število potencialnih porabnikov. Zajc (2008) je pokazala rezultate in analize predhodnega testiranja za vozilo kangoo, ki so jih dobili iz tujine, prikazani pa so v Prilogi 16. Preverili so tiskane oglase in televizijski spot, pri čemer so preverjali priklic, zapomljivost in všečnost oglasa, percepcijo o avtomobilu, preverili so ciljne kupce in njihovo pozicioniranje. V državah, kjer raziskujejo s predhodnim testiranjem, imajo metodologijo zelo dobro razvito. Nato so naredili optimizacijo tako, da so nepotrebne podobe in slike odstranili ter navedli razloge.

Intervjuvanka je poudarila, da jim je posredovanje že opravljenega predhodnega testiranja v pomoč, ker aplicira rezultate tudi za slovenski trg, predvsem kar se tiče sloganov in mnenja fokusnih skupin. Ima pa tudi svoje slabosti, saj rezultati raziskovanja v drugih evropskih državah niso nujno primerni tudi za slovenski trg, pa naj se v tujini zdi oglaševalska akcija še tako dobra. Pri oglasih lahko tržniki podjetja Renault Nissan Slovenija spreminjajo samo dolžino in prevedejo besedilo v slovenščino, vse drugo pa mora biti zaradi celostne grafične podobe nespremenjeno. Gospe Zajc se uporaba testiranja »vnaprej« ne zdi smiselna samo zaradi preverjanja, ali je sporočilo kreativno ali ne. Glede na izkušnje iz tujih raziskovanj se ji zdijo pomembne zlasti analize rezultatov, ki te peljejo po pravi poti oglaševanja. Kot primer je navedla oglaševalsko akcijo Renault in ekologija, ki se je v mesecu aprilu izvajala pod sloganom »Ne čisto kot tek, ampak blizu!«, po njenem mnenju pa bi nujno potrebovala testiranje »vnaprej«, saj je bila deležna tudi negativnih odzivov, vendar si takšnega raziskovanja ne morejo privoščiti. Zdi se, da je njena naklonjenost do raziskovanja s testiranjem »vnaprej« posledica uspešno izvedenih raziskav, ki jih prejemajo iz tujine.

Zajc (2008) vidi vzrok, zakaj naročniki ne izvajajo raziskovanja s testiranjem »vnaprej«, predvsem v sredstvih. Denar, ki bi potencialno šel za predhodno testiranje, raje vložijo v oglaševanje, ki ima hitrejši učinek. Raziskovanje se jim zdi zapravljanje sredstev, zaveda pa se, da je takšno razmišljanje sporno. Drugi problem je majhnost slovenskega trga, zato so v njihovem podjetju dovolj že delovne skupine, ki so bile omenjene že prej. Tudi roki za izvedbo oglaševalske akcije so zelo kratki in se jim vedno mudi, vendar se v podjetju zavedajo, da to ne bi smel biti izgovor in da bi se bilo mogoče drugače organizirati. Če povzamem: glavni razlogi za neizvajanje raziskovanja s predhodnim testiranjem naj bi bila sredstva, majhnost našega trga ter prekratki izvedbeni roki. Poleg tega se oglaševalske akcije skoraj vsak mesec zamenjajo in so redkokdaj enake, zato ni časa, sredstev in dovolj kadra za predhodno testiranje. Omenila je tudi, da vidi trend v raziskovanju, vendar bodo v ospredje stopile druge metode in ne toliko predhodno testiranje, glavni razlog pa je še vedno majhnost našega trga. Kratkoročno naj bi se večal odstotek testiranja »potem«, testiranje »vnaprej« pa se bo začelo uporabljati kasneje. Povedala je še, da bi ob sprejemljivi ceni in v situaciji, ki bi res to zahtevala, uporabili predhoden test, pogoj pa bi bil dovolj časa. Bojijo pa se, da bi se na podlagi rezultatov njihova ideja izkazala za nesmiselno, čeprav bi se njim že od začetka zdela popolna.

Citroen Slovenija: V tem podjetju sem se pogovarjala z gospodom Emilom Tomažičem, predstavnikom za trženje. Na začetku mi je povedal, da se podjetje kot naročnik neposredno ne ukvarja s predhodnim testiranjem, saj so skoraj popolnoma vezani na pogoje oglaševanja, ki jih določa Citroen Francija. Oglesi, ki jih Citroen lansira v Evropi, se morajo uporabljati tudi pri nas, zato morata oblika in pomen sporočila ostati enaka. Tudi to podjetje dobi rezultate in analize raziskovanj televizijskih in tiskanih oglasov, ki jih je njihov lastnik Citroen Francija že testiral v velikih evropskih državah, kot so Nemčija, Francija in Španija. Kljub temu opravljajo posebna in prirejena predhodna testiranja, in sicer tako, da izmed vseh oglasov izberejo dva, ki sta potencialna za naš trg, in ju na hitro testirajo, preden ju dajo v javnost. Tako dobijo najbolj primeren oglas za slovenski trg med tistimi, ki jih imajo na razpolago. Testiranja pravzaprav opravi njihova oglaševalska agencija Formitas, ki je za takšno raziskovanje specializirana. Vzorec sestavlja dvajset do trideset ljudi, ki jim postavijo štiri do pet vprašanj o tem, katera od dveh lastnosti jim je bližje, pri njih pa tudi preverjajo, kaj jim je bolj všeč. Vidi se, da že razmišljajo v smeri pravega raziskovanja, vendar se zdi, da to pobudo dajejo oglaševalske agencije, ki pa želijo same raziskovati.

Po mnenju intervjuvanca se s pomočjo testiranja »vnaprej« uspešnost oglaševanja poveča in se temu splača posvetiti čas in denar. V njihovem podjetju ne naročajo velikih raziskovalnih akcij v smislu testiranja »potem«, vrednotenja celotne akcije in strateškega raziskovanja oglaševanja. Razlog za to je v tem, da vodi in usmerja komunikacijske funkcije Citroen Francija. Omenil je tudi, da se zavedanje naročnikov o pozitivnih učinkih predhodnega testiranja in raziskovanja na splošno povečuje, še posebej takrat, ko gre za lansiranje novih proizvodov. Razlogi za to, da je oglaševalcev, ki namenijo sredstva za testiranje »vnaprej«, malo, se skriva v majhnosti našega trga in visokih stroških oziroma premajhnem proračunu za raziskovanje. Problem je tudi mladost naše države in pomanjkanje zrelosti za raziskovanje,

kar pa bo prinesel čas. Pomanjkanje časa je zanj le izgovor, saj je poudaril: »Čas je vedno problem, vendar se ga tudi vedno najde!«

Kar se tiče sodelovanja med oglaševalskimi in raziskovalnimi agencijami, naj bi bilo tega relativno malo in v številnih primerih oglaševalska agencija poleg oglaševanja opravlja tudi raziskovanje. To se mu zdi sporno, saj bi morali biti ti dve funkciji popolnoma ločeni. Bo pa po njegovem mnenju minilo še dosti časa, da bo tako. Vesel je, da se oglaševalske agencije vedno manj bojijo kritike svojega dela in želijo preveriti svojo kreativnost. Problem ostaja v tem, da mnoge med njimi želijo svoje napake skriti, zato jih preverjajo kar same. V prihodnje naj bi bila oglaševalska agencija plačana glede na rezultate raziskovanj. Na vprašanje, katere vrste oglasov se najpogosteje vnaprej testira, je odgovoril, da se po gradivu iz Francije največkrat testira televizijske in tiskane oglase, trend pa je tudi v testiranju oglasov na spletu.

4.2.3 Intervju z oglaševalskimi agencijami

Formitas: Kot je že bilo omenjeno, sta se v oglaševalski agenciji Formitas z menoj pogovarjala gospoda Mitja Tuškej in Peter Došen. Najprej sta mi omenila, da se v njihovi agenciji poleg oglaševanja ukvarjajo tudi z raziskovanjem, in sicer s testiranjem »vnaprej«, saj preverjajo kreativne rešitve pri ciljni skupini. To izvajajo pri nekaj ciljnih porabnikih, zastavijo pa jim nekaj tipičnih vprašanj. Rezultat je lažje odločanje, katero rešitev uporabiti pri oglasu, kar je pomembno še zlasti takrat, kadar med agencijo in naročnikom mnenja niso usklajena. Izvajajo tudi testiranja »potem«, s katerimi ugotavljajo učinek akcij oglasa po tem, ko je že bil objavljen. V takšnem primeru najamejo raziskovalno institucijo, vendar tega ne počnejo pogosto, ker za to delo ni niti dosti potreb, niti želja, niti volje, niti denarja. Z raziskovalno agencijo pridejo v stik sami le, če naročnik raziskovanje želi. V nasprotnem primeru so z raziskovalno agencijo povezani posredno prek naročnika. Opaziti je, da so povezave in funkcije raziskovanja močno prepletene in nelogično razporejene.

Če primerjajo učinkovitost testiranj, se jim testiranje »potem« zdi bolj primerno, še posebej, če je izvedeno med akcijo, saj se takrat napake še lahko odpravijo. Strokovnjakoma se je zdelo, da ni pravil o tem, ali se podjetja dovolj zavedajo pozitivnih učinkov raziskovanja in kako je z vloženimi sredstvi, saj je to odvisno od posameznega naročnika. Na splošno je situacija »katastrofalna«, saj v primeru, da se podjetja odločijo raziskati opravljeno delo pri raziskovalcih, analiz ne razumejo in dejansko ne vedo, kaj se je ugotovilo. Krivda za to je v nestrukturiranosti, ni koncepta, ni strukture in metodologije so različne. Po njunem mnenju so za oglaševalca zanimive samo raziskave o prodaji, uporabnikih in dojetanju blagovne znamke glede na konkurenco. Omenila sta, da je v Sloveniji stanje takšno, da so na eni strani podjetja, ki raziskujejo in nič ne ugotovijo, na drugi strani pa so naročniki, ki menijo, da je raziskovanje nekoristna poraba denarja, ki daje nepotrebne informacije, češ da sami dovolj dobro poznajo svoje porabnike, kar pa še zdaleč ni res. Problematična se jima zdi tudi povezava med naročnikom in raziskovalci, saj rezultati raziskav pogosto ne pridejo v roke oglaševalnim agencijam, zato te ne vedo, kako naj popravijo napake. Sporne so tudi pisne analize raziskovalnih agencij, saj so preveč grafične in tabelarične, opisi pa so zelo skopi. Med pogovorom je bilo čutiti kritiko raziskovalnih agencij in skrhane odnose med agencijami.

Metode predhodnega testiranja, ki jih v Formitasu uporabljajo predvsem za televizijske oglase, so fokusne skupine in individualni intervjuji. Po njunem mnenju je predhodno testiranje najlažje opraviti pri oglaševalskih panojih, to pa poteka tako, da pet variant oglasa za nekaj sekund pokažejo več ljudem in analizirajo pomnjenje, kar pa se lahko izvaja tudi prek spleta. V agenciji neformalne oblike predhodnega testiranja uporabljajo že osemnajst let, vendar pa so se tehnike močno izboljšale, zato je težko opredeliti, kdaj so z njimi pravzaprav začeli. Glede profila naročnikov, ki se zanimajo za predhodno testiranje, pravita, da gre predvsem za velike naročnike, po navadi za multinacionalna podjetja, ki raziskujejo naše tržišče. Po njunem mnenju pozitivni učinki predhodnega testiranja niso merljivi in se jih ne da kvantitativno opredeliti. Ugotoviš lahko le, kaj je boljše od nečesa ali kaj bi se dalo popraviti, kriteriji testiranja »vnaprej« pa so priklic, zapomljivost in všečnost, ki služijo kot predvidevanje, ne pa kot zagotovilo, da bosta oglas in njegova kreativnost uspela. Na podlagi njunih odgovorov lahko trdim, da so v Formitasu do takega raziskovanja zelo skeptični.

Problem nezanimanja oglaševalcev za metodo testiranja »vnaprej« vidijo predvsem v nezavedanju, pomanjkanju prakse, nezanimanju in majhnosti trga. Stroškovno gledano pa problem tiči v tem, da bi glede na slovenske oglaševalske proračune takšno raziskovanje predstavljalo prevelik odstotek stroškov. Nepravilno časovno razporeditev oziroma hitenje naročnikov z izvršitvijo akcije spraševanca vidita v napačno zastavljenem izhodišču, a se stvari izboljšujejo, saj podjetja začenjajo dojemati, da gre za proces. Na vprašanje, kakšen je trend raziskovanja, sta odgovorila, da težko ocenita situacijo na celotnem slovenskem oglaševalskem trgu, ker imajo relativno malo število naročnikov, s katerimi tako ali drugače sodelujejo že desetletje in več. Priznavata pa, da so novi naročniki odprti za nove metode in pravilne poti. Za konec sta dodala, da se na testiranje »vnaprej« ni pametno preveč zanašati, kar lahko razumemo kot nezainteresiranost za njegovo uporabo.

Pan: Predstavnik agencije Pan, gospod Tomaž Pangeršič, mi je v intervjuju najprej povedal, da se pri njih ukvarjajo tako z oglaševanjem kot z raziskovanjem, saj s slednjim preverjajo, ali so delo prav zastavili. Zato uporabljajo predhodno testiranje, ki jih privede do spoznanj o tem, kaj mora biti dobro opravljeno pri posamezni situaciji. Ugotavljajo pa tudi, kaj se dogaja med akcijo in po njej, zato je njihovo raziskovanje zelo razširjeno. Vse to merijo, ker so plačila odvisna tudi od uspešnosti akcije, kakšni so prodajni učinki, kako zraste percepcija blagovne znamke itd., in si napak ne smejo privoščiti. Največkrat uporabljena metodologija so fokusne skupine, telefonsko in internetno raziskovanje. Zadnje jim olajša delo, poteka prek elektronske pošte ali spletnega mesta, kjer je omogočeno preprosto odgovarjanje. S testiranjem v predhodni fazi v obliki fokusnih skupin so se začeli ukvarjati že leta 1996 in imajo z njim dobre izkušnje. Izpraševanec mi je tudi povedal, da se mu zdi raziskovanje v fazi priprave bistveno, torej je bilo čutiti naklonjenost predhodnemu testiranju. Danes izvajajo po dve fokusni skupini za eno raziskovanje, kjer je ena kontrolna, če pa je treba, vse skupaj izvedejo še enkrat. Respondente izbirajo glede na ciljno občinstvo, večinoma pa jih poskušajo pridobiti naključno.

Raziskave prilagajajo posameznemu oglasu; včasih uporabijo vse tri metode, včasih pa le eno, to pa je odvisno od zahtevnosti oglaševanja in proračuna. Povedal je, da je zanimanje naročnikov za predhodno testiranje zelo različno. Multinacionalke, ki jih je kar polovica, imajo same že vse izvedeno, zato njihova agencija samo še kaj doda, si pomaga z njihovimi ugotovitvami ali pa doda le svoj komentar. Tako na primer oglas pokažejo fokusni skupini in podjetjem posredujejo svoje ugotovitve. Pri njihovih izvornih projektih pa je testiranje »vnaprej« odvisno od proizvoda oziroma naročnika. Zanima jih predvsem, ali je njihova ideja res primerna in resnična, zato jo preverjajo že od začetka. Predhodno testiranje izvedejo že pri oglaševalskem izhodišču, kar se jim zdi najbolj pomembno. Kaže, da je to res napredno razmišljanje. Kar se tiče profila naročnikov, ni pravil, saj se za takšno raziskovanje zanimajo tako veliki kot tudi mali oglaševalci.

Testiranje »vnaprej« po njegovem mnenju pripomore k uspešnosti oglaševanja predvsem v tem, da izlušči ključne napake, ki so lahko pogubne. Po njihovih izkušnjah so bile že dvakrat s pomočjo testiranja prvih faz odkrite velike napake, posledice pa bi lahko bile hude. Pri testiranju »vnaprej« se osredotočajo na celoto, kar pomeni, da poleg idej in sporočila preverjajo tudi druge vizualne elemente, kot so barve, glasba, obrazi itd., saj se želijo približati idealni podobi. Pangeršič vidi vzrok za majhno zanimanje naročnikov za predhodno testiranje pri nas v skoposti oglaševalcev in nezavedanju, da je predhodno testiranje eden najpomembnejših faktorjev. To delo ni tako zapleteno in drago, kot si mnogi predstavljajo. Izgovarjajo se tudi na majhnost trga, češ da jih napake zaradi tega ne stanejo veliko. Zdi se mu, da sta problematična tudi čas in hitenje naročnikov, vendar to ne bi smelo biti odločujoče. Če je akcija načrtovana pravilno, čas ni problem, obstajajo pa tudi hitri načini predhodnega testiranja. Tudi dejstvo, da smo še mlada država, se mu zdi samo izgovor, pravi pa, da se bo tudi stanje na oglaševalskem trgu izboljšalo, ko bo država dokončno stopila iz gospodarstva.

Testiranje »vnaprej« je najbolj pomembno pri televizijskih oglasih, ker sta vložek in tveganje največja. Testiranje tiskanih medijev, predvsem oglaševanja na prostem, po navadi vključijo zraven. Na vprašanje, ali imajo kakšnega naročnika, ki hoče preveriti njihovo delo še pri kakšni raziskovalni agenciji, čeprav se preverjajo že sami, je Pangeršič odgovoril, da je bilo tega v preteklosti več. To pa se mu zdi slabo, saj imajo sedaj kljub večjemu zaupanju večjo odgovornost. Pomembno se mu tudi zdi, da njihovo delo pogleda neka agencija, ki je neodvisna, in objektivno oceni njihovo delo ter jim rezultate tudi posreduje. Medtem ko je bilo v preteklosti sodelovanje bolj sistematično, imajo zadnje čase z raziskovalnimi agencijami vedno manj stikov, izmenjajo si le rezultate. Zato pa imajo vedno boljše odnose s stalnimi naročniki. Iz tega lahko razberemo, da so vse tri organizacije neenakopravne in da so raziskovalne agencije izpostavljene. Kar se tiče trenda raziskovanja, naj bi bilo povpraševanje po njem vedno manjše, dolgoročno pa se bodo morale stvari spremeniti. Zanimivo je bilo izvedeti, da je tako zaradi posnemanja avstrijskega načina oglaševanja, ki je zelo stereotipen in ga inovacije ne zanimajo. Če v agencijo Pan pride nov naročnik, mu v akcijo kar sami vključijo predhodno testiranje, kar velja še posebej takrat, če gre za novo blagovno znamko. Primere, pri katerih je testiranje »vnaprej« izboljšalo uspešnost akcije, je sogovornik navedel intimne vloške Viriana, kjer se je barvna kombinacija izkazala za odlično, in časnik Večer.

4.2.4 Intervju z raziskovalnimi agencijami

Aragon: Prvi intervju z raziskovalci je bil opravljen v agenciji Aragon, kjer sem se pogovarjala z direktorjem Jankom Hočevarjem. Najprej mi je povedal, da se s testiranjem »vnaprej« ukvarjajo že, odkar obstajajo, to je deset let. Razložil mi je tudi, da poznajo več faz testiranja. Prva je primarna pripravljalna faza, kjer iščejo in preverjajo vsebine, metafore in situacije. Drugi je test konceptov, kjer gre za preverjanje abstraktne in idejne zasnove. Tretja stopnja pa je test končne produkcije, česar pa v Sloveniji ne najdemo, temu so podobna le testiranja »potem«. Povedal je, da izberejo metodo predhodnega testiranja glede na situacijo oziroma oglas, kakršna koli oblika kvalitativnega raziskovanja, kot na primer fokusne skupine, pa je zelo zaželen v začetnih fazah, ko še iščejo način, kako nekaj sporočiti in se približati porabniku. Kvantitativne metode, predvsem s pomočjo interneta, izvajajo v fazah, ko se že približujejo končni rešitvi. Po navadi gre za kombinacijo kvalitativnega in kvantitativnega načina raziskovanja.

Po njegovem mnenju je situacija pri nas glede zavedanja o predhodnem testiranju in raziskovanju v primerjavi s svetom »katastrofalna«, saj naši tržniki ogromno denarja namenijo za oglaševanje brez kakršnih koli povratnih informacij. Sredstva niso glavni problem, saj se mu zdi, da ogromno denarja namenijo za produkcijo in medijsko načrtovanje, nočejo pa nekaj odstotkov proračuna nameniti raziskovanju. To se mu zdi zelo slabo. Omenil je še, da testiranja »vnaprej« ne uporabljajo tudi zaradi napačne časovne razporeditve, saj začnejo pripravljati akcije prepozno, to pa je tipičen dokaz, da je čas večji problem kot denar. Čutili so kritičnost intervjuvanca do slovenskega oglaševalskega prostora. Na vprašanje o profilu naročnikov, ki izvajajo testiranje, je zatrdil, da jih je težko opredeliti glede na celotni trg, ker ima njegova firma svoj nabor stalnih naročnikov. Sliko zabrišejo tudi oglaševalske agencije, ki same opravljajo nekatera raziskovanja s pomočjo fokusnih skupin in izvedbenih oblikovalcev, ki povedo svoja mnenja o kreativni rešitvi, kar se mu zdi zelo sporno. Menil je, da se s tem oglaševalske agencije želijo nekako zavarovati.

Na vprašanje, ali si naročniki večinoma sami izberejo način in metode raziskovanja, je odgovoril, da v primeru, ko imajo svoje predloge, želijo vedeti, koliko časa in denarja imajo, saj naročniki velikokrat nimajo prave predstave, koliko je kaj vredno in kako dolgo traja. Pri nas je namreč metodologija še vedno pogojena s časom in z denarjem, ne pa toliko z ideologijo raziskovanja, kar pomeni, da so dejstva pri nas še zelo pomešana. V njihovi agenciji največkrat testirajo televizijske oglase, ker je tam vložek največji in je zato predhodno testiranje res zelo pomembno, in sicer največkrat v kombinaciji z velikimi obcestnimi plakati. Testiranja »vnaprej« pri radijskih oglasih pa ne izvajajo. Raziskovanja drugih elementov trženjsko komunikacijskega spleta razen oglaševanja ne izvajajo, ker se jim zdi nesmiselno, to pa se mi zdi zanimivo. Povedal je tudi, da konkretnih pozitivnih učinkov predhodnega testiranja na poslovanje ni, saj se takšno raziskovanje osredotoča na razumljivost in dojemljivost sporočila, ali pritegne pozornost, ali ni žaljivo itd. Testiranje »vnaprej« je tako indikator ustreznosti in pravilnega dožemanja sporočila, tudi pri njem pa je bila očitna naklonjenost do predhodnega testiranja.

Če se v njihovi agenciji oglasi nov naročnik, mu vedno predlagajo popolno raziskovanje, ki vključuje tudi predhodno testiranje. Na začetku stranki prikažejo idealno raziskovanje, vendar se je treba situaciji prilagoditi, zato poiščejo optimum. Problem je v prevelikih pričakovanjih naročnikov v primerjavi s sredstvi, ki so jih pripravljeni vložiti v raziskovanje. Zdi se mu, da bo treba počasi prenehati iskati izgovore v dejstvu, da smo še mlada država, zato bodo morali biti naročniki bolj dovzetni za nova znanja in izkušnje. Zanimivo je njegovo mnenje, da podjetja, ki enkrat vložijo sredstva v predhodno testiranje, to uporabljajo tudi naprej in se zavedajo pozitivnih učinkov. Všeč so jim popravki kreativne ideje in sporočila oglasa, ki jih izvede raziskovalna agencija, saj je to eden najtežjih delov oglaševanja, kjer je že zaradi ene same besede ali zloga lahko oglas bolj uspešen. Odnos med naročniki in oglaševalsko agencijo se mu zdi poseben, saj se ne gradi na zaupanju, preferencah in izkušnjah, ampak se najdejo naključno prek razpisa. Odnos med njimi in oglaševalskimi agencijami je opisal kot zelo zapletenega. Trudijo se, da bi bili odnosi enakopravni, saj ne želijo biti podrejeni oglaševalskim agencijam. Slišati želijo želje klienta in ne oglaševalske agencije, vendar pa z njimi niso v konfliktu.

V prihodnje vidi trend v raziskovanju in testiranju »vnaprej«, saj so se že v zadnjih petih letih vsako leto raziskovalne storitve povečale za deset odstotkov. Rast je tako odvisna od naborov storitev, strukture slovenskih podjetij, domače rasti itd. Kljub temu še vedno hudo zaostajamo za zahodno Evropo, kjer je internetni stik s porabniki zelo pomemben, telefonsko anketiranje pa se počasi umika, zato ni bojazni, da se uporaba raziskav ne bi večala.

Mediana: Kot je že bilo omenjeno, sem se na raziskovalni agenciji Mediana pogovarjala z direktorico raziskav Damjano Kocjanc Fajfar. Za začetek mi je povedala, da se v njihovi agenciji ukvarjajo tudi s predhodnim testiranjem oglasov, vendar je tega dela zelo malo. Bolj pogosto testirajo predloge za oblikovanje embalaže in za nove produkte. Metodologija, ki jo uporabljajo, je sestavljena iz fokusnih skupin, ki jih naročnikom najbolj priporočajo, saj se jim zdi, da z njimi dobijo dober vpogled v porabnika in njegove potrebe. Veliko primerov pa je tudi takšnih, ko si naročnik želi kvantitativno raziskavo na centralni lokaciji in na manjšem vzorcu. Takrat se pokaže nekaj različic oglasa, primerja pa se všečnost določenih lastnosti. Razložila je tudi, da televizijske oglase testirajo pretežno na fokusnih skupinah, ker so stroški manjši, kot če najamejo centralno lokacijo ali prikažejo rezultate po gospodinjstvih. V fokusnih skupinah se oglas predvaja samostojno ali pa v oglaševalskem bloku, kjer je testiran oglas zakrit. Fokusne skupine so tudi bolj primerne v začetnih fazah oblikovanja oglasa in sporočila, predvsem kadar ugotavljajo ciljno skupino. Tiskani oglasi in veliki obcestni plakati pa se testirajo kvantitativno, po navadi na centralni lokaciji, kjer pokažejo tri različice oglasa in sprašujejo porabnike, katera se jim zdi boljša.

Kar se tiče preverjanja oglasa, se osredotočajo tako na kreativnost sporočila kot tudi na celoto. Zanima jih, ali se bo oglas dotaknil porabnika in kako mu bo všeč. Glede profila naročnikov težko rečejo karkoli, saj ne morejo sklepati samo po svojih strankah. Dostikrat kreativne agencije same opravijo predhodno raziskovanje, zato so raziskovalci izključeni. Če pa so vključeni v proces oglaševanja, so bolj v stiku z oglaševalcem kot z njegovo agencijo. Tu je

spet opaziti zapletene odnose med akterji. Omenila je tudi, da je razlog za nezanimanje oziroma neizvajanje testiranja »vnaprej« pri nas izgovor naročnikov, da ni dovolj sredstev za raziskovanje, kreativni agenciji pa se zdi to strošek in ne investicija za boljšo uspešnost. Večji poudarek bi morali dati izobraževanju novih tržnikov, ki vstopajo na stran oglaševalcev ali njihovih agencij, ter jih poučiti o prednostih raziskovanja. Kljub temu situacija tudi pri nas postaja vedno bolj podobna tisti v zahodnih državah, razvoj raziskovanja preko interneta pa bo situacijo še izboljšal.

Glede časovne razporeditve naročnikov se ji zdi, da najdemo tudi primere, ko si vzamejo dovolj časa za izvedbo akcije, kljub temu pa se v večini, tako pri kreaciji oglaševanja kot tudi pri tržnih raziskavah, vsem naročnikom mudi. Osebnost se ji zdi bolj primerno ugotavljanje uspešnosti celotnega procesa kot pa testiranje »vnaprej«. Zaveda se, da bi naročniki morali to bolj uporabljati in pri njih bi to z veseljem počeli, vendar v tem za enkrat še ne vidi tržne niše. Večje povpraševanje kot po kvalitativnih je po kvantitativnih raziskavah, ki se bolj uporabljajo za predhodno testiranje oglasov. Zanimiva je tudi ugotovitev, da nekateri naročniki pri njih naročijo eno vrsto raziskovanja, pri drugi agenciji pa drugo in tako za uspešnost raziskave včasih izvejo celo preko medijev.

Kar se tiče želja naročnikov glede izbire metod raziskovanja, so si med seboj zelo različni in se jih da na grobo opredeliti. Pri tujih podjetjih, ki delujejo na območju Slovenije in želijo pri nas opraviti raziskave, je vse točno določeno in predpisano. Nekateri slovenski naročniki vedo, da potrebujejo raziskavo, vendar popolnoma zaupajo svoji oglaševalski agenciji, ta pa navede vse predloge. Ukvarjajo pa se tudi z naročniki z mednarodnim ozadjem, ki po navadi natresejo veliko svojih predlogov, saj imajo v podjetju tudi svoje trženjske strokovnjake, z njimi pa zelo dobro sodelujejo. Na koncu sva se pogovorili še o večanju števila raziskovalnih storitev v prihodnje. Sogovornica je omenila, da se po njenih izkušnjah število raziskav veča, kar se v zadnjih letih vidi tudi v njihovi agenciji.

4.3 Ugotovitve raziskave

V svetu, predvsem v državah, kjer se oglaševanje izvaja že stoletja, je raziskovanje s pomočjo predhodnega testiranja oglasov že stalna praksa. Začelo se je s testi priklica in spominskimi testi za tiskane medije, kasneje pa se je testiralo predvsem televizijske oglase. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja se je testiranja »vnaprej« lotevalo že osemdeset odstotkov oglaševalcev. Dandanes pa v ospredje stopa internet kot idealno in učinkovito sredstvo za izvajanje predhodnega raziskovanja (Shen, 2002, str. 59). Kakšno pa je stanje pri nas, kar se tiče raziskovanja s predhodnim testiranjem? Katere metode se uporabljajo in kako dolgo se slovenski oglaševalci in njihove agencije že zanimajo za testiranje »vnaprej«? Na ta in še druga vprašanja bom poskušala odgovoriti s pomočjo pogovorov s strokovnjaki, ki so mi zaupali svoja mnenja in izkušnje. Raziskovanje lahko strnem v nekaj ključnih ugotovitev, ki so skupne vsem intervjuvanim strokovnjakom, predstavnikom naročnikov ter oglaševalskih in raziskovalnih agencij. Na splošno lahko rečem, da situacija glede izvajanja raziskovanja predvsem s testiranjem »vnaprej« kaže, da smo v primerjavi z Zahodno Evropo v zaostanku.

4.3.1 Odnos med oglaševalci, oglaševalskimi in raziskovalnimi agencijami

Eden od ključnih problemov je, da omenjeni akterji med seboj ne sodelujejo in niso v enakopravnem položaju, temveč je po navadi naročnik v stiku z obema agencijama, ti dve pa med seboj nimata stikov in ne sodelujeta, kar ni pohvalno. Situacija postaja vedno bolj kritična tudi zato, ker oglaševalske agencije same raziskujejo in ovrednotijo svoje delo ter tega ne prepustijo raziskovalnim agencijam. Ocena in rezultati takšnega vrednotenja niso objektivni in morda niso odkrite vse napake. Oglaševanje tako v popolnosti ne temelji na sodelovanju, izkušnjah in zaupanju, na podlagi mojih intervjujev pa lahko rečem, da se raziskovalne agencije počutijo zapostavljene in v podrejenem položaju. Na drugi strani pa se zdi, da oglaševalske agencije ne želijo kritike neodvisnih institucij in napake raje same rešijo.

4.3.2 Uporaba testiranja »vnaprej« pri nas

Ugotovila sem, da je stanje na področju Slovenije problematično, saj je po navedbah strokovnjakov predhodno testiranje pri nas še dokaj nerazvito, izvaja se zelo poredko, v primerjavi s tujino pa se uporabljajo le osnovne metode. Naročniki se ne zavzemajo za tak način raziskovanja in vanj niso pripravljeni vložiti sredstev, ta dejstva pa so za moje diplomsko delo ključnega pomena. V večini se vsi strinjajo, da sta zavedanje in uporaba predhodnega testiranja pri nas šibki, razlogi pa so nezavedanje o prednostih, pomanjkanje prakse, pomanjkanje zanimanja in občutek, da povratne informacije niso potrebne. Razlogov za neizvajanje pa je mnogo, in sicer pomanjkanje sredstev, časa, volje, majhnost trga, skopost in nepravilna časovna opredelitev, vsi sodelujoči pa so jih navajali podobno.

4.3.3 Prevladujoče metode testiranja oglasov

Kar se tiče metodologije takšnega raziskovanja, skoraj vse sodelujoče agencije uporabljajo enake metode, in sicer fokusne skupine ter individualne intervjuje, včasih pa še telefon in internet. Predhodno testiranje večinoma izvajajo pri televizijskih oglasih in tisku, občasno pa še pri oglaševanju zunaj doma. Dokaz, da so raziskovalni pojmi pri nas še zelo pomešani, je ravno navajanje vseh spraševancev in tudi slovenske raziskovalne agencije GFK Slovenija, ki je navedena samo kot primer, da raziskujejo s pomočjo fokusnih skupin, individualnih intervjujev itd. Nič ni govora o tem, kakšne so podrobnosti metodologije in kaj pravzaprav želijo preveriti, kako poteka analiza in kako si pomagajo z rezultati. Vsi so razložili le, kdo in kako sodeluje. Za primer vzemimo metodologijo po De Pelsmackerju, Geuens in Van den Bergh, Ameriško statistično združenje in ameriško raziskovalno agencijo PreTesting, ki metodologijo natančno opredelijo. Vsaka metoda ima svoj namen, točno je določeno, kaj se raziskuje, kdo je prisoten, vsebina je natančno opredeljena in ne gre zgolj za površno navajanje formalnih oblik izvajanja metod, kot so opredelitve fokusnih skupin in intervjujev. Natančno je določeno, ali gre za psihološki test, raziskovanje pomnjenja, preverjanje odziva, merjenje fizičnih lastnosti porabnika itd.

Pri veliko vprašanjih so bili izpraševanci različnega mnenja, zato se bom sedaj osredotočila na ožje elemente mojega raziskovanja, ki so navedeni v Tabeli 7 na naslednji strani. V njej so povzete ugotovitve, ki sem jih pridobila s pomočjo intervjujev, nanašajo pa se na raziskovalna vprašanja, ki so zastavljena v poglavju, kjer opisujem namen mojega raziskovanja.

Tabela 7: Ugotovitve raziskovanja z intervjuji pri strokovnjakih

	Naročnik		Oglaševalska agencija		Raziskovalna agencija	
	RENAULT NISSAN SL	CITROEN SLOVENIJA	FORMITAS	PAN	ARAGON	MEDIANA
Raba t.v. ⁵	Ne.	Da, malo.	Da.	Da.	Da.	Da.
Splošno mnenje o t.v.	Pozitivno.	Pozitivno.	Manj pozitivno.	Pozitivno.	Pozitivno.	Pozitivno.
Kako dolgo-uporaba t.v.	/	/	Neformalno že 18 let.	Formalno od leta 1996.	Deset let.	Nekaj let.
Situacija pri nas glede t.v.	Premalo t. v.	Slaba, se pa stanje izboljšuje.	»Katastrofalna«.	Zelo zaostajamo in stvari so prepletene.	»Katastrofalna«.	Se izboljšuje.
Profil naročnikov	Mnenje: veliki naročniki.	Mnenje: veliki naročniki.	Velika, multinacionalna podjetja.	Tako veliki kot majhni naročniki.	Zabrisano, ker ogl. ag. raziskujejo.	Zabrisano, ker ogl. ag. raziskujejo.
Zavedanje in uporaba t.v.–naročniki	Se ne zavedajo prednosti.	Se povečujeta.	Ni zavedanja, ni prakse, ni zanimanja.	Odvisno od podjetja in sredstev.	Slabo, ni povratnih inf.	Ne zavedajo se, kakšne so prednosti.
Razlogi za ne/izvajanje pri nas	Sredstva, malo časa, majhen trg.	Majhen trg, mladi, nezreli.	Pomanjkanje potreb, volje, želja, denarja.	Skopost, nezavedanje o prednostih, čas.	Napačna časovna razporeditev.	Ni sredstev – strošek za ogl.ag.
Vložena sredstva za raziskovanje	Premajhno vlaganje v raziskave.	Premajhni vložki.	Premajhni vložki.	Raziskave niso tako drage, kot mislijo podjetja.	Napačno, ni povratnih inf.	Premajhni vložki.
Odnos med tremi akterji	Sodelujejo samo z oglaševalsko agencijo.	Ogl. in razis. ag. ne kontaktirajo, kar je slabo.	Do razisk. agencij sami in preko naročnikov.	Z naročniki odnosi boljši, z razisk. ag. vedno manj.	Poseben, ne temelji na zaupanju, izkušnjah.	Pri njih so bolj v kontaktu z naročnikom.
Uspešnost t.v.	Pomaga iti po pravi poti oglaševanja.	Je uspešno.	Ni merljivo, gre le za predvidevanja.	Bistveno, najpomembnejši faktor.	Indikator ustreznosti, dojemanja.	Investicija za boljšo uspešnost.
Uporaba metod t.v.	Samo interna mnenja.	Primerjava dveh oglasov – izvaja Formitas.	Fokusne skupine in individualni intervjuji.	Fokusne sk., telefonsko in internetno raziskovanje.	Predvsem fokusne sk. in razisk. z internetom.	Raziskave na centralni lokaciji, fokusne sk.
Za katere vrste oglasov	Po rezultatih iz Francije: TV in tisk.	Po rezultatih iz Francije: TV in tisk.	TV in oglaševanje zunaj doma.	TV, tisk in oglaševanje zunaj doma.	TV in oglaševanje zunaj doma.	TV, tisk in ogl. zunaj doma.

⁵ t.v. – (skrajšano) testiranje »vnaprej«

Vir: Lasten vir.

Najprej lahko povem, da oglaševalci ter oglaševalske in raziskovalne agencije, ki so bili pripravljeni sodelovati, skoraj vsi občasno raziskujejo s pomočjo predhodnega raziskovanja, razen enega naročnika. Ker pa je to zelo majhen vzorec glede na vsa podjetja in agencije v Sloveniji, sem jih povprašala, kako je s tem na splošno. Vsi so se strinjali, da je pri nas takšnih raziskav bolj malo. Mnogi naročniki se ne zavedajo pozitivnih učinkov raziskovanja, kaj šele testiranja »vnaprej«, ki je pri nas dokaj neznan. Z raziskavami »vnaprej« sta se obe oglaševalski agenciji neformalno začeli ukvarjati že v zgodnjih devetdesetih letih prejšnjega

stoletja, razvijanje novih metod pa ju je pripeljalo do testiranja »vnaprej« v pravem pomenu. Raziskovalni agenciji pa sta se že od samega začetka ukvarjali bolj strukturirano.

Kar se tiče testiranja »vnaprej« na slovenskem oglaševalskem trgu, so se vsi intervjuvanci strinjali, da je situacija daleč od popolnosti, saj se o tem praktično še ne razmišlja, metode so prepletene z drugimi načini raziskovanja in vsak testira na svoj način. Le predstavnik podjetja Citroen Slovenija in predstavnica agencije Mediana gledata na vse skupaj bolj pozitivno, zato sta dodala, da se stanje izboljšuje. Zanimivo je tudi, da je polovica sodelujočih trdila, da je slovenski trg premajhen za takšen način raziskovanja, polovica pa je zagovarjala stališče, da je to le izgovor. Kar se tiče profila naročnikov, lahko trdim, da so bila mnenja zelo različna. Oba naročnika sta trdila, da se po njihovem mnenju za testiranje »vnaprej« zanimajo večji naročniki. Predstavnik obeh raziskovalnih agencij pa sta glede na svoje izkušnje povedala, da tega ne moreta opredeliti, ker oglaševalske agencije zabrišejo realno sliko, ker same raziskujejo in na nek način prevzemajo njihovo delo. Pri tem sem dobila občutek, da jih to zelo moti. V oglaševalskih agencijah pa so bili mnenja, da je profil različen, od malih, velikih in multinacionalnih podjetij. Vidi se, da so bila mnenja različna.

Na podlagi mnenj strokovnjakov sem tudi ugotovila, da slovenski oglaševalci v raziskovanje »vnaprej« ali kakršno koli drugo obliko raziskav vlagajo premalo sredstev, percepcija o višini vložkov glede na koristnost informacij pa je napačna. To pomeni, da se jim zdi raziskovanje precejeno in sploh nimajo predstave, koliko dela in truda je dejansko vključeno, zato se jim vsaka raziskava zdi predraga. Mnenja glede uspešnosti testiranja »vnaprej« so bila zelo različna, saj naj bi šlo na eni strani za pomoč in smernico pri oglaševanju, indikator ustreznosti, uspešno investicijo in najpomembnejši faktor raziskovanja, na drugi strani pa le za nemerljivo predvidevanje. Tudi kar se tiče ostalih načinov raziskovanja, je situacija neenotna, saj obe raziskovalni in ena oglaševalska agencija vedno predlagajo vse načine raziskovanja, en naročnik in agencija pa le oglaševanje »potem«. Trend raziskovanja naj bi bil pozitiven, razlogi za to pa so različni. Pri tem naj bi predhodno testiranje napredovalo počasneje kot druge oblike raziskav. Zanimivo pa je bilo spoznati, da je le raziskovalec iz agencije Aragon trdil ravno nasprotno; po njihovih izkušnjah zanimanje za raziskovanje pada.

Na koncu lahko na podlagi intervjujev, ki sem jih opravila v okviru mojega raziskovanja, zaključim, da so mnenja strokovnjakov različna in prepletena, zanimivo pa je, da enak tip organizacij med seboj razmišlja različno, kar še posebej velja za oglaševalski agenciji, pri katerih sem dobila različna mnenja, celo nasprotna. Tudi raziskovalci niso bili enotni, vendar ne v celoti, še najbolj podobno pa sta razmišljala oba naročnika. Zdi se, da so vsi zagovarjali svoja mnenja in način dela, zato lahko rečemo, da je šlo za obrambo lastnih interesov.

SKLEP

Zaradi razširjenosti oglaševanja kot dela celovitega trženjskega komuniciranja, ki je močno podprt in razvit s strani oglaševalcev in oglaševalskih agencij, se v svetu vedno bolj uveljavlja oglaševalsko raziskovanje. Povpraševanje po njem narašča zaradi množice oglasov, ki nas obkrožajo. Testiranje oglasov pred izvedbo oglaševalske akcije skupaj s svojimi raznolikimi

metodami je eden od načinov raziskovanja, ki pomaga najti ustrezno sporočilo, idejo, obliko in oglas v celoti, na način, ki ga porabniki opazijo in zapomnijo. Namen testiranja »vnaprej« je povečati uspešnost oglaševanja in izogniti se napakam, ki bi lahko nastale.

Metodologija predhodnega testiranja je zelo pestra in se razlikuje tako s teoretičnega kot tudi praktičnega vidika. Tako, na primer, poznamo načine raziskav, ki so jih opredelili De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh, zdijo pa se zelo ustrezne, in sicer kontrolni seznam, preizkus berljivosti, psihološki testi, raziskava pomnjenja, merjenje posrednega in neposrednega mnenja, test predvajanja in delni optični proces. V praksi pa se največ raziskuje s pomočjo fokusnih skupin in individualnih intervjujev. Za testiranje »vnaprej« je v državah, ki razvijajo oglaševanje že stoletje, veliko več zanimanja in metodologija je bolj podrobno in bolj kompleksno zastavljena kot pri nas. Zdi se, da Slovenija na tem področju precej zaostaja, kar pomeni, da se naročniki ne zavedajo pozitivnih učinkov predhodnega raziskovanja. Poleg tega naloge med oglaševalskimi in raziskovalnimi agencijami niso ločene, saj tudi oglaševalske agencije raziskujejo, tudi predhodno testirajo, kar je slabo, ker ocenjujejo same sebe, zato ni objektivne kritike.

Na podlagi primerov dveh agencij, ki sta opisani v diplomskem delu, lahko sklepamo, da je metodologija, ki jo uporablja slovenska agencija, veliko bolj skromno zastavljena kot v Ameriški raziskovani agenciji in ju je zaradi tega tudi težko primerjati. Z gotovostjo lahko rečem, da se v zahodnih državah uporablja inovativna metodologija, ki temelji na razviti tehnologiji in navaja natančne rezultate, želi pa zasnovati naravno okolje, kjer poteka raziskovanje. Analize so podrobne, namen in predmet raziskovanja pa sta jasna.

Lastna raziskava s pomočjo intervjujev šestih strokovnjakov in njihovih mnenj me je pripeljala do spoznanja, da so zavedanje, uporaba in zanimanje za testiranje »vnaprej« pri nas še zelo šibki. Predstavniki oglaševalcev, oglaševalskih in raziskovalnih agencij menijo, da podjetja niso pripravljena vložiti dovolj sredstev v raziskovanje, časovna razporeditev izvedbe oglaševalske akcije ni ustrezna, primanjkuje tudi izkušenj in medsebojnega sodelovanja med vsemi akterji. Predvsem ni izmenjave informacij med oglaševalskimi agencijami in raziskovalci, kar ni pohvalno.

Glede na opisno problematiko bi situacijo lahko izboljšali z različnimi izobraževanji mladih tržnikov, tako oglaševalcev kot tudi njihovih agencij, kjer bi se bolj podrobno predstavilo delo raziskovalnih agencij, načine raziskovanja ter – nenazadnje – prednosti in metodologijo testiranja »vnaprej«. Treba se je otresti izgovora, da smo še mlada država, če pa beseda že ravno teče o državi, le-ta bi se morala popolnoma odmakniti iz gospodarstva, tako pa bi bila prerazporeditev sredstev bolj premišljena in ustrezna. Tržniki bi se morali zavedati, da je treba del proračuna nameniti v raziskovanje, saj se tako poveča uspešnost oglaševanja, kar pa je eden od glavnih ciljev celovitega trženjskega komuniciranja.

VIRI IN LITERATURA

1. *Advertising agency [Articleworld.org]*. Najdeno 25. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.articleworld.org/index.php/Advertising_agency.
2. *Advertising checklist [Tenco-one step]*. Najdeno 3. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.tenco-onestop.ky.gov/Business%20Website/Advertising%20checklist.htm>.
3. *Advertising perspectives [Advertising educational foundation]*. Najdeno 6. marca 2008 na spletnem naslovu http://www.aef.com/on_campus/classroom/book_excerpts/data/1467.
4. *Aragon*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.aragon.si/>.
5. Arens, W. (2002). Information gathering: inputs to advertising planning. *Online learning center*. Najdeno 6. marca 2008 na spletnem naslovu http://highered.mcgraw-hill.com/sites/0072415444/student_view0/chapter6/els.html.
6. Belch, G. & Belch, M. (1999). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications prospective*. Singapore: Irwin/Mcgraw-Hill.
7. Biel, A. (1996). Do you really want to know. *Journal of Advertising Research*, 36 (2), 2–7.
8. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Buschken, J. (2007). Determinants of brand advertising efficiency. *Journal of advertising*, 36 (3), 51–73.
10. Carlson, L., Grove, S. & Royne Stafford, M. (2005). Perspective on advertising research: views from winners of the American academy of advertising outstanding contribution to research award. *Journal of Advertising*, 34 (2), 117–149.
11. *Citroen*. Najdeno 18. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.citroen.si/>.
12. Coffman, J. (2004, oktober). Strategic communication audits. *Media evaluation project and communication consortium media center*. Najdeno 21. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.mediaevaluationproject.org/WorkingPaper1.pdf>.
13. Crupi, A. (2006, 6. februar). Tracking reaction: MediaCheck monitors ad zappers, promotes ad viewing. *Mediaweek*, str. 8.
14. Curran, P. (2008). Eight part strategy for constructing your advertising message. *The top entrepreneurship resource online*. Najdeno 22. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.zeromillion.com/financial-services/8-part-strategy-for-constructing-your-advertising-message-by-paul-curran.html>.
15. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: an European perspective*. Harlow: Financial Times.
16. Dimovski, V., Penger, S. & Škerlevaj, M. (2002). *Metode raziskovalnega dela*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill Irwin.
18. *Encyclopedia of small business [Advertising agencies]*. Najdeno 24. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.enotes.com/small-business-encyclopedia/advertising-agencies>.
19. *Formitas BBDO*. Najdeno 11. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.formitas.si/>.

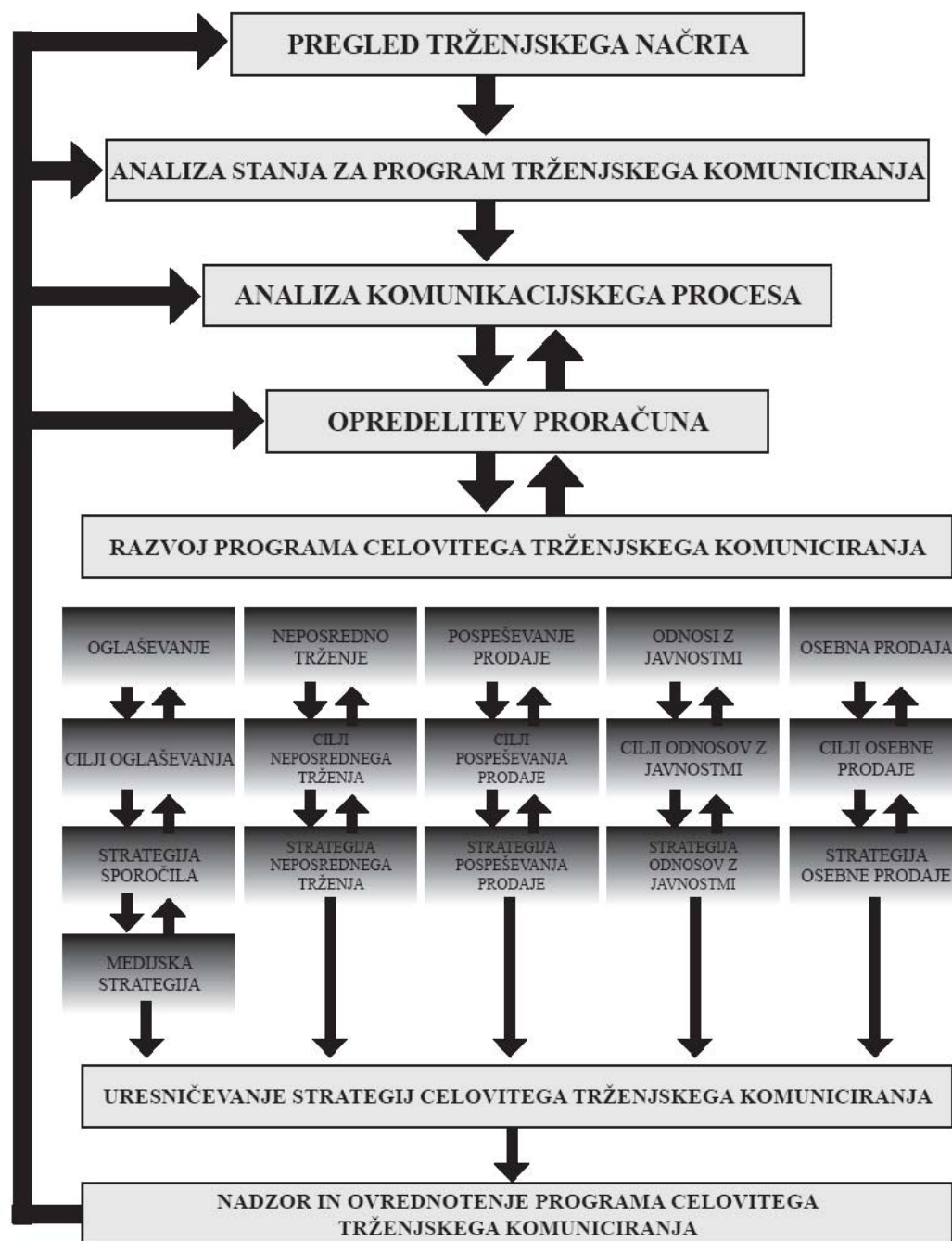
20. Gabriel, H., Kottasz, R. & Bennett, R. (2006). Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide. *Marketing intelligence & planning*, 24 (5), 505–527.
21. Herschell, L. & Nelson, C. (1999). *Advertising age: handbook of advertising*. Chicago: NTC Business Book.
22. Hočevár, J. (2008, 6. maj): Intervju z direktorjem agencije Aragon.
23. *How advertising agencies work? [The marketing association of Australia and New Zealand]*. Najdeno 27. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.marketing.org.au/?i=EYK/Z0vgN6Y=&t=jZS6ngCVPug=>.
24. *How to conduct pretesting [American statistical association]*. Najdeno 24. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.webpages.uidaho.edu/~redgeman/Sampling%20PDF%20Files/pretesting.pdf>.
25. *Kangoo launch campaign*. (2007). Interno gradivo podjetja Renault Nissan Slovenija.
26. Kelley, L. & Jugenheimer, D. (2004). *Advertising media planning: a brand management approach*. New York: M. E. Sharpe.
27. Kocjanc Fajfar, D. (2008, 13. maj): Intervju z direktorico raziskav v agenciji Mediana.
28. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11th ed.) Ljubljana: GV Založba.
29. Lisac, A. (2003, 8. oktober). Zadenite z oglasom v polno. *Podjetnik*. Najdeno 3. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?ClanekID=948>.
30. *Marion Harper Jr. [The advertising century]*. Najdeno 6. marca 2008 na spletnem naslovu <http://adage.com/century/people002.html>.
31. Mastreman, G. & Wood, E. (2006). *Innovative marketing communications: strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
32. *Media buying [The top entrepreneurship resource online]*. Najdeno 17. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.zeromillion.com/marketing/pt/media-buying.html>.
33. *Oglaševalski brif [Slovenska oglaševalska zbornica]*. Najdeno 17. marca 2008 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/oglasevalski_brif.pdf.
34. O'Neill, H. (1963). Pretesting advertising with the differential attitude technique. *Journal of marketing*, 27 (1), 20–24.
35. *Pan*. Najdeno 24. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.pan.si/>.
36. Pangeršič, T. (2008, 30. maj): Intervju s kreativnim direktorjem v agenciji Pan.
37. *A practical guide to advertising [Advertising association]*. Najdeno 6. marca 2008 na spletnem naslovu http://www.adassoc.org.uk/html/practical_guide_to_advertising.html.
38. *Predstavitev podjetja*. (2008). Interno gradivo agencije Mediana.
39. *Predtestiranje oglaševalskih akcij [agencija Gfk Slovenija]*. Najdeno 18. februarja 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/2_7_predtest_oglas.php#.
40. *PreTesting: innovation, insight, impact [podjetje PreTesting]*. Najdeno 27. 3. 2008 na spletnem naslovu <http://www.pretesting.com/>.
41. *Pre-testing your communications plan [Traffic safety marketing]*. Najdeno 3. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://trafficsafetymarketing.gov/tools.cfm?tool=Market%20Research&page=Pre-Testing%20Your%20Communications%20Plan>.
42. *Recall test [American marketing association]*. Najdeno 21. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view3847.php>.

43. *Renault storitev [podjetja Renault Nissan Slovenija]*. Najdeno 14. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.renault.si/RenaultSITE/home/index.html>.
44. *Research [The university of Texas]*. Najdeno 23. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://advertising.utexas.edu/research/terms/>.
45. *Review of classic models [The center of interactive advertising]*. Najdeno 19. marca 2008 na spletnem naslovu http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/phd/jsjeong/theory3/adworks.html.
46. Shankar, A. (1999). Advertising's imburlgio. *Journal of marketing communications*. 5 (1), 1–15.
47. Shen, F. (2002). Banner advertising pricing, measurement, and pretesting practices: perspectives from interactive agencies. *Journal of advertising*, 31 (3), 59–67.
48. Shimp, T. (2008, 18. marec). Advertising message research: testing system: measurements: human response to communications. *Joe's ad blog*. Najdeno 21. marca 2008 na spletnem naslovu <http://advertisingadvice.blogspot.com/2008/03/industry-standards-for-advertising.html>.
49. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 3. marca 2008 na spletnem naslovu <http://anmms.wordpress.com/category/slovenski-oglasevalski-kodeks/>.
50. Stern, B. (1996). Textual analysis in advertising research: construction and deconstruction of meanings. *Journal of advertising*, 25 (3), 61–73.
51. Thomas, J. (1995). Advertising tracking. *Decision analyst*. Najdeno 2. aprila na spletnem naslovu <http://www.decisionanalyst.com/Downloads/AdvertisingTracking.pdf>.
52. Tomažič, E. (2008, 14. maj): Intervju s predstavnikom za trženje v podjetju Citroen Slovenija.
53. Tuškej, M. & Došen, P. (2008, 9. maj): Intervju s strateškim menadžerjem in direktorjem projektov v agenciji Formitas.
54. Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.
55. Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2006). *Advertising: principle and practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
56. Whitehill King, K., Pehrson, J. & Reid, L. (1993). Pretesting TV commercials: methods, measures, and changing agency roles. *Journal of advertising*, 22 (3), 85–97.
57. *Working with an advertising agency [Gaebler ventures]*. Najdeno 27. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.gaebler.com/Advertising-Agencies.htm>.
58. Zajc, D. (2008, 6. maj): Intervju s predstavnico za trženje v podjetju Renault Nissan Slovenija.
59. Zorko, A. (2001, 17. oktober). Merjenje učinkov oglaševanja. *Finance.si*. Najdeno 2. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/15173>.
60. Žabkar, V. (1999). *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
61. Žabkar, V. (2006). Effectiveness and efficiency of marketing communications in companies from the emerging market of Slovenia. *Zbornik XI. International conference on corporate and marketing communications* (str. 233–235). Ljubljana: Faculty of social sciences.

Priloga 1: Seznam kratic

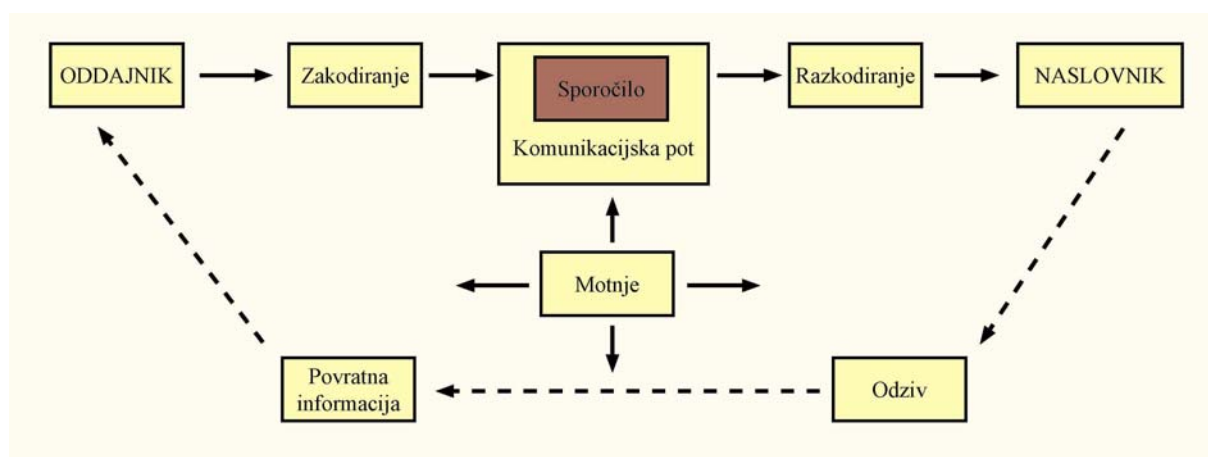
- **IMC** – angl. *Integrated Marketing Communications*. Celovito oziroma integrirano trženjsko komuniciranje.
- **AAAA** – angl. *American Association of Advertising Agencies*. Ameriško združenje oglaševalskih agencij.
- **AIDA** – angl. *Attention, Interest, Desire, Action*. Pozornost, zanimanje, želja, dejanje.
- **DAGMAR** – angl. *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Metoda za določitev oglaševalskih ciljev, ki temeljijo na ciljnih celotnega komuniciranja podjetja.
- **PACK** – angl. *Positioning Advertising Copy Testing*. Pozicioniranje oglaševanja v smislu preverjanja oglasov.
- **TOMA** – angl. *Top-of-mind-awareness*. Stopnja zavedanja.
- **RE formula** – angl. *Reading Ease formula*. Formula lahkotnosti branja.
- **ASA** – angl. *American Statistical Association*. Ameriško statistično združenje.
- **DVR** – angl. *Digital Video Recored*. Digitani video rekorder.
- **VOD show** – angl. *Video-on-demand show*. Prireditev posnetkov-na-zahtevo.
- **BBDO** – Barton, Durstine, Osborn & Battern Co.
- **AQR** – angl. *Association for Qualitative Research*. Združenje za kvalitativno raziskovanje.
- **EMRO** – angl. *European Media Research Organisation*. Evropska organizacija medijskega raziskovanja.
- **ESOMAR** – angl. *European Society for Opinion and Marketing Research*. Svetovno združenje raziskovalcev.
- **DMS** – Društvo za marketing Slovenije.

Priloga 2: Model oblikovanja trženjsko komunikacijskega načrta



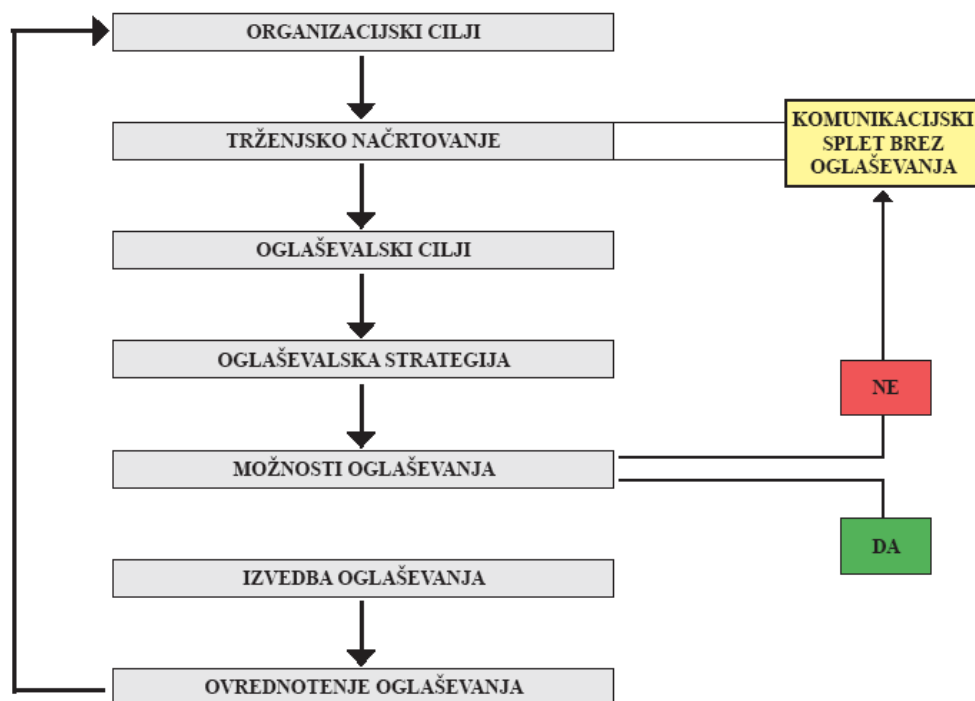
Vir: G. Belch & M. Belch, *Advertising and promotion*, 1999, str. 23, slika 1-4.

Priloga 3: Prvine v procesu komuniciranja



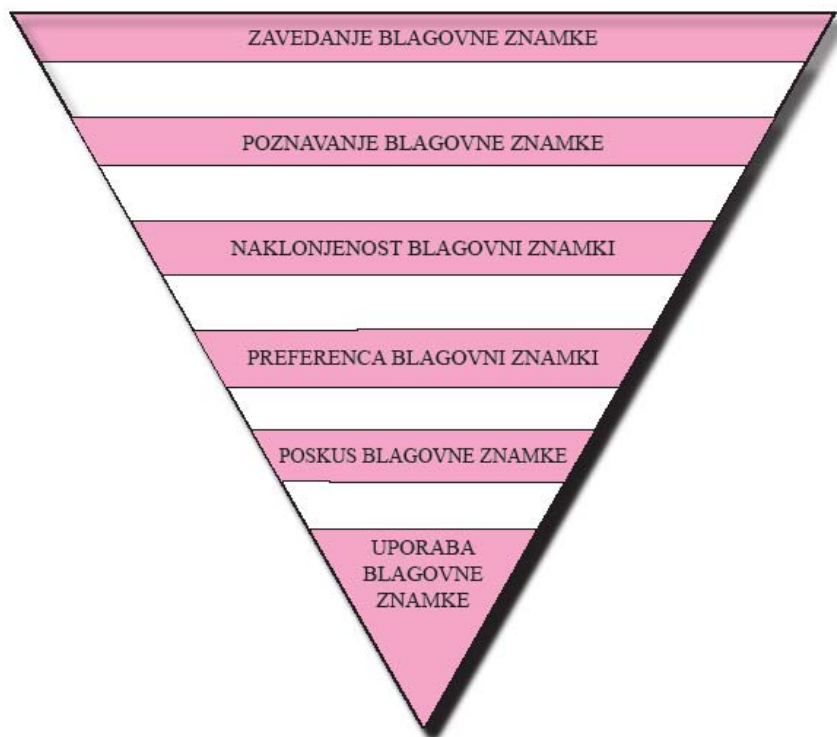
Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 565, slika 19.1.

Priloga 4: Proces oglaševanja



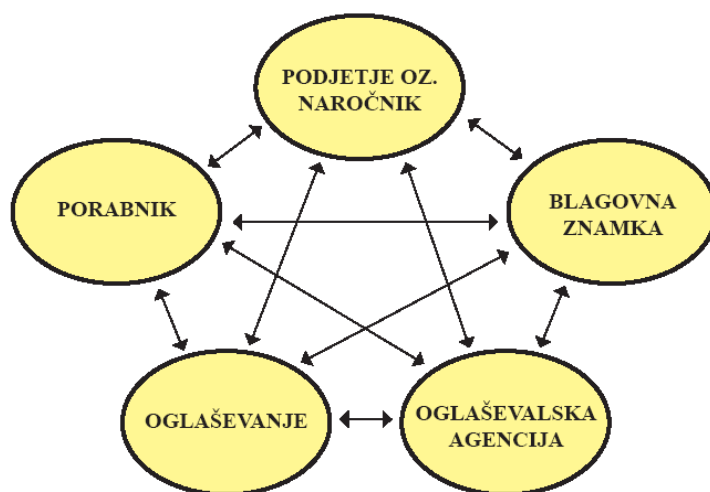
Vir: G. Masterman & E. Wood, *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*, 2006, str. 139, slika 7.1.

Priloga 5: Piramida učinkov oglaševanja

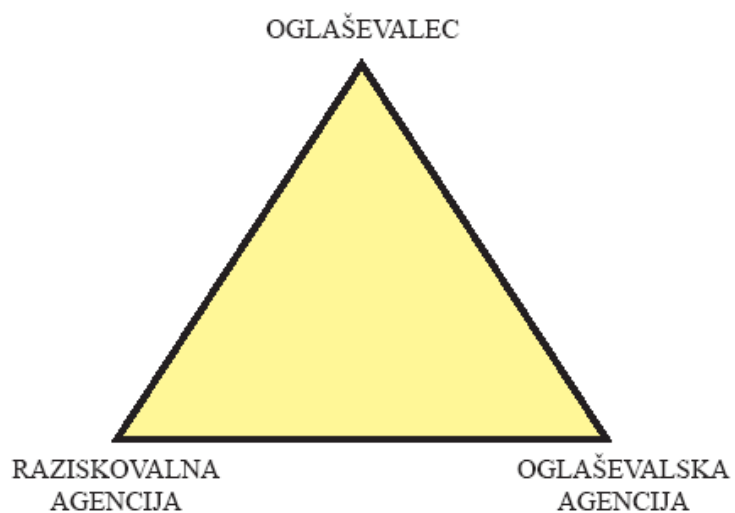


Vir: P. De Pelsmacker, M. Geuens & J. Van den Bergh, Marketing communications, 2007, str. 156, slika 5.3.

Priloga 6: Mreži razmerij, ki so vključena v proces oglaševanja



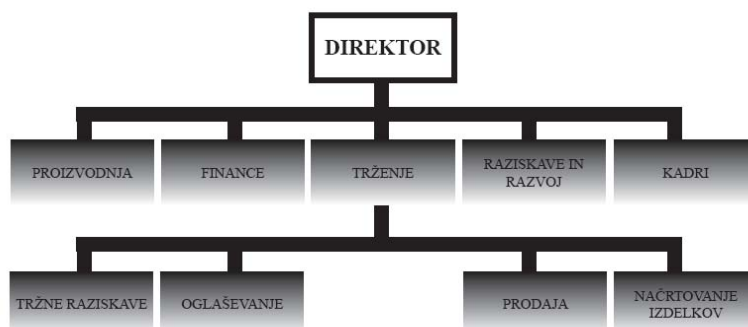
Vir: A. Shankar, Advertising's imborglio, 1999, str. 9, slika 1.



Vir: Lasten vir.

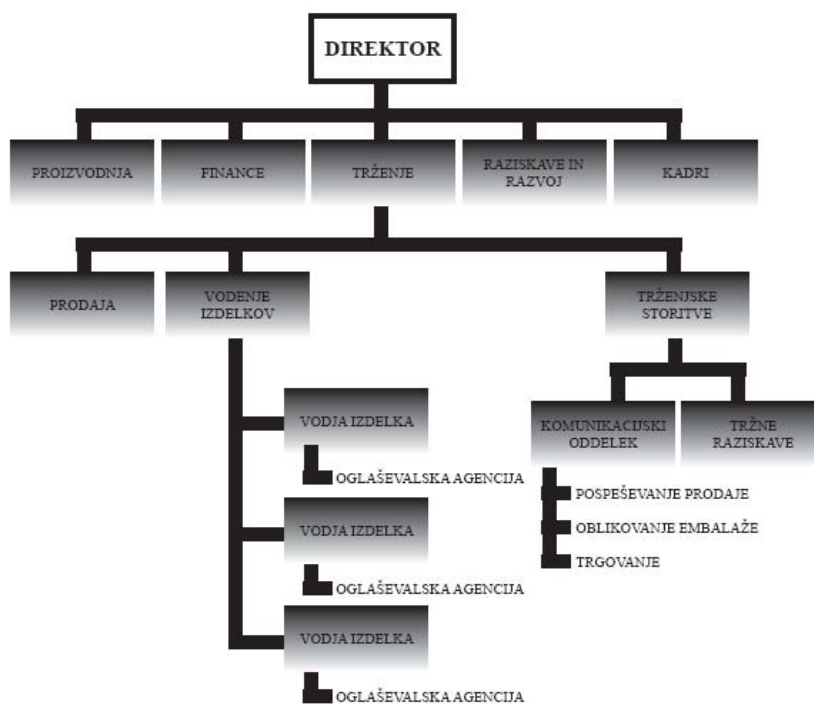
Priloga 7: Centraliziran in decentraliziran sistem komunikacijskega sistema v podjetju

Centraliziran sistem



Vir: G. Belch & M. Belch, *Advertising and promotion*, 1999, str. 68, slika3-2.

Decentraliziran sistem



Vir: G. Belch & M. Belch, *Advertising and promotion*, 1999, str. 71, slika 3-3.

Priloga 8: Kreativne strategije oglaševalskih izhodišč

Young & Rubicam	DDB Needham
• Ključne ugotovitve (ključne informacije, ki bodo uporabljene v kampanji – drugačnost izdelka, potrebe porabnikov, itd.) • Problem porabnika, ki naj bi ga oglaševanje rešilo • Oglaševalski cilji • Kreativna strategija • Definiranje pričakovanj • Konkurenca • Korist porabnikov • Razlogi »zakaj«	• Trženjski cilji • Oglaševalski cilji • Pozicioniranje • Ciljno občinstvo • Ključno poznavanje • Nagrada in podpora • Izvršitev: osebno ali tonsko
Ogilvy & Mather	Tracy-Locke
• Izdelek • Ključno vprašanje oziroma problem • Obetanje • Podpora • Konkurenca • Ciljni porabniki: Komu sporočamo? • Zaželeno vedenje: Kaj pričakujemo? • Porabnikov vtis • Ton in nastop	• Ciljno občinstvo • Koristi porabnikov • Razlogi »zakaj« • Položaj blagovne znamke • Osredotočenje na prodajo • Ton
Leo Burnett	The Phelps Group
• Prepričanje: ciljno občinstvo – trenutno izhodišče, kar se tiče blagovne znamke ali kategorije • Kaj: zaželeno mnenje (korist) • Zakaj: osredotočiti se na prodajo oziroma ponudbo • Podpora: razlogi »zakaj«	• Naročnik/izdelek • Ciljni porabniki: demografsko in psihološko • Pozicioniranje (v očeh naročnika) • Cilji (kaj želimo doseči) • Oglaševalska strategija (kaj sporočamo) • Taktična strategija (kje in kako sporočamo) • Podpora

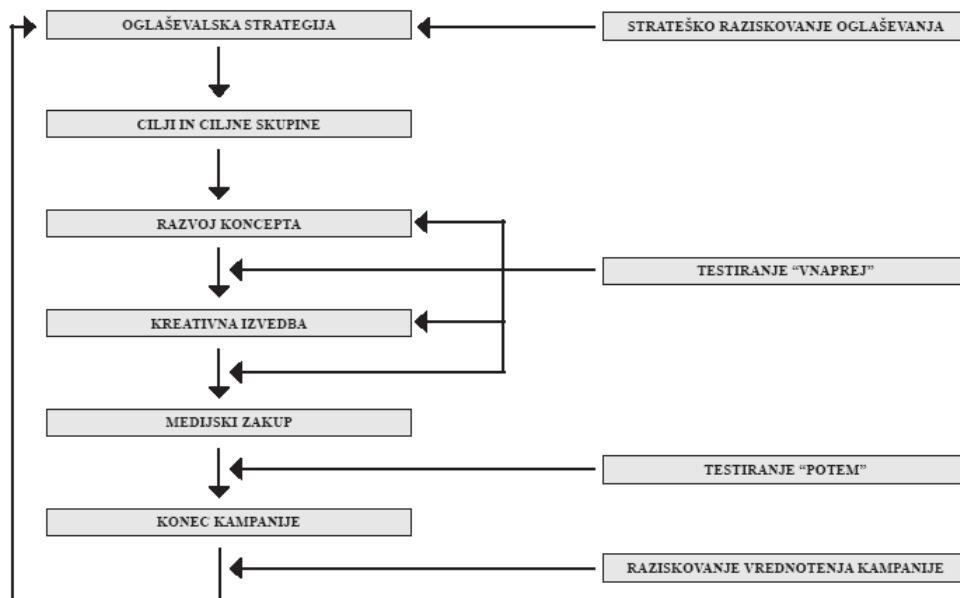
Vir: W. Wells, S. Moriarty & J. Burnett, Advertising: Principle and practice, str. 347, slika 12.2.

Priloga 9: Oblike kreativnih pozivov

Razumski pozivi	Čustveni pozivi
Pričevanje osebe: v oglasu neka oseba pripoveduje zgodbo v obliki monologa, dialoga ali intervjuja, velikokrat znana osebnost.	Humor: gre za pozive, ki želijo ljudi nasmejati. Uspešnost teh oglasov je odvisna od zvrsti humorja, vrste izdelka, od časovnega obstoja blagovne znamke, povezave izdelka s humorjem in predhodnega ovrednotenja izdelka ali storitve.
Predstavitev: porabnikom se predstavi, kako izdelek deluje in kakšne so njegove prednosti.	Erotika: pozivi so erotični, če vsebujejo naslednje elemente: popolno goloto, fizični stik med dvema odraslima, provokativno oblečene osebe, provokativne mimike obraza, sugestivne besede in perverzno glasbo.
Reševanje problema: pokazano je, kako se problem lahko reši, ali pa kako se mu izognemo; velikokrat se uporabi elemente zastraševanja.	Toplina: v oglasu so elementi, ki izzovejo nežnost in pozitivne občutke, kot so ljubezen, prijateljstvo, udobje, naklonjenost in sočutje.
Priporočila: preprosti ljudje pripovedujejo, kako dober je izdelek.	Zastraševanje: oglas s temi elementi opozori porabnika na tveganja, zato kupi ali pa ne kupi izdelka. Opozarja se predvsem na fizična ogrožanja, socialno diskriminacijo, neprimerna poraba časa, predstavitev izdelka, finančna tveganja in izgubljene priložnosti.
Vsakdanje reševanje problema: prikazuje reševanje problemov z namestitvijo izdelka in nato vsakdanjo uporabo.	Glasba: uporablja se v televizijskih in radijskih oglasih. Glasbo se v oglasih predvaja, ker pritegne pozornost porabnikov, vzpostavlja razpoloženje, povzroča relaksacijo in različna čustva, poudarja kulturne vrednote, itd.
Dramatizacija: enak postopek kot pri vsakdanjem reševanju problemov, le da so tu uporabljeni elementi negotovosti in napetega pričakovanja.	
Primerjalno oglaševanje: gre za razlikovanje blagovne znamke od njegovega konkurenta.	

Vir: P. De Pelsmacker et al., *Marketing communications*, str. 201-210.

Priloga 10: Stopnje v razvoju oglaševalske akcije ter vloga oglaševanja in raziskovanja



Vir: P. De Pelsmacker et al., *Marketing communications*, 2007, str. 264, slika 9.1.

Priloga 11: Primer kontrolnega seznama

- Ali oglas vsebuje natančne informacije, ki ne zapeljujejo, temveč imajo širok poziv k nakupu izdelka ?
- Ali je besedilo oblikovano na privlačen in opazen način?
- Ali je jasno, za katere medije ter za kateri medijski čas in prostor je oglas najbolj primeren?
- Ali besedilo vsebuje nepomembne informacije?
- Ali oglas poudarja pomembne lastnosti izdelka ali storitve?
- Ali oglas zahteva preveč porabnikove pozornosti?
- Ali je oglas oblikovan tako, da porabnik hitro ugotovi kaj si želi?
- Ali je oglas prikazan, tako kot si želi porabnik, se pravi skozi njegove oči?
- Ali je oglas bolj pripravljen kot konkurenčni oglasi?
- Ali oglas ponuja nadaljnja napotila za uporabo ali nakup izdelka oziroma storitve?

Vir: Tenco-one stop, Advertising checklist, 2008.

Priloga 12: Metodologija raziskovalne agencije PreTesting

- Pri metodi »**simulirano omrežje**« (angl. *Simulated NetworkTM*) se posnema domače okolje, zato imajo sodelujoči porabniki občutek, da udobno gledajo televizijo kar doma. Potencialni kupci tako s pomočjo daljinca izbirajo programe, ki jih ponavadi gledajo. Prepričani so, da se opazuje, katere programe, in ne oglase, gledajo, zato brez zadržka v času oglasov preklopijo na drug program (angl. *zapping*), tako kot bi to storili doma. Medtem je zagotovljeno, da porabniki v času gledanja televizije pod njihovim nadzorom dvakrat vidijo oglas, ki je testiran. Med procesom so zbrane povratne informacije, ki pokažejo krepke in šibke točke oglasa. Poleg tega se kumulativno seštevajo rezultati (angl. *Cumulative Zapping Scores*), ki natančno prikazujejo na kateri točki porabniki preklopijo med oglasi na drug program.
- Sodelujočemu ponudimo prijeten prostor za branje dveh revij, ki je podoben tistemu, kjer jih običajno prebira, ali pa prostor določi kar sam. V vsaki od revij se testiran oglas pojavi, porabnik pa je prepričan, da je ponudil sodelovanje zaradi mnenja o določeni publikaciji. Agencija nato analizira vsako prebrano stran, saj so med opazovanjem v namiznih svetilkah postavljene skrite kamere, s katerimi nastanejo posnetki o tem, kaj ljudje preberejo oziroma opazijo (angl. *People ReaderTM*), pri tem pa se neposredno opazuje premik njihovih oči. Tako dobimo meritve o stopnjah vpletenosti za vsako stran, o tem kakšno moč ima oglas, da je sposoben ustaviti pogled porabnika na njem in o tem, koliko časa dejansko porabi, da ga prebere. Sistem se imenuje »**biometrično merjenje za skeniranje očesne zenice**« (angl. *Eye Tracking System*), pomaga pa poiskati lastnosti, ki uspešno prenašajo sporočilo oglasa k porabniku.
- Agencija je razvila metodo, pri kateri uprizorijo vožnjo v avtomobilu. Porabnika postavijo pred ogromen monitor, ki prikazuje vožnjo, posedejo ga v udobno naslonjalo in mu dajo slušalke, naročijo pa mu naj podrobno opazuje prometne znake, saj ne želijo razkriti, da so središče raziskave oglasi. Preklaplja lahko med tremi radijskimi postajami, zagotovljeno pa je, da bo naročnikov oglas slišal dvakrat. Takšno raziskovanje se imenuje »**stimulirana vožnja**« (angl. *Stimulated DriveTM*), gre pa za patentirano tehnologijo, ki kumulativno zabeleži trenutke, ko sodelujoči preklopi na drugo postajo ravno, ko se predvaja testirani oglas. Takšno raziskovanje nam nakaže, v katerem trenutku porabniki izgubijo zanimanje za naš oglas, zato lahko oglaševalec popravi napake, še preden ga dejansko vključi v oglaševalsko akcijo.
- Pri metodi »**stimulirana vožnja za velike obcestne oglaševalske panoje**« (angl. *Stimulated Billboard DriveTM*) se potencialni porabniki posedejo pred veliki projekcijski zaslon, tudi njim pa je naročeno, naj opazujejo določene prometne znake, s tem pa je namen raziskovanja prekrit. Projekcija je narejena tako, da ima sodelujoči občutek, da se pelje 60 km/h, panoji pa so postavljeni na različnih oddaljenostih od ceste. Ko je testiranje zaključeno, morajo sodelujoči našteti oglase, ki so jih videli. Tako dobimo oceno o tem, kako veliki obcestni plakati povečajo zavedanje blagovne znamke. Tudi pri tej metodi se

uporablja biometrično merjenje za skeniranje očesne zenice, ki pokaže kateri elementi oglasov so bili opaženi, kateri izpuščeni in pri katerih se je pogled ustavil najdlje.

- Pri napravi z imenom MediaCheck standardni kabelski modem preverja in zabeleži trenutek med vrtenjem oglasa, ob katerem porabniki ob gledanja televizije preklopijo na drug program (angl. *zapping*), v primeru digitalnega video rekorderja, pa kdaj oglas prevrtijo naprej. Ti oglasi so zakodirani in zabeleženi zaradi predhodnega testiranja. Takšen način raziskovanja je dokazal, da se raziskovalne agencije ne morejo več izgovarjati, da raziskave ni mogoče izvesti zaradi DVR-jev in dejstva, da so porabniki naveličani oglasnih sporočil zaradi njihove zasičenosti (angl. *clutter*). Tako sta »zapping« in »clutter« le še dokaz, da gre za pomanjkanje kreativnosti pri ustvarjanju sporočila in celotnega oglasa, zato je testiranje »vnaprej« še kako pomembno. S pomočjo MediaChecka lahko porabniki brezplačno sodelujejo v raziskovanju kar doma, kjer komentirajo novo ustvarjeni oglas. Včasih so se namreč udeleževali VOD prireditev (glej seznam kratic v Prilogi 1), kjer so za opazovanje oglasov morali plačati. Sedaj pa za nagrado dobijo še kupone in popuste za nakupe izdelkov, vendar pa je tudi to del raziskovanja, saj se opazuje, kaj so sodelujoči dejansko kupili. Nagrade so namreč zabeležene s šiframi, zato lahko na podlag kupljenih izdelkov sklepamo, kako so oglasi vplivali na porabnika (PreTesting, 2008).

Priloga 13: Okvirna vprašanja za intervju – oglaševalec

- Ali ste Vi oziroma vaše podjetje že kdaj imeli stik s predhodnim testiranjem oglasov (ali ste ga izvajali)?

DA

- Kdaj ste se začeli zanimati za predhodno testiranje in kako pogosto ste zainteresirani za njegovo izvajanje (za vsak oglas, le nekajkrat na leto,...)?
- Pri katerih vrstah oglaševanja se poslužujete testiranja »vnaprej« (tiskani oglasi, televizijski oglasi, radijski oglasi,...)-za katere se najbolj splača in zakaj?
- Kako se, glede na Vaše izkušnje, povečata uspešnost in učinkovitost oglaševanja, če se izvede predhodno testiranje (z več vidikov: stroškovno, kako se poveča prodaja, kako vpliva na ugled blagovne znamke,...)?
- Ali za vas predhodno testiranje oglasov izvaja posebna in samostojna raziskovalna agencija, ali pa to opravi kar oglaševalska agencija?
- Katere metode predhodnega testiranja poznate oziroma ste se z njimi že srečali?
- Ali preferirate kakšne posebne metode predhodnega testiranja, ali to izbiro prepustite raziskovalcu?
- Katerih ostalih metod presojanja uspešnosti oglaševanja se poslužujete (testiranje »potem«, strateško raziskovanje oglaševanja, raziskovanje vrednotenja kampanje) in kako bi jih primerjali s predhodnim testiranjem?
- Lahko naštejete primere, pri katerih se je oglas izkazal za bolj uspešnega, ker je bil prej testiran? Katere lastnosti so se izboljšale?

NE

- Kateri so razlogi za neizvajanje oziroma nezanimanje za testiranje »vnaprej«?
- Ali razmišljate o tem, da bi poskusili izvesti kakšno takšno raziskovalno akcijo in zakaj?
- Ali se poslužujete katerih ostalih metod presojanja uspešnosti oglaševanja (testiranje »potem«, strateško raziskovanje oglaševanja, raziskovanja vrednotenja kampanje)?
- Kakšno pa je Vaše osebno mnenje o predhodnem testiranju, s teoretičnega vidika?

SKUPAJ

- Do katere mere ste pripravljeni vložiti sredstva v tak način raziskovanja?
- Kako bi opisali odnose med oglaševalskimi in raziskovalnimi agencijami?
- Kaj so po Vašem mnenju prednosti in slabosti predhodnega testiranja? Ali le-to lahko izboljša učinek kampanje?
- Kako bi komentirali razvoj predhodnega testiranja in njegovo uporabo v Sloveniji ter drugod po svetu? Kako majhnost naše države vpliva na to?
- Se Vam zdi, da bi morali na tem področju še kaj storiti (kdo najbolj)?
- Kako mislite, da se bo ta tematika razvijala v prihodnje?
- Ali imate kakršne koli pozitivne ali negativne izkušnje, ki bi jih morda radi pokomentirali?
- Bi za konec še kaj dodali?

Priloga 14: Okvirna vprašanja za intervju – oglaševalska agencija

- Ali se v vaši agenciji ukvarjate samo z oglaševanjem ali preverjate tudi uspešnost in učinkovitost vašega dela tudi z raziskovanjem?
- Na kakšen način ste ali ste kdaj bili povezani s testiranjem »vnaprej«? Se ga morda lotevate sami?

NE

- Ali na kakršen koli način sodelujete z raziskovalnimi agencijami ali pa se z njimi ukvarjajo le naročniki? Zakaj?
- Ste v vaši agenciji kdaj razmišljali, da bi se ukvarjali tudi s testiranjem »vnaprej«? Zakaj (ne)?
- Mogoče kdaj svetujete svojim naročnikom naj se posvetijo predhodnemu testiranju oziroma raziskovanju na splošno pri raziskovalnih agencijah? Zakaj (ne)?

DA

- Kaj so razlogi in prednosti za to, da poleg oglaševanja izvajate tudi raziskovanje znotraj vaše agencije?
- Ali podpirate takšen način raziskovanja?
- Koliko časa se v vaši agenciji že ukvarjate s testiranjem »vnaprej«?
- Ali naročniki celotno raziskovanje prepustijo vam, če ne, kakšen je njihov prispevek?
- Kako poteka celoten proces predhodnega testiranja?
- Katere metode predhodnega raziskovanja najpogosteje uporabljate ali jih mogoče celo preferirate? Opišite postopke oziroma način merjenja!
- Katerih ostalih metod presojanja uspešnosti oglaševanja se poslužujete (testiranje »potem«, strateško raziskovanje oglaševanja, raziskovanje vrednotenja kampanje) in kako bi jih primerjali s predhodnim testiranjem?
- Kakšen je profil naročnikov za katere izvajate testiranje vnaprej (večji naročniki, manjši, stalni,...)?

SKUPAJ

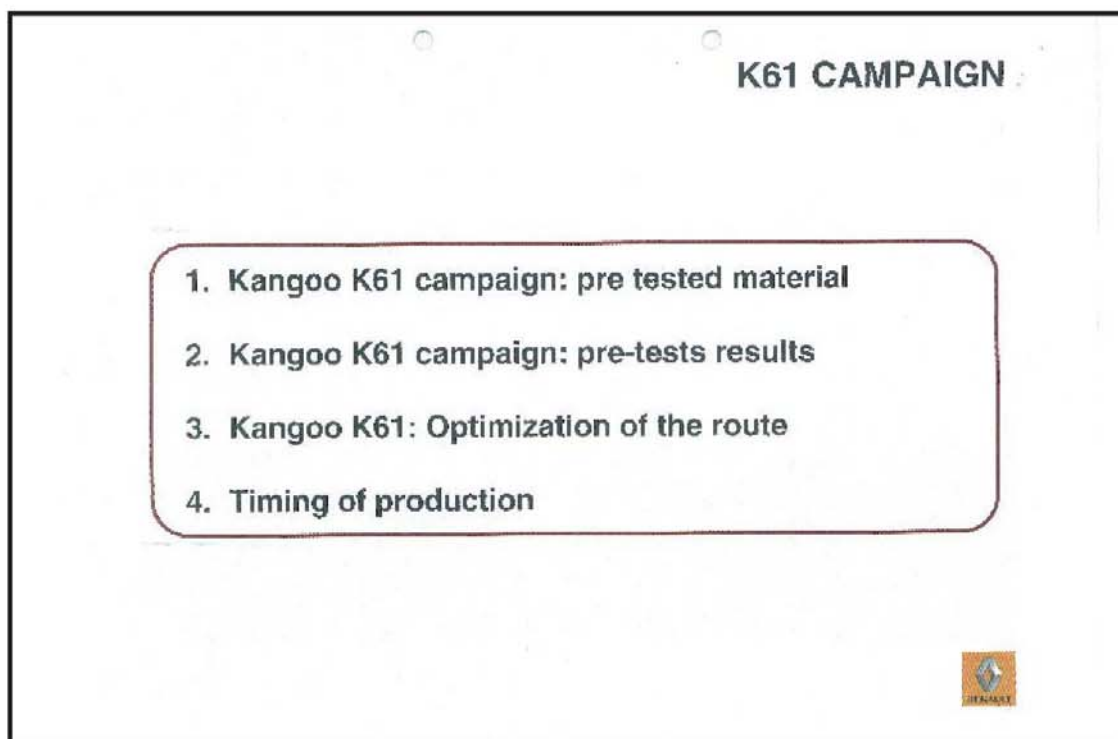
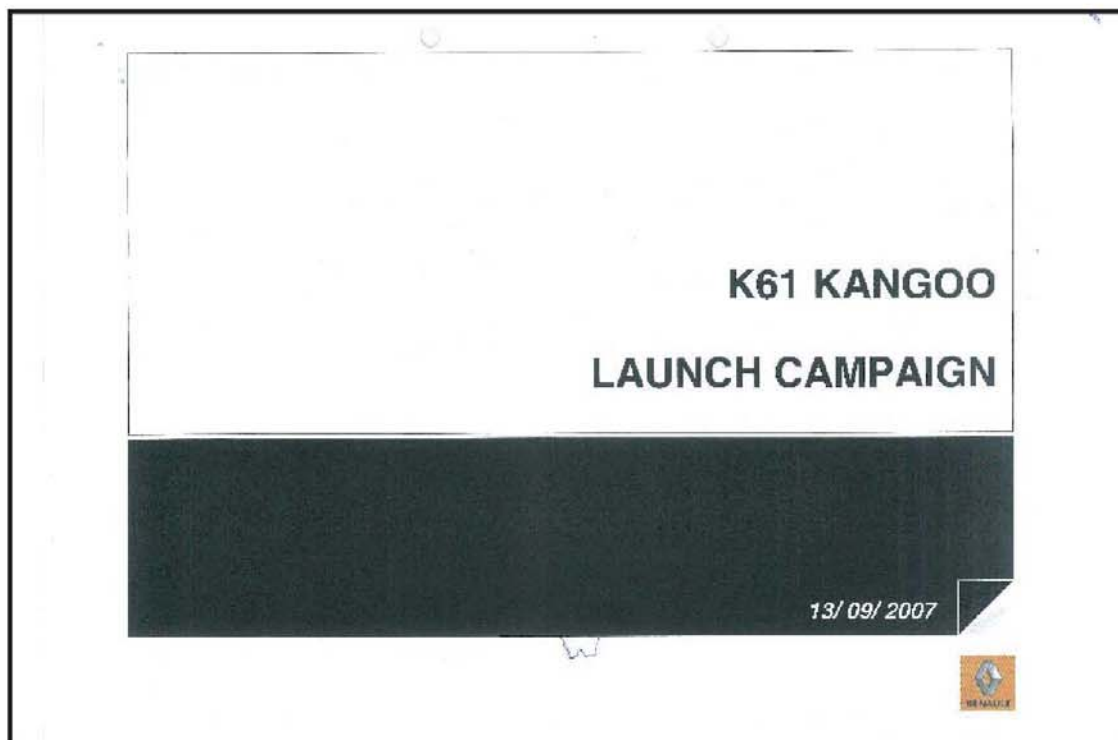
- Kako pomembno in potrebno se Vam zdi raziskovanje uspešnosti oglaševanja in testiranje »vnaprej« kot del le-tega?
- Kako bi opisali odnose med oglaševalskimi in raziskovalnimi agencijami pri nas?
- Kako razširjeno ja po Vašem mnenju takšno raziskovanje pri nas? Kako majhnost Slovenije vpliva na to?
- Kako bi komentirali razvoj predhodnega testiranja in njegovo uporabo v Sloveniji in drugod po svetu?
- Se Vam zdi, da se naročniki tega poslužujejo v velikem številu? Kakšno je zavedanje naročnikov v Sloveniji o takšnem raziskovanju na splošno (ali se ga veliko število naročnikov želi izvesti)?
- Kaj je po Vašem mnenju glavni problem pri naročnikih, ki ne naročajo raziskovalnih metod testiranja »vnaprej«? Kaj so razlogi za neizvajanje oziroma nezanimanje?
- Ali so naročniki pripravljeni vložiti dovolj sredstev za takšen način raziskovanja?
- Se Vam zdi, da je pri nas raziskovanje popolnoma ločeno od oglaševalskih agencij, ali pa se morda izvajanje določenih nalog prepleta?

- Za katere vrste oglaševanja in konkretno za kateri tip oglasov (tiskani oglasi, televizijski oglasi, radijski oglasi,...) se Vam zdi predhodno testiranje najbolj primerno? Za katere se najbolj splača in zakaj?
- Kaj so po Vašem mnenju prednosti in slabosti predhodnega testiranja? Ali le-to lahko izboljša učinek kampanje?
- Kako se po Vašem mnenju povečata uspešnost in učinkovitost oglaševanja, če se izvede predhodno testiranje (z več vidikov: stroškovno, kako se poveča prodaja, kako vpliva na ugled blagovne znamke,...)?
- Kakšen je vaš prispevek k širitvi takšnega načina raziskovanja?
- Primeri, pri katerih se je oglas izkazal za bolj uspešnega, ker je bil prej testiran – katere lastnosti so se izboljšale?
- Se Vam zdi, da bi morali na tem področju še kaj storiti (kdo najbolj)?
- Kako mislite, da se bo ta tematika razvijala v prihodnje?
- Ali imate kakršne koli pozitivne ali negativne izkušnje, ki bi jih morda radi pokomentirali?
- Bi za konec še kaj dodali?

Priloga 15: Okvirna vprašanja za intervju – raziskovalna agencija

- Koliko časa se v vaši agenciji že ukvarjate s testiranjem »vnaprej«?
- Kako razširjeno ja po Vašem mnenju takšno raziskovanje pri nas. Kako majhnost Slovenije vpliva na to?
- Ali podpirate takšen način raziskovanja?
- Se Vam zdi, da se naročniki tega poslužujejo v velikem številu? Kakšno je zavedanje naročnikov v Sloveniji o takšnem raziskovanju na splošno (ali si ga veliko število naročnikov želi izvesti)?
- Kako bi komentirali razvoj in uporabo predhodnega testiranja v Sloveniji in po svetu?
- Kaj je po Vašem mnenju glavni problem pri naročnikih, ki se ne poslužujejo raziskovalnih metod testiranja »vnaprej«? Kaj so razlogi za neizvajanje oziroma nezanimanje?
- Ali naročniki celotno raziskovanje prepustijo vam, če ne, kakšen je njihov prispevek?
- Na kakšen način sodelujete z oglaševalskimi agencijami, kar se tiče te tematike?
- Se vam zdi, da je pri nas raziskovanje popolnoma ločeno od oglaševalskih agencij, ali pa se morda izvajanje določenih nalog prepleta?
- Kako poteka celoten proces predhodnega testiranja?
- Katere metode predhodnega raziskovanja najpogosteje uporabljate ali jih mogoče celo preferirate? Opišite postopke oziroma način merjenja!
- Za katere vrste oglaševanja in konkretno za kateri tip oglasov (tiskani oglasi, televizijski oglasi, radijski oglasi,...) se Vam zdi predhodno testiranje najbolj primerno-za katere se najbolj splača in zakaj?
- Kaj so po Vašem mnenju prednosti in slabosti predhodnega testiranja? Ali le-to lahko izboljša učinek kampanje?
- Kako se, glede na Vaše izkušnje, povečata uspešnost in učinkovitost oglaševanja, če se izvede predhodno testiranje (z več vidikov: stroškovno, kako se poveča prodaja, kako vpliva na ugled blagovne znamke,...)?
- Kakšen je profil naročnikov za katere izvajate testiranje vnaprej (večji naročniki, manjši, stalni,...)?
- Ali so naročniki pripravljeni vložiti dovolj sredstev za takšen način raziskovanja?
- Kako pogosto predlagate to raziskovanje naročnikom oziroma oglaševalskim agencijam?
- Katerih ostalih metod presojanja uspešnosti oglaševanja se poslužujete (testiranje »potem«, strateško raziskovanje oglaševanja, raziskovanje vrednotenja kampanje) in kako bi jih primerjali s predhodnim testiranjem?
- Primeri, pri katerih se je oglas izkazal za bolj uspešnega, ker je bil prej testiran – katere lastnosti so se izboljšale?
- Kakšen je vaš prispevek k širitvi takšnega načina raziskovanja?
- Se Vam zdi, da bi morali na tem področju še kaj storiti (kdo najbolj)?
- Kako mislite, da se bo ta tematika razvijala v prihodnje?
- Ali imate kakršne koli pozitivne ali negativne izkušnje, ki bi jih morda radi pokomentirali?
- Bi za konec še kaj dodali?

Priloga 16: Primer predhodnega testiranja oglasov za model vozila Renault Kangoo



K61 CAMPAIGN: *"The Simpsons Family"*



New Kangoo.

Tested and approved by the whole family



1. Kangoo K61 campaign: pre tested material



PRINTS PRE TESTED



FILM PRE TESTED



FILM PRE TESTED



2. Kangoo K61 campaign: pre-tests results



PRE TESTS RESULTS



1) Strong recall (prints + TVC) :

- > References to the world of The Simpsons
- > Clear message about the car + positive and pleasant feelings

2) High target identification

- > The middle class family effect
- > The Simpsons effect (attachment and complicity)
- > Realistic context effect (showroom for TVC)

3) Good car's perception:

- > Kangoo always stays the "star" of the route
- > Simpsons' awareness feeds the product and does not cannibalize it



4) High agreement

5) High comprehension of the positioning "more practical, more comfortable"

6) The signature "Tested and approved by the whole family" is effective:

- > It posits the family as the primary decision-making authority
- > It reassures the target customers
- > It transforms a standard formulaic phrase into a humorous one



7) Consistent with Kangoo & Renault's image

8) The prints and the film can exist independently of each other:

- > Simpsons' world creates an immediate and powerful frame of reference
- > Car's main features are easily discerned, understood and appreciated
- > There is still a strong element of humour and sympathetic understanding



3. Kangoo K61: Optimization of the route



PRINTS OPTIMIZATIONS



USP : Practical
USP illustration through the fully retractable seats

Optimizations :

- 1) Fusion of those 2 prints with: the sliding door open + retracted seat
- 2) Reduce Donut's size
- 3) Reinforce the "Family" aspect
- 4) Re work on the headline



Validated

3rd print
to create

« Dashboard »

USP : Comfortable

USP illustration through the Kangoo's « VP-ization »

Product features focus : Dashboard quality + Air conditioning + gear box integrated on the dashboard → storages



PRINTS OPTIMIZED



NOUVEAU KANGOO
ENCORE PLUS D'ESPACES DE RANGEMENTS

NOUVEAU KANGOO
PLUS ET APPROCHE
PAR VOUS LA FAMILLE

Le nouveau Kangoo est un petit van de 5 places, avec un coffre à 165 litres, une banquette rabattable et des espaces de rangement supplémentaires. Il est disponible en 1.6i ou 1.9i, avec ou sans climatisation, et avec ou sans ABS. Le prix de base est de 11 990 € TTC. Les options sont en supplément.

NOUVEAU KANGOO
PLUS D'ESPACE AVEC LA BANQUETTE RABATTABLE.

NOUVEAU KANGOO
PLUS ET APPROCHE
PAR VOUS LA FAMILLE

Le nouveau Kangoo est un petit van de 5 places, avec un coffre à 165 litres, une banquette rabattable et des espaces de rangement supplémentaires. Il est disponible en 1.6i ou 1.9i, avec ou sans climatisation, et avec ou sans ABS. Le prix de base est de 11 990 € TTC. Les options sont en supplément.

FILM OPTIMIZATIONS



FILM OPTIMIZATIONS





FILM OPTIMIZATIONS



NO: Soundproofing is not a key product feature to focus on
 SUBSTITUTE BY: Marge & Homer closing the descending windows in sliding rear doors in order not to listen the children noise



NO: The tablets' handiness is not a key product feature to focus on
 SUBSTITUTE BY: A scene that focuses on the storages



The Donut must be ordered in the front central storage (localized between the 2 front seats)



NO: The air conditioning is not a key USP
 SUBSTITUTE BY: To refresh the car Homer must descend the sliding rear doors



NO: Too "sexual" oriented
 SUBSTITUTE BY: Keep only Homer & Marge's glance!

