

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ODNOS DO MERJENJA USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA MED
VEČJIMI SLOVENSKIMI OGLAŠEVALCI

Ljubljana, januar 2004

LUCIJA TUREL

IZJAVA

Študentka LUCIJA TUREL izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. VESNE ŽABKAR in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

<i>UVOD</i>	1
1. OGLAŠEVANJE	3
1.1 Oblikovanje programa oglaševanja.....	3
1.2 Proces komuniciranja.....	6
2. MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA	6
2.1 Kako oglaševanje deluje	6
2.2 Merjenje uspešnosti oglaševanja	8
2.3 Razlogi za merjenje uspešnosti oglaševanja	9
2.4 Razlogi proti merjenju uspešnosti oglaševanja	10
2.5 Kaj meriti	11
2.6 Kdaj in kje meriti.....	13
2.7 Kako meriti	14
2.7.1 PACT.....	14
2.7.2 MODEL ARM.....	14
2.8 Metode merjenja	15
2.8.1 MERJENJE UČINKOV SPOROČILA.....	16
2.8.2 UČINEK MEDIJEV	18
2.8.3 PRODAJNI UČINKI.....	23
3. MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI	24
4. ODNOS DO MERJENJA USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA MED OGLAŠEVALCI	26
4.1 Anketa med predstavniki podjetij	26
4.2 Intervjuji s predstavniki trženjsko-raziskovalnih agencij.....	27
4.3 Povzetek intervjujev s trženjsko-raziskovalnimi agencijami.....	28
4.4 Rezultati raziskave	29
4.4.1 GLAVNA DEJAVNOST	30
4.4.2 PRORAČUN ZA OGLAŠEVANJE	31
4.4.3 UPORABA OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV	31
4.4.4 NAJPOMEMBNEJŠI MEDIJI	32
4.4.5 NAJPOMEMBNEJŠI DEJAVNIK PRI IZBIRI OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV	32
4.4.6 VKLJUČEVANJE MERJENJA USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA V NAČRTOVANJE OGLAŠEVALSKE AKCIJE	33
4.4.7 POMEN MERJENJA USPEŠNOSTI OGLAŠEVALSKIH AKCIJ	33
4.4.8 DEL OGLAŠEVALSKEGA PRORAČUNA NAMENJEN MERJENJU USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA	34
4.4.9 ČAS MERJENJA USPEŠNOSTI AKCIJE	34
4.4.10 METODE MERJENJA.....	34
4.4.11 KAJ MERIJO	35
4.4.12 UPORABA REZULTATOV	36
4.4.13 SPLOŠNA OCENA UPORABNE VREDNOSTI REZULTATOV MERJENJA USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA	37
SKLEP	40
LITERATURA	42
VIRI	44

UVOD

Izdatki za oglaševanje predstavljajo za podjetje velik strošek, vendar omogočajo komunikacijo s porabniki. Oglaševalcem je zato pomembno, da svoj omejeni proračun čimbolj kreativno uporabijo in dosežejo svoje ciljno občinstvo. Porabniki se vsak dan srečujejo z množico oglasov, med katerimi si zapomnijo le najbolj izvirne, večkrat predvajane in tiste, ki se skladajo z njihovimi potrebami in željami.

Z merjenjem uspešnosti oglaševanja lahko podjetje ugotovi, ali je oglaševanje doseglo zastavljene cilje v smislu zavedanja, prepoznavanja, naklonjenosti, preizkusa izdelka ter povečanega nakupa. Z merjenjem torej ugotovimo, ali so bili porabniki akciji dovolj izpostavljeni, ali so jo pravilno razumeli, tako da je ta vplivala na njihovo obnašanje, ali smo izbrali prave medije za posredovanje sporočila in kako je oglaševanje vplivalo na povečanje prodaje in ugled blagovne znamke. Pred odločitvijo, katera raziskava je najprimernejša za merjenje uspešnosti konkretne oglaševalske akcije, moramo upoštevati cilje oglaševanja in druge dejavnike, ki vplivajo na rezultate merjenja. Določiti moramo kriterije, po katerih bomo sodili uspešnost.

Raziskave o uspešnosti oglaševanja delimo na raziskave razumevanja sporočila, raziskave medijev in prodajnih učinkov. Raziskave lahko izvajamo pred začetkom oglaševalske akcije, med njenim potekom in po zaključku oglaševanja. Raziskave pred začetkom akcije izvajamo, ko želimo testirati koncept oglasa, slogane ali že izdelane oglase. Služijo predvsem za to, da ugotovimo, kaj si naši porabniki želijo slišati/videti, kako razumejo naša sporočila, katera različica oglasa je najboljša. Pred akcijo lahko testiramo tudi dosedanji položaj naše blagovne znamke, kar nam kasneje služi kot izhodišče pri ugotavljanju učinkov akcije med njenim potekom ali po njenem zaključku.

Med samim potekom akcije lahko opravimo raziskavo, s katero ugotovljamo, kako poteka komuniciranje s porabniki, ali je potrebno povečati ali zmanjšati pogostost objav, ali so obstoječi spoti dobri ali jih moramo zamenjati. Merjenje po zaključku oglaševanja se glede na uporabo metod merjenja ne razlikuje od tistega med akcijo.

Uspešnost akcije merimo lahko posredno ali neposredno. Neposredno merjenje vključuje merjenje učinkov medijev in merjenje samega sporočila. Merjenje učinkov izbranih medijev merimo z dosegom, frekvenco, GRP-jem¹, učinkom sporočila pa z opaženostjo oglasa, pomnjenjem njegove vsebine, prepoznavanjem in razumevanjem sporočila, všečnostjo in vplivom na nakupne namere.

Posredno merjenje vključuje merjenje položaja blagovne znamke in merjenje prodajnih učinkov. Položaj blagovne znamke kaže, kako porabniki vidijo blagovno znamko ter

¹ GRP Gross Rating Points, izraža bruto odstotek populacije, ki je oglas videla enkrat ali večkrat.

kam jo uvrščajo v primerjavi s konkurenco. Prodajne učinke merimo lahko s vprašalnikom ali s podatki panela gospodinjstev.

Podjetja, ki oglašujejo, se zavedajo pomembnosti merjenja uspešnosti oglaševanja, po drugi strani pa je zanje omenjena raziskava o uspešnosti oglaševanja dodaten strošek. To problematiko sem skušala proučiti v svoji diplomski nalogi, v kateri sem, z raziskavo med večjimi slovenskimi oglaševalci, poskušala ugotoviti, koliko denarja namenjajo posamezna podjetja raziskovanju uspešnosti oglaševanja, kako rezultate raziskav uporabijo, itd. Ker merjenja ponavadi izvajajo trženjsko-raziskovalne agencije, sem se odločila za izvedbo intervjuja z njihovimi predstavniki. Na ta način lahko njihova mnenja in poglede na merjenje uspešnosti oglaševanja primerjam z rezultati ankete.

Namen anketiranja je ugotoviti stanje glede merjenja uspešnosti oglaševanja na slovenskem trgu, saj menim, da se vedno več slovenskih podjetij zaveda pomembnosti merjenja, se za tovrstne raziskave odloča in dobljene rezultate uporablja pri nadaljnjih odločitvah.

1. OGLAŠEVANJE

1.1 Oblikovanje programa oglaševanja

Zakaj oglaševati? Veliko proizvajalcev se sprašuje, ali oglaševanje sploh vpliva na prodajo njihovih izdelkov. Kljub temu pa oglašujejo zato, ker se bojijo konkurence, ker želijo, da se njihovo ime pojavlja v javnosti in jim s tem pomaga pridobivati nove prodajne poti. Drugi pa vidijo oglaševanje tudi kot sredstvo za povečevanje dobička podjetja (Ogilvy, 1999, str. 171).

Oglaševanje je za podjetja eden od možnih načinov komuniciranja s porabniki. Na ta način jim lahko posredujejo informacije o izdelku, podjetju, blagovnih znamkah. V zadnjem času vedno več avtorjev poudarja pomembnost celostnega pristopa k oglaševanju. Z integriranim tržnim komuniciranjem razumemo usklajevanje med vsemi elementi tržnega komuniciranja, torej med oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, osebno prodajo, odnosi z javnostmi in neposrednim trženjem. Na ta način kupca dosežemo z močnejšim in predvsem enotnim učinkom. Cilji integriranega tržnega komuniciranja so tako lahko (Harrell, 2002, str. 431-434):

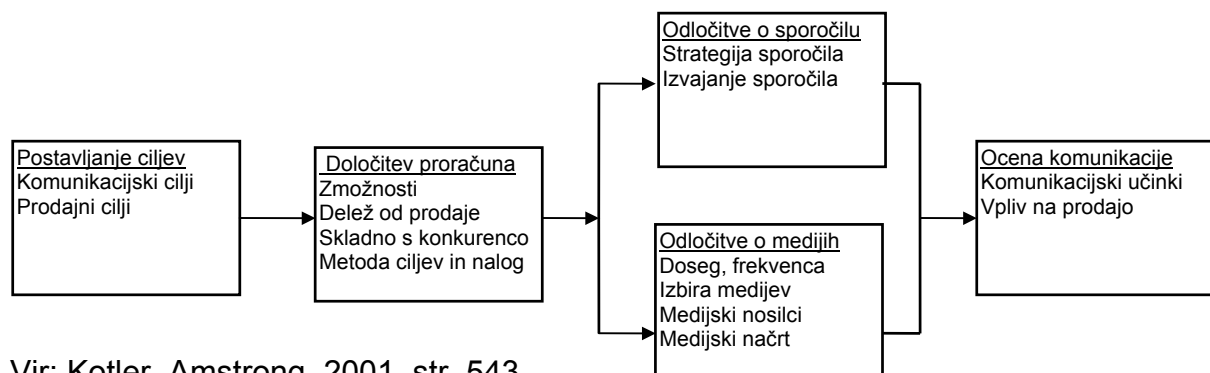
- prenos informacij končnim kupcem,
- sprožitev povpraševanja po izdelku,
- predstavitev edinstvene prodajne vrednosti izdelka,
- grajenje lojalnosti,
- prodaja.

Preden se podjetje odloči za oglaševanje, mora sprejeti določene odločitve in določiti cije oglaševanja (glej Sliko 1 na str. 4). Cilji oglaševanja se morajo skladati s ciljnimi trgov, pozicioniranjem na njem in s celotnim trženjskim spletom. Za cilj oglaševanja lahko postavimo informiranje porabnikov o izdelku, spodbujanje nakupa ali prepričevanje in prepričanje (Kotler, Amstrong, 2001, str 544).

V naslednjem koraku podjetje določi višino proračuna, ki ga namerava potrošiti za oglaševanje. Nato pa je potrebno določiti, kakšno bo sporočilo oglasa in kateri mediji bodo to sporočilo posredovali končnemu porabniku. Sporočilo oglasa je namenjeno končnim porabnikom, zato je potrebno dobro premisliti, kaj jim bomo povedali. Porabniki se obnašajo tako, kot mislijo, da je zanje najboljše.

Izbira sporočila je predvsem usmerjena v način posredovanja sporočila. Poleg tega je pomemben tudi sam vrstni red predstavitve sporočila. Ljudje si najbolj zapomnijo začetke in konce sporočil, zato se učinkovita sporočila začnejo in končajo z močnimi izjavami. V sporočilih so včasih učinkoviti tudi humor, strah in primerjave (Harrell, 2002, str. 437-439).

Slika 1: Načrtovanje tržnega komuniciranja



Vir: Kotler, Amstrong, 2001, str. 543.

Izbira medijev je nadvse pomembna, saj je sredstvo, ki posreduje naše sporočilo in vzpostavlja stik z našim ciljnim občinstvom. Zato so oglaševalcem na voljo tudi različne raziskave, ki jim pomagajo pri odločanju, kateri medij je najprimernejši glede na želje in omejitve podjetja ter hkrati nagovarja ciljno občinstvo. Takšne so na primer raziskave branosti časopisov in revij, poslušnosti radijskih postaj, gledanosti televizije, obiskanosti spletnih strani in opaženosti velikih obcestnih plakatov.

Na koncu skice, je ugotavljanje uspešnosti oglaševanja, saj ima oglaševanje, tako kot vsako drugo komuniciranje, učinke, ki jih lahko merimo. Za merjenje uspešnosti in učinkov oglaševanja je potrebno veliko denarja, zato moramo merjenje uspešnosti oglaševanja predvideti že pri načrtovanju proračuna za tržno komuniciranje (Borgat, 1986, str. 406). Čeprav je na sliki napisan kot zadnji, je zelo pomemben del celotne oglaševalske akcije. Z merjenjem uspešnosti oglaševanja lahko pravočasno odpravimo napake posamezne akcije, jo prilagodimo, ko se njeni cilji ne uresničujejo, ali jo nehamo predvajati.

Uspešnost oglaševanja je včasih težko meriti, ker ne moremo izolirati posameznih delov načrta integriranega tržnega komuniciranja in s tem ne moremo natančno določiti, kateri del je največ prispeval. Poleg tega učinek oglasa ni takoj zaznaven in so rezultati merjenja vedno pod vplivom preteklega oglaševanja in oglaševanja konkurenčnih izdelkov.

Pri pripravljanju načrta za tržno komuniciranje nam lahko pomaga tudi SOSTAC² sistem. Po njem načrt naredimo tako, da določimo (Smith et al., 1998, str. 117):

1. Položaj. Najprej moramo ugotoviti, kje se naše podjetje nahaja, kakšne so naše pretekle dejavnosti in njihovi rezultati, dobre in slabe lastnosti ter podjetniško okolje. Naredimo neke vrste SWOT analizo.
2. Cilje oz. kam bi radi šli. V tem delu mora podjetje točno določiti dolgoročne in kratkoročne ter komunikacijske cilje in časovne omejitve.

² SOSTAC je kratica, ki pomeni Situation Objectives Strategy Tactic Action Control.

3. Strategijo. Kako priti tja, kamor hočemo. Tu naj bi povzeli, kaj vse nameravamo ali moramo narediti na poti za doseg ciljev.
4. Taktiko. Kot taktiko razumemo bolj podroben opis strategije. Tu opišemo orodja, ki jih bomo uporabljali, njihovo zaporedje, koliko bomo za vsako stvar porabili itd.
5. Akcijo. Katere korake moramo narediti, da bomo taktiko spremenili v akcijo.
6. Kontrolo. Samo na ta način lahko ugotovimo, ali smo na poti proti našemu cilju.

Upoštevati je potrebno tudi potek nakupnega odločanja posameznika. Kupec zazna nek problem, za katerega išče rešitev. Najprej začne zbirati informacije, tehta med alternativami, izbere eno in nato svojo izbiro oceni (Salomon, 1999, str. 208). Oglaševanje pri odločitvah posameznika vpliva na del, kjer posameznik tehta med možnostmi. Če bomo širšo javnost neprestano obveščali o naših izdelkih in blagovnih znamkah, imamo večjo možnost, da bomo upoštevani med posameznikovimi alternativami pri odločitvi o določeni izdelčni skupini.

Izdelke na trgu lahko razdelimo v tri skupine. V prvi so izdelki, med katerimi bo posameznik izbiral. Del teh izdelkov je v njegovi zavesti, drugi so prisotni v okolju. V drugo skupino spadajo izdelki, s katerimi se je porabnik že srečal, a jih pri nakupni odločitvi ne bo ali noče upoštevati. Zadnja skupina je tista, katere kupec pri končni odločitvi gotovo ne bo upošteval. Vsak proizvajalec ali trgovec si želi, da njegov izdelek pride v prvo skupino pri odločanju posameznika. Prav pri tem nam oglaševanje lahko pomaga, ker tako podjetje vzpostavi stik s porabnikom in gradi zavest o nekem izdelku ali blagovni znamki (Salomon, 1999, str. 221).

Veliko podjetij se sprašuje, kako sploh obdržati pozornost potencialnega kupca. Leinson³ (1999, str. 60) pravi, da je najlažje pritegniti pozornost, če oglaševalci upoštevajo, kaj je ljudem zanimivo in jih tako nagovarjajo.

Poleg samega oglasa obstajajo še drugi dejavniki, ki vplivajo na to, kako porabnik zaznava oglas (Ducoff, 1995, str.7):

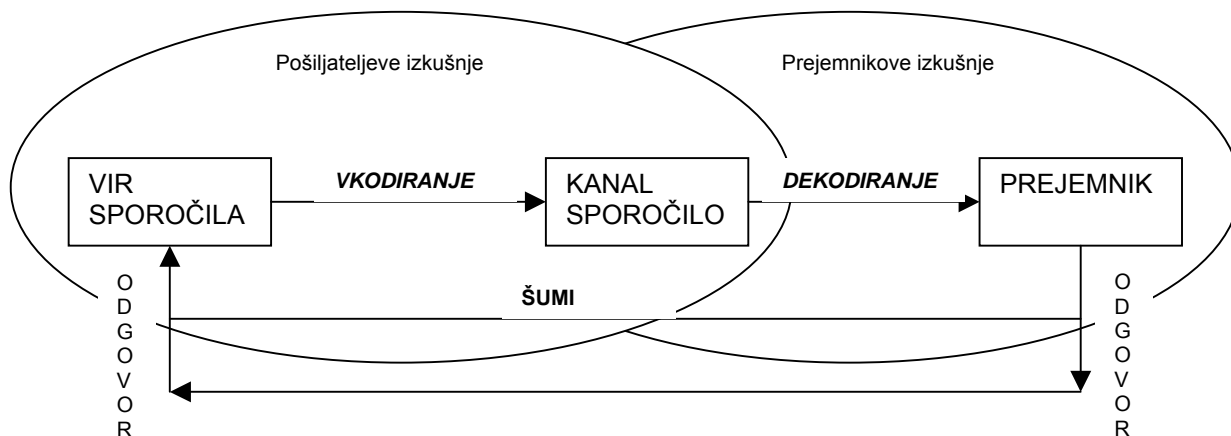
- pogostost predvajanja,
- blagovna znamka, uporabna vrednost blagovne znamke,
- vpletenost v nakup,
- mediji, njihova izbira in izbira medijskih nosilcev,
- odnos posameznika do oglaševanja,
- odnos posameznika do oglaševalca, izdelka.

³ Po Leinsonu je za ljudi zanimivo: oni sami; kako jim izdelek lahko pomaga; pomen prednosti, ki jih ima izdelek; ne smejo se počutiti ogoljufane; zakaj bi morali izdelek takoj kupiti.

1.2 Proces komuniciranja

Razumevanje procesa komuniciranja je temeljni pogoj za uspešno komuniciranje. Proces je sestavljen iz vira, sporočila in smeri ter dveh procesov: vkodiranja in dekodiranja (glej Sliko 2). Pomembno je, da se zavedamo, da je sistem sestavljen iz delov procesov in tokov. Vsak element je ključnega pomena za delovanje celote (Kline, Ule, 1996, str. 71).

Slika 2: Komunikacijski model



Vir: Belch, Belch, 1999, str. 139.

Vir sporočila določa potrebo po sporočilu. Proizvajalec mora o svojem novem izdelku obvestiti porabnike. Zato seznanijo oglaševalsko agencijo z lastnostmi in prednostmi izdelka ter svojo ciljno skupino. Agencija mora oglaševalsko sporočilo posredovati naprej porabnikom ter jih pripraviti do tega, da bodo izdelek kupili. Trženjski dražljaj je vkodiranje. Prednosti oglaševanja sporočamo s pomočjo serije simbolov. Poleg tega mora oglaševalska agencija tudi pravilno izbrati medije. Prav na poti od medija do prejemnika pride do največ motenj. Razlogi za motnje ali šume so: nepravilna izbira medija, slaba predstavitev lastnosti izdelka in to, da sporočilo ni doseglo ciljne skupine. Razumevanje sporočila prejemnika se imenuje dekodiranje. Če je porabnik razumel sporočilo, ki ga je poslal oglaševalec, bo temu sledila akcija (Kline, Ule; 1996, str. 72).

2. MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

2.1 Kako oglaševanje deluje

Danes ni več vprašanje, ali oglaševanje deluje, ampak, kako deluje. Prodaja že dolgo ni več edini kazalec merjenja oglaševanja in tudi ne edini cilj. Podjetja se vse bolj zavedajo, kako pomembno je dobro načrtovanje komunikacijskega procesa in uvajanje integriranega tržnega komuniciranja. Po drugi strani so tudi porabniki vedno bolj

osveščeni, zato ne verjamejo več vsemu, kar slišijo. Nakup je največkrat racionalen proces, v katerem si stopnje sledijo v določenem zaporedju. Kako deluje nakupni proces, je proučevalo več znanstvenikov in tako imamo kar nekaj modelov in razlag. Najbolj znan med njimi je model AIDA⁴⁴, saj se pojmuje kot prvi formalni model oglaševalskih učinkov (Žlajpah, 2002, str. 6).

V letih je nastalo veliko modelov, ki opisujejo, kako oglaševanje vpliva na vedenje porabnika. Modele lahko strnemo v nekaj kategorij (Amber, Vakratsas, 1999):

- odzivni oglaševalski modeli,
- modeli, ki temeljijo na razumu,
- modeli, ki temeljijo na čustvih,
- prepričevalni hierarhični modeli,
- hierarhični modeli nizke vpletenosti,
- integrativni modeli,
- modeli brez hierarhije.

Za odzivne oglaševalske modele je značilno, da oglaševanje ali katero drugo vrsto promocije povezujejo z nakupom, tržnim deležem, izbiro določene blagovne znamke. Modeli, ki temeljijo na razumu, predpostavljajo, da je nakup v celoti racionalen proces. Porabniki si o izdelku izoblikujejo mnenje na podlagi izkušenj in zbiranja informacij. Oglaševanje samo podaja informacije in tako skrajša čas nakupa. Nasprotje teh modelov so modeli, ki temeljijo na čustvih. Pri njih je racionalna komponenta nepomembna, saj porabniki svoja stališča oblikujejo na podlagi čustev in občutkov, ki jih oddaja oglas. Pri teh modelih moramo ločiti med naklonjenostjo do blagovne znamke in naklonjenostjo do oglasa (Amber, Vakratsas, 1999).

S hierarhičnimi modeli se je začel vnos hierarhije učinkov v proučevanje, kako oglaševanje vpliva na nakup. Skupno vsem modelom je, da oglaševanje ne vpliva takoj na porabnikovo vedenje, ampak je njegov vpliv postopen. Tudi Lavidge in Stainer sta razvila hierarhični model učinkov, kjer porabnik uresniči stopnjo zavedanja, poznavanja, naklonjenosti, prepričanja in nakupa. Vse temelji na treh stopnjah zavesti: razumu, čustvih in izkušnjah (Žlajpah, 2002, str. 2).

Pri hierarhičnem modelu nizke vpletenosti, je poglobljena izkušnja porabnika z izdelkom. Oglaševanje lahko naredi še močnejšo vez z izdelkom oz. jo pomaga ohranjati. Ne vpliva pa na oblikovanje stališč. Modeli so primerni za izdelke vsakdanje rabe, ki so povezani z nizko vpletenostjo v nakup (Amber, Vakratsas, 1999).

Integrativni modeli proučujejo, kako oglaševanje vpliva na nakup s pomočjo razuma, čustev, izkušenj in vpletenosti v nakup. Med najbolj znanimi modeli je FCG matrika (ime po avtorjih: Foote, Cone in Belding). Podaja nam različne strategije, ki naj bi jih

⁴⁴ AIDA je kratica za Attention Interest Desire Action ali slovensko pozornost, zanimanje, želje in dejanje.

oglaševalec uporabil glede na porabnikovo vpletenost in pristop k nakupu (Amber, Vakratsas, 1999).

Tabela 1: FCG matrika

	Mišljenje	Čustva
Visoka vpletenost	1. Podajanje informacij (ekonomski porabnik) <i>naučiti, čutiti, narediti</i>	2. Vplivanje na čustva (psihološki porabnik) <i>čutiti, naučiti, narediti</i>
Nizka vpletenost	3. Podpiranje navad (odzivni porabnik) <i>narediti, naučiti, čutiti</i>	4. Dajanje zadovoljstva (socialni porabnik) <i>narediti, čutiti, naučiti</i>

Vir: Žlajpah, 2002, str. 2.

Zadnja skupina modelov so tako imenovani nehierarhični modeli. Skupna značilnost vseh modelov je, da se osredotočajo na posameznika in njegov osebni odnos do oglaševanja (Amber, Vakratsas, 1999).

2.2 Merjenje uspešnosti oglaševanja

Prvo vprašanje, na katero moramo odgovoriti je: "Kaj meriti?". Za merjenje uspešnosti oglaševanja je torej značilno, da moramo določiti najprej kriterije uspešnosti, jih nato izmeriti in ugotoviti, kako zanesljiva je bila meritev (Zorko, 2003a).

Najlažje je meriti učinke samo enega oglasa, na enem medijskem nosilcu, ko ni konkurenčnih oglasov, saj se ti učinki vidijo že pri prodaji izdelka (Bogart, 1986, str. 335). Edini nerešljiv problem je, kdaj so učinki oglaševanja vidni: takoj, čez en teden, mesec ali več.

Večina meritev, povezanih z oglaševanjem, je kratkoročnih. Torej se izvajajo le enkrat, po tem, ko je podjetje nekaj časa oglaševalo. Te meritve ne pokažejo nekega dolgoročnega učinka oglaševanja, ampak le trenutni učinek. Rezultati takega merjenja so lahko pristranski in velikokrat ne ostanejo na enaki ravni skozi daljše obdobje. Kontinuirane meritve kažejo neko zgodovino uspešnosti oglaševanja - povezanost vložkov v oglaševanje ter strategijo komuniciranja v primerjavi s konkurenco, vplive okolja in prodajne rezultate skozi čas. S pomočjo takih merenj lako izračunamo točko preboja in točko izrabe oglasa. Prva točka nam pove, koliko časa mora podjetje oglaševati in s kakšno frekvenco oglasov, da pride v zavest porabnika. Druga točka, točka izrabe, pa pove, do kakšne mere lahko oglašujemo, da ne škodimo samemu sebi (Zorko, 2003a).

Oglaševalske akcije največkrat vrednotimo kot del dolgotrajnega komuniciranja in ne kot izolirano oglaševanje. Prav zato je merjenje uspešnosti samo s pomočjo prodaje

izdelkov ali blagovne znamke, ki je ali so že dolgo na trgu, postalo neučinkovito. Prodaja je kopičenje učinkov oglaševanja. Poleg tega nanjo vpliva tudi drugo tržno komuniciranje (neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, itd.), podoba podjetja, dejavnost konkurentov in tudi sama stališča posameznika.

Porabnik dobiva na trgu impulze in informacije, na podlagi katerih si izoblikuje mnenja in stališča do izdelka. Zaradi tega je postalo nujno, da se oglaševanje in njegova uspešnost merita tudi z drugimi tehnikami. Preden začnemo meriti uspešnost oglaševanja, moramo upoštevati:

- stopnjo (moč, frekvenco) oglaševanja, ki nam bo prinesla največji dobiček, rezultate prodaje,
- medije, ki bodo prinesli najboljše rezultate,
- načrtovanje medijskih nosilcev posameznega medija,
- kreativnost, ki se mora v oglasu skladati z medijskimi nosilci in frekvenco.

Tako kot pri vsakem raziskovanju trga moramo tudi pri merjenju uspešnosti oglaševanja začeti z opisom problema in določitvijo ciljev raziskave. Odločiti se moramo glede populacije, ki jo bomo proučevali, vzorčenja, velikosti vzorca, zbiranja enot vzorca in načina zbiranja podatkov (Churchil, 1996, str. 55). Pri merjenju uspešnosti oglaševanja se lahko odločimo, da bomo ljudi anketirali po telefonu, po pošti ali osebno. Uporabimo lahko tudi kakšno drugo tehniko zbiranja podatkov: skupinske diskusije, poglobljeni individualni intervjuji, mehanske tehnike zbiranja podatkov, itd.

2.3 Razlogi za merjenje uspešnosti oglaševanja

Oglaševalci želijo vedeti, kaj dobijo v zameno za ves denar, ki ga porabijo za oglaševanje svojih izdelkov. Na podlagi raziskav lahko tudi oglaševalci upravičijo porabljen proračun in si zagotovijo denarna sredstva za naslednje leto (Wells, 1997, str. 3). Prav zato se agencije, ki se ukvarjajo z oglaševanjem trudijo, da bi ocenile uspešnost oglaševanja. Vsi pa se moramo zavedati, da je učinke le-tega težko omejiti od ostalih elementov komunikacijskega spleta, saj si podjetja vedno bolj prizadevajo za uveljavljanje integriranega pristopa.

Roman in Mass (1995, str. 55-58) sta v svoji knjigi podala nekaj vodil, kako pripraviti raziskavo uspešnosti oglaševanja, da bomo dobili prave povratne informacije. Pravita, da je potrebno vnaprej določiti merila uspešnosti, na tej podlagi izbrati vzorec, najprimernejšo tehniko anketiranja in medijske nosilce, ki bodo sporočilo posredovali. Pred začetkom oglaševanja je potrebno testirati dolžino sporočila in različne osnutke oglasov. V času akcije spremljamo samo en oglas, ki naj bi najbolje posredoval pravo sporočilo pravemu občinstvu. Pri pripravi oglasov se moramo zavedati, da ljudje kupujejo izdelke in ne oglasov. Ko preverimo uspešnost oglaševanja, je potrebno, da se v dobljene rezultate poglobimo in jih poskušamo pravilno razumeti in razložiti.

Belch in Belch (1999, str. 564) navajata, da z merjenjem uspešnosti oglaševanja:

- se izognemo dragim napakam,
- ovrednotimo različne strategije,
- povečamo uspešnost oglaševanja.

V knjigi Ad Value (2003, str. 5-35) so zbrani prispevki različnih avtorjev, ki pomen merjenja uspešnosti oglaševanja pripisujejo dejstvu, da oglaševanje gradi podobo blagovne znamke in podjetja ter vpliva na dobiček. Z uspešnim oglaševanjem podjetja zgradijo podobo kakovostnega izdelka in s tem zaslužijo več denarja, saj porabniki zaznavajo njihove izdelke kot bolj kakovostne in so zanje pripravljene plačati več. Avtorji priporočajo, da podjetja z oglasi gradijo blagovno znamko, ker s tem vplivajo na večje donose na kratek in dolgi rok ter celo na ceno delnic.

2.4 Razlogi proti merjenju uspešnosti oglaševanja

Nekateri avtorji so v svojih knjigah podali tudi razloge proti raziskavam uspešnosti oglaševanja ali navedli razloge, zakaj ne smemo rezultatom popolnoma zaupati.

Harrel (2002, str. 449) pravi, da je skoraj nemogoče osamiti vpliv enega dela tržnega komuniciranja od ostalih in ugotoviti njegov vpliv na izdelek, prodajo in doseganje ciljev.

Bogartovi (1986, str. 380-382) pomisleki so:

1. Največ merjenja uspešnosti oglaševanja se dogaja na terenu, zato se večkrat zgodi, da slabo načrtovanje in kontrola negativno vplivata na rezultate.
2. Težko je zagotoviti trdne ponovljive rezultate merjenja.
3. Problem so tudi stroški testiranja, saj temeljito testiranje s seboj prinese veliko stroškov.
4. Laboratorijska merjenja se dogajajo v okolju, ki je popolnoma drugačno od tistega na trgu. Moč medija na rezultate akcije ni upoštevana.
5. Obstaja mnenje, da je tolar, zapravljen za oglaševanje, bolje porabljen kot tisti, zapravljen za merjenje njegove uspešnosti.

Na naslednje vrste komuniciranja tržnik ne more vplivati in sicer (Schultz et al., 1993, str. 115):

- kaj mediji poročajo o izdelku,
- kaj o njem govorijo prijatelji in znanci,
- kako bo trgovec na mestu nakupa izdelek predstavil,
- na izkušnjo, ki jo je imel kupec z izdelkom.

Belch in Belch (1999, str. 565-566) kot argumente proti merjenju uspešnosti oglaševanja navajata:

- visoke stroške,

- probleme merjenja (saj kot Harrell pravita, da je težko ločiti učinke posameznega dela integriranega tržnega komuniciranja),
- nestrinjanje s tem, kaj testirati,
- dejstvo, da kreativnosti ne moremo meriti,
- čas, ki ga za merjenje porabimo.

Ogilvy (1999, str. 161) vidi probleme testiranja v:

1. Merjenju priklica, saj po njegovem mnenju še nihče ni dokazal povezave med priklicem in prodajo⁵.
2. Problemi so tudi v izvedbi anketiranja, saj nekatere moti prisotnost anketarja, ljudje niso vedno popolnoma iskreni; pri stvareh, ki veljajo za družbeno koristne, se ljudje radi zlažejo, nekaterih vprašanj pa niti ne razumejo.

Arhova in Žlajpahova (2002, str. 21) predstavljata pomisleke, ki se lahko porodijo oglaševalcu pri predtestiranju oglasov:

- največkrat se pri predtestiranju poslužujemo majhnih vzorcev, zato je vprašljiva veljavnost rezultatov;
- subjektivna ocena raziskovalca;
- največkrat pa je omejitev predtestiranja prav proračun podjetja, saj se jim zdi testiranje drago.

Postma (2001, str. 51) pravi, da ljudje pri odgovarjanju na ankete o svojih nakupnih navadah in vedenjskih vzorcih velikokrat ne povedo resnice. Izjave ljudi so predvsem posledice idej, ki si jih ustvarijo na podlagi znanja, lastne preteklosti in trenutnega razpoloženja.

2.5 Kaj meriti

Za odgovor na vprašanje, kaj meriti, moramo najprej izvedeti, kakšni so cilji samega oglaševanja izdelka ali blagovne znamke. Cilje oglaševanja lahko razdelimo na tiste, ki so usmerjeni v prodajo in tiste, ki so usmerjeni h komuniciranju.

Trženjske cilje določimo že z oblikovanjem trženjskega načrta in ti nam kažejo, kaj moramo v določenem časovnem obdobju doseči z dodeljenim proračunom. Ti cilji so merljivi. Komunikacijski cilji pa so cilji, ki jih mora vsak del integriranega trženjskega procesa doseči. Nanašajo se na posamezne dele komuniciranja s porabnikom (Belch, Belch, 1999, str. 200-201).

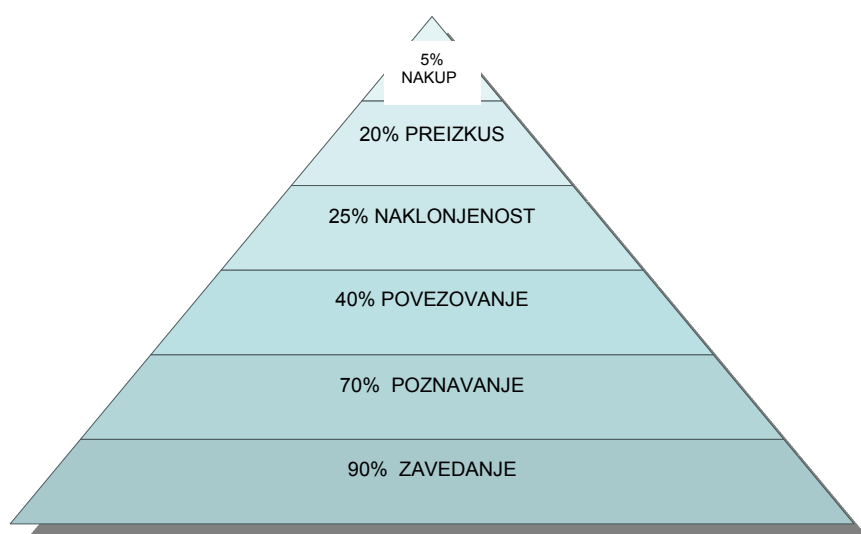
Merimo (Belch, Belch, 1999, str. 566-567):

- vir,

- sporočilo,
- izbiro medijev,
- odločitve glede proračuna.

Piramida komunikacijskih učinkov (glej Sliko 3, na str. 13) kaže stopnje, po katerih mora iti posamezni porabnik, da se na koncu odloči za nakup našega izdelka. Poleg tega pa je označeno, kolikšen delež občinstva povprečno pridobimo v posamezni stopnji. Piramido si lahko razložimo tako, da z oglaševanjem lahko dosežemo, da se v povprečju 90% občinstva začne zavedati obstoja našega podjetja, blagovne znamke ali izdelka. Izmed celotne populacije pa bo le 5% izdelek kupilo ali postalo njegov stalni uporabnik.

Slika 3: Piramida komunikacijskih učinkov



Vir: Belch, Belch, 1999, str. 208.

Glede na to, kaj smo z akcijo želeli doseči, merimo njeno uspešnost. Oglaševanje bo uspešnejše, če bo posredovalo jasno sporočilo, ki bo doseglo prave ljudi, ob pravem času in z razumnimi stroški.

DAGMAR⁶ pristop temelji na tezi, da so komunikacijski učinki temelji za postavljanje ciljev oglaševanja. Delo oglaševalca je samo to, da ciljnemu občinstvu podaja informacije in jih spodbuja k akciji. Ali oglaševanje deluje, je odvisno od tega, kako dobro sporočimo željeno informacijo ali stališče pravim ljudem ob pravem času s pravimi stroški (Belch, Belch, 1999, str. 210).

Stopnje DAGMAR procesa (Belch, Belch, 1999, str. 210):

⁵ Leslie Butterfield v svojem članku opisuje raziskavo narejeno, na več kot 3000 primerih in dokazuje povezavo med oglaševanjem in donosom podjetja (prodajo) (Butterfield, 2003, str. 5-13).

⁶ DAGMAR je kratica za Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results.

- **zavedanje** (kupec se mora zavedati obstoja našega izdelka),
- **razumevanje** (kupec mora razumeti, kakšen je izdelek, kako deluje in kakšne koristi mu bo prinesel),
- **prepričanje** (v kupcu moramo ustvariti tako mentalno stanje, da bo želel izdelek kupiti),
- **akcija** (pripraviti osebo, da izdelek zares kupi).

Raziskave uspešnosti oglaševanja lahko merijo:

- izpostavljenost porabnikov medijem (katerim medijem oz. medijskim nosilcem so bili porabniki izpostavljeni),
- komunikacijo porabnikov s sporočili (razumevanje sporočila oglasa, vsečnost oglasa, pomnjenje vsebine oglasa, itd.),
- vedenje porabnikov (mislijo izdelek v bodoče kupiti, so ga že kupili, ga bodo ponovno kupili, se je spremenilo njihovo mnenje o blagovni znamki, itd.).

2.6 Kdaj in kje meriti

Uspešnost oglaševanja lahko merimo pred, med ali po oglaševalski akciji. Metode merjenja, glede na to, kdaj merjenje izvajamo, delimo na tiste, ki se uporabljajo predvsem za predtestiranje in tiste, ki jih uporabljamo pri ugotavljanju uspešnosti oglaševanja med in po oglaševalski akciji (glej Tab. 2).

Tabela 2: Klasifikacija metod merjenja uspešnosti oglaševanja

PREDTESTIRANJE		
LABORATORIJSKE METODE		
Porabniške porote	Portfolio testi	Psihološke meritve
Testiranje v gledališču	Grobi testi	Testiranje konceptov
Testi branosti	Testi razumevanja	reakcije
TERENSKÉ METODE		
Nepravi oglaševalski nosilci	Testi »v živo«	
POTESTIRANJE		
TERENSKÉ METODE		
Testiranje priklica	Poizvedovalni testi	Prepoznavanje
Asociacije	Raziskave enega vira	Študije skozi daljše časovno obdobje

Vir: Belch, Belch, str. 642.

Predtestiranje uporabljamo zato, da zmanjšamo možno pojavljanja napak, ko bomo oglas objavili v medijih. Ali bo oglas dosegel zastavljene cilje, je odvisno od kreativne rešitve, pravilne izbire medijev in medijskih nosilcev ter oglaševalske aktivnosti konkurence. S predtestiranjem lahko vplivamo samo na prvi dejavnik, medtem ko

uspešnost ostalih dveh ugotovljamo lahko šele kasneje, med in po akciji (Wells, 1997, str. 267).

2.7 Kako meriti

2.7.1 PACT

Princip PACT⁷ uporabljamo za testiranje osnutka oglasa. Model je sestavljen iz več stopenj, ki jim moramo slediti (Belch, Belch, 1999, str.571):

1. Izbira metode merjenja, ki se ujema z našimi cilji oglaševanja.
2. Predhodna odločitev, kako uporabiti rezultate posameznega testa.
3. Organiziracija večkratnega merjenja.
4. Organizacija merjenja glede na model človekovega odzivanja na komunikacijo – sprejemanje dražljajev, razumevanje dražljajev in odgovor na dražljaje.
5. Zavedanje, da morajo biti porabniki več kot enkrat izpostavljeni določenemu dražljaju.
6. Upoštevanje dejstva, da bolj kot je osnutek oglasa dodelan, bolj realna je ocena. Vsi ocenjevani osnutki oglasov morajo biti na enaki stopnji dodelave.
7. Uporaba kontrole, da ne pride do nezaželenih učinkov, ko oglas predvajamo.
8. Upoštevanje izbire vzorca.
9. Dokazovanje zanesljivosti in pravilnost.

2.7.2 MODEL ARM

ARM⁸ model ali slovensko »odzivni oglaševalski model« pomaga pri odločitvah podjetij, kako bodo merila uspešnost svoji oglasov. Danes oglaševalci ocenjujejo uspešnost oglaševanja na več načinov: z zavedanjem, prepoznavanjem, pomnjenjem oglasov, ugledom blagovne znamke, zanimanjem, naklonjenostjo, itd. Vsekakor ne vemo natančno, katero merjenje je najprimernejše v določenem primeru in niti, kako so med seboj povezana. Največji izziv je razlaga rezultatov, ki so si včasih nasprotujoči. Model ARM (glej Sliko 4) služi kot orodje, s katerim proučimo delovanje oglaševanja. Model omogoča, da po posameznih spremenljivkah, ki določajo uspešnost oglaševanja ugotovimo, ali smo dosegli zastavljene tržnokomunikacijske cilje (Wells, 1997, str. 325).

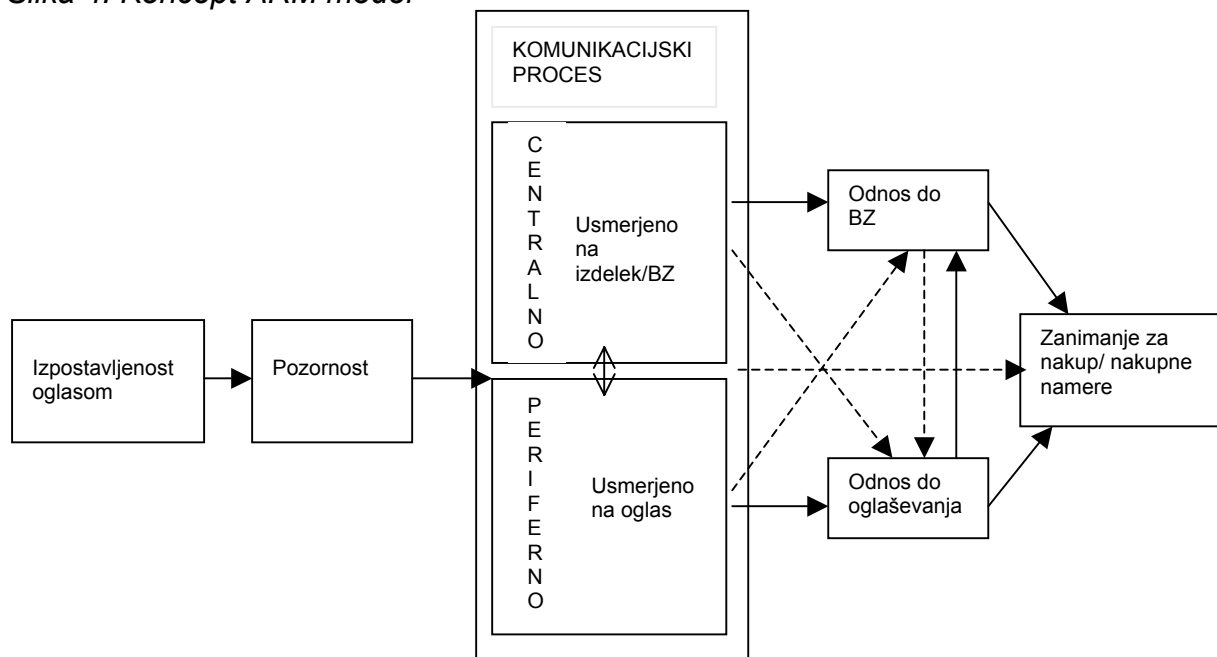
Če z oglasom pritegnemo pozornost ciljnega občinstva, se proces odvije v eno od dveh smeri: centralno ali periferno. Pri centralni poti je poudarek na proizvodu ali blagovni znamki, medtem ko je periferna smer bolj usmerjena v oglas. Kupci, ki so bolj vpleteni v nakup, informacije zaznavajo po centralni poti. Ta vodi naprej do stališč o blagovni znamki in naprej v zanimanje ali nakupni namen. Periferna pot je rezervirana za porabnike z nizko vpletenostjo v nakup, zato je ta učinek bolj kratkotrajen in je potrebno

⁷ PACT je kratica za Positioning Advertising Copy Testing.

⁸ ARM je kratica za Advertising Response Modeling.

več predvajanj oglasa, da dosežemo neko spremembo v zaznavanju blagovne znamke (Wells, 1997, str. 327).

Slika 4: Koncept ARM model



Vir: Wells, 1997, str. 326.

2.8 Metode merjenja

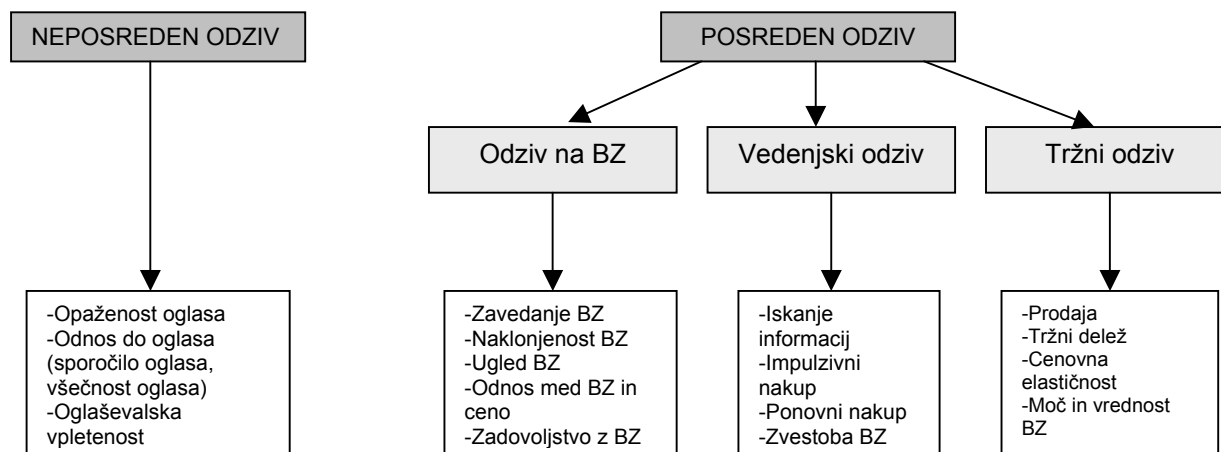
Učinke oglaševanja lahko merimo posredno ali neposredno. Posredno merjenje zajema predvsem raziskave pozicije blagovne znamke ali merjenje prodajnih učinkov (panel gospodinjstev, naročniške raziskave). Neposredne učinke merimo s pretestiranjem oglaševanja, potestiranjem oglaševanja, spremljanjem učinkov medijev in spremljanjem učinkov vloženi sredstev (Arh, Žlajpah, 2002).

V bistvu merimo odziv na oglaševanje. Neposredni odziv dobimo na podlagi neposredne komunikacije s porabnikom, učinki te komunikacije se nato kažejo kot opaženost oglasa, razumevanje sporočila, itd. Neposredni odziv je potrebno meriti, ker je ključen za poznavanje posrednega odziva, saj pojasnjuje, kako so porabniki razumeli sporočilo oglaševanja, kako so si ga zapomnili, itd. Pri posrednem odzivu so učinki s samo oglaševalsko akcijo povezani samo posredno, torej ne nastajajo samo kot rezultat oglaševanja, ampak nanj vplivajo tudi drugi dejavniki. Posredni odzivi se kažejo skozi odziv na blagovno znamko, vedenjski odziv in tržni odziv (glej Sliko 5) (Žlajpah, 2003, str. 60).

Vsak odziv delimo še glede na to, ali ima kratkoročne ali dolgoročne razsežnosti. Neposredni odzivi so ponavadi bolj kratkoročni, zato je priporočljivo, da jih merimo takoj po zaključku akcije. Dolgoročni neposredni učinki se kažejo predvsem pri tistih

blagovnih znamkah, ki imajo močno oglaševalsko dediščino. Kratkoročne in dolgoročne odzive je težje ločiti pri merjenju posrednega vpliva oglaševalske akcije, zato moramo biti še posebej pazljivi pri samem merjenju in razlagi tako dobljenih rezultatov. Kratkoročni in dolgoročni odzivi so si zelo podobni, vendar so dolgoročni pomembnejši za blagovno znamko (Žlajpah, 2003, str. 60-61).

Slika 5: Model merjenja uspešnosti oglaševalskih akcij



Vir: Žlajpah, 2003, str. 60.

Pri neposrednem merjenju se lahko odločimo za kvalitativne ali kvantitativne tehnike. Med kvalitativne tehnike spadajo globinski intervjuji, skupinske diskusije ter različne oblike opazovanja vedenja porabnikov (v trgovini, v laboratoriju).

Kvantitativne tehnike se ponavadi izvajajo na večjem vzorcu ljudi, njihove rezultate lahko kvantificiramo in vsi sodelujoči imajo enake testne pogoje.

Pri pripravi oglaševalske akcije moramo biti pozorni na trg, kateremu bo akcija namenjena, na izbiro medijev, ki nam bodo pomagali komunicirati, na samo sporočilo, ki se mora skladati s celotno podobo izdelka in podjetja, ter na denar, ki ga bomo za merjenje porabili. Raziskave lahko naprej razdelimo na tiste, ki merijo prodajne učinke, učinke medijev, učinke sporočil in učinke denarnih sredstev.

2.8.1 MERJENJE UČINKOV SPOROČILA

Že pri izdelavi oglasa moramo pravilno izbrati ciljno občinstvo, vedeti moramo, kaj občinstvo ve o našem podjetju, blagovni znamki ali izdelku. Prav tako si moramo zamisliti, kako bomo z njim komunicirali, da ga bomo usmerili v nakup. Dobro je tudi, da preučimo, kako se občinstvo odziva na posamezne vire sporočila (Belch, Belch, 1999, str. 145).

Ciljno občinstvo lahko sestavljajo posamezniki, posamezni segmenti trga ali širša javnost. Glede na to, kakšno je cilno občinstvo, izberemo tudi načine komuniciranja z

njim. Bolj kot je občinstvo homogeno, primernejša je uporaba oglaševanja in množičnih medijev zato, da ga kar največ dosežemo.

Sporočilno uspešnost oglaševanja ocenjujemo glede na to, ali je oglaševanje doseglo komunikacijske cilje. Ugotoviti želimo, ali oglas opravlja komunikacijsko vlogo in kakšen je njegov učinek (Uljan, 2002, str. 25-26).

Merjenje učinkov sporočila lahko izvajamo pred začetkom oglaševalske akcije, med njenim potekom in po njej. Predtestiranje je uporabno, ker zmanjša tveganje, da bodo porabniki oglas narobe razumeli oz. da bo oglas ostal neopažen, ugotovimo kakšne reakcije imajo posamezniki ter kaj jim je in kaj jim ni všeč. Wells (1997, str. 269) pravi, da moramo predtestiranje zasnovati na podlagi postavljenih komunikacijskih ciljev, ki jih izberemo na podlagi podobe blagovne znamke, ki jo oglašujemo, in načina, kako pri omenjeni izdelčni skupini poteka nakupna izbira.

Za metode predtestiranja se uporabljajo predvsem kvalitativne tehnike, kot so skupinske diskusije, globinski intervjuji in projektivne tehnike. Pri tem lahko testiramo tudi več oglasov in na koncu izberemo najboljšega. Predtestiranje nam poda tudi trenutno stanje na trgu pred samim začetkom oglaševanja. Tako lahko s potestiranjem ugotovimo učinke posamezne oglaševalske akcije. Prednost tega je, da lahko oglas ali akcijo tržnega komuniciranja popravimo in spremenimo tako, da bo dosegla željene cilje. Merimo lahko osnovno zamisel oglasa ali že izdelan oglas.

Testiranje oglasa naredimo zato, da ugotovimo, ali je oglas primeren za sporočanje določene strategije. Metoda testiranja je odvisna od specifičnih ciljev oglaševanja (Roman, Mass, 1995, str. 52-53):

1. Testiranje sposobnosti komuniciranja. Izvedeti želimo, ali smo oglas oblikovali tako, da občinstvu sporočamo pravo stvar (v skladu s cilji oglaševalske akcije). Ta testiranja ponavadi potekajo v umetnih okoljih.
2. Prepričljivost. Testiramo, ali je naš oglas prepričljiv. Ta raziskava je pomembna predvsem takrat, ko z oglasom želimo spremeniti pogled porabnikov na izdelek ali podobo blagovne znamke. Tovrstno testiranje ni primerno za izdelke, do katerih ima porabnik že izoblikovano mnenje. Testiranje največkrat poteka tako, da skupina izbira najboljšega med izdelki pred in po predvajanju oglasov. Uporabljamo ga tudi ko uvajamo novo embalažo.
3. Test dejansko objavljenih oglasov. Ta poteka med ali po poteku neke oglaševalske akcije. Največkrat se izvaja po telefonu z anketo.

Med in po akciji so raziskave potrebne predvsem zato, da podjetje ugotovi, ali je z oglaševanjem doseglo svoj cilj:

- ali so bili porabniki akciji izpostavljeni,
- ali so porabniki akcijo opazili in razumeli njeno sporočilo,
- ali je akcija vplivala na vedenje porabnikov.

Potestiranje je namenjeno ugotavljanju učinkov oglaševalskih akcij v realnosti. Merimo, ali smo dosegli naše cilje. Tudi testiranje je torej prilagojeno ciljem akcije. Pri komunikacijskih ciljih merimo opaženost oglasa (spontani in olajšani priklic), všečnost oglasa, pomnjenje vsebine oglasa, razumevanje sporočila in vedenje (nakup, namera za nakup, sprememba naklonjenosti). Predmet merjenja je lahko posamezni oglas ali celotna oglaševalska akcija.

Merjenje učinkov sporočila opravljamo predvsem z naslednjimi skupinami kazalcev:

- z opaženostjo oglasa,
- s pomnjenjem vsebine oglasa,
- s sporočilom oglasa,
- z všečnostjo oglasa,
- z vplivom oglasa na nakupne namere.

Opaženost oglasa merimo s spontanim priklicem, olajšanim priklicem, prepoznavanjem oglasa ali blagovne znamke in s prepoznavanjem vsebine oglasa. Uporaba metode je odvisna od dogovora in tega, koliko bo anketar pomagal anketirancu.

Sporočilo oglasa lahko deluje pozitivno (prepoznano pravo sporočilo), negativno (posameznik prepozna napačno sporočilo) ali pa nima nobenega učinka (ne vedo kaj je sporočilo oglasa). Prav zato je potrebno sporočilo oglasa že na začetku definirati. To merimo tako, da posameznika vprašamo, kako je razumel oglas ali kakšno je njegovo sporočilo.

Všečnost oglasa je prav tako pomembna, saj smo ponavadi bolj naklonjeni stvarim, ki so nam lepe in všeč. Vpliv oglasa na nakupne namere merimo posredno z vprašanjem, ali namerava anketiranec izdelek kupiti ali pa neposredno s prodajo.

2.8.2 UČINEK MEDIJEV

Za komuniciranje s porabniki, torej tudi za oglaševanje, potrebujemo medije, s katerimi posredujemo informacije našemu potencialnemu kupcu. Medije, ki jih poznamo danes, lahko razdelimo na tradicionalne in netradicionalne. Med prve tako lahko štejemo televizijo, radio, časopise, revije in tudi plakate. Med netradicionalne pa vse ostale medije, ki služijo kot nosilci informacij (kino, računi, vozila, internet, SMS sporočila, oglasi na WC-jih in ostalo). Prav zato lahko trdim, da nas oglaševanje danes spremlja takorekoč na vsakem koraku in zato postajamo zasičeni s sporočili in informacijami.

Nekateri avtorji ugotavljajo, da kljub temu, da se neprestano pojavljajo novi mediji, te nove iznajdbe ne nadomeščajo prejšnjih, ampak se uveljavijo kot nov sloj v celotni

ponudbi. Med novimi in starimi mediji prihaja do prerazporeditve moči (Postma, 2001, str.9).

Odločitev o tem, katere medije bomo uporabili pri oglaševanju našega izdelka ali blagovne znamke, je zelo pomembna. Če z medijskim nosilcem izberemo pravo ciljno občinstvo, ki ga izdelek zanima, je oglaševanje lahko zelo učinkovito. Zato se pred izbiro oglaševalci poslužujejo raziskav uspešnosti medijev.

Z medijskim načrtom se odločimo, kateri mediji in medijski nosilci bodo posredovali naše sporočilo. Analizirati moramo trenutno situacijo na trgu, medije moramo zakupiti v skladu s celotno trženjsko in kreativno strategijo v podjetju. Iz teh izhodišč si postavimo medijske cilje in iz njih medijsko strategijo. Nato nam preostane samo še izbira medijev in medijskih nosilcev.

Izpostavljenost porabnikov medijem merimo s kazalci medijske uspešnosti (doseg, ferkvenca, GRP, itd.). Ti nam pomagajo ugotoviti, kako smo bili uspešni pri izbiri medijev in medijskih nosilcev našega sporočila.

2.8.2.1 Metode merjenja gledanosti televizije

Televizija je medij, ki omogoča komunikacijo s porabnikom s sliko in zvokom. Zato velja za medij, pri katerem je mogoča največja kreativnost. Primerna je predvsem za oglaševanje izdelkov širše potrošnje, saj doseže široko občinstvo. V primeru, da želimo zajeti samo del populacije, lahko izbiramo določene programe, namenjene določenemu segmentu občinstva. Kot prednost oglaševanja na televiziji se navaja tudi stroškovna učinkovitost, saj so stroški v primerjavi z deležem doseženega občinstva sprejemljivi. Slabosti oglaševanja na televiziji so predvsem visoki stroški, povezani z zakupom televizijskega oglasnega prostora, majhna selektivnost, informacije moramo podati v zelo kratkem času, zasičenost z oglasi in s tem povezana slabša pozornost gledalca ter splošna negativna naravnost do oglasov na televiziji (Belch, Belch, 2001, str. 355-358).

Za merjenje gledanosti televizije sicer poznamo štiri glavne metode. Razlikujejo se glede na način zbiranja podatkov. Zgodovinsko gledano je prva **koincidenčna metoda**, pri kateri se s telefonskim anketiranjem meri gledanost televizije tik pred anketo, torej v realnem času. Glavna prednost te metode je najvišja stopnja odziva, torej sodelovanja anketirancev (Zorko, 2003).

Naslednja stopnja v razvoju merjenja gledanosti televizije je bila metoda **priklica v preteklem dnevu** ali DAR. Ta metoda se lahko izvaja osebno na terenu, po pošti ali preko telefona. Uporaba računalniško podprtega telefonskega anketiranja je najbolj primerna tako z vidika hitrosti, natančnosti, zanesljivosti kot tudi z vidika cene. Slaba lastnost te metode je dejavnik spomina, saj se morajo anketiranci sami spomniti, kaj so

gledali v preteklem dnevu. Zato je pri tej metodi pomemben postopek, s katerim se pri anketirancu obuja spomin (Zorko, 2003).

Z razvojem oglaševanja so bili podatki za posamezen dan premalo. Iskali so informacijo o gledanosti v času: ne samo koliko ljudi je gledalo neko oddajo, temveč tudi kolikokrat je nekdo gledal neko oddajo v nekem časovnem obdobju. Za tovrstne podatke je potreben panel in rodila se je t.i. **dnevniška metoda**. Slaba lastnost te metode je odvisnost od discipline anketirancev, ki morajo za vsak dan posebej vpisovati gledanost televizije (Zorko, 2003).

Velik korak naprej je bila **telemetrija**. Deluje na panelu in ima vse prednosti dnevniške metode, pri čemer je odvisnost od anketiranca zmanjšana. Podatki, ki jih ponuja telemetrija, so v primerjavi z njenimi predhodnicami bolj natančni in ponujajo precej širši vpogled v gledanost. Če upoštevamo potrebe po podatkih, jih telemetrija bolj ali manj v celoti izpolnjuje, zato je telemetrija v svetu uveljavljena kot splošno sprejeta metoda za merjenje gledanosti televizije (Zorko, 2003).

2.8.2.2. Pregled metod merjenja branosti revij in časopisov

Revije so namenjene določenemu občinstvu, zato omogočajo natančno izbiro ciljne skupine in oglaševanje izdelkov, ki so za to skupino zanimivi. Praviloma so tiskane na boljšem papirju, kar omogoča boljšo kvaliteto oglasa, oglaševanje v njih pa porabniki jemljejo kot bolj ugledno. Poleg tega so kot medij zelo prilagodljive, saj dovoljujejo izbiro velikosti oglasa ter celo tega, kje v reviji se bo nahajal. V revijah in tudi v časopisih lahko izdelke bolj natančno predstavimo in opišemo njihove značilnosti. Verjetno je ena najboljših lastnosti revij njihovo trajanje, saj izhajajo predvidoma tedensko ali mesečno, veliko ljudi pa jih ne zavrže kot časopis, ampak jih prebira daljše obdobje ali celo hrani (Belch, Belch, 2001, str. 400-409).

Med slabostmi oglaševanja v revijah lahko omenimo nekoliko višje stroške, omejen obseg in frekvenco oglasov (omejeni s številom izvodov posamezne revije in pogostostjo izhajanja), zakup prostora moramo načrtovati nekaj mesecev vnaprej ter zasičenost z oglasi (Belch, Belch, 2001, str. 400-409).

Časopisi se od revij razlikujejo po tem, da sicer pokrivajo večji del občinstva, vendar so natisnjeni na slabšem papirju, imajo krajši rok trajanja in ne omogočajo velike selektivnosti. Metode merjenja branosti revij in časopisov so predstavljene v Tabeli 3.

Tabela 3: Primerjava metod merjenja branosti

METODA	PREDNOSTI	SLABOSTI
TTB Metoda »skozi knjigo«	Kontrola odgovorov Podrobni podatki o branosti po rubrikah in opaznosti oglasov Vsebinski interesi	Nemogoča z rastjo števila izvodov
RR Zadnje branje	Dobra identifikacija naslovov (Logo kartice) Najpogosteje uporabljena	Vpliv spomina Precenjevanje in podcenjevanje branosti Redkeje ko revija izhaja, slabši je rezultat
FRY Prvo branje v preteklem dnevu	Natančna ocena branosti povprečnega izvoda Izločimo vzporedno branje Zmanjšan dejavnik spomina Branost po dnevih GRP izvoda	Kontinuirano merjenje in veliki vzorci Telefonska meritev – ni najprimernejša Rezultat odvisen od razumevanja prvega branja
DNEVNIK	Podatek o dosegu skozi čas na istih bralcih Podatek o dosegu in frekvenci v času	Nedisciplina anketirancev Osip panela Slaba kontrola Visoka cena
DEKLARIRANA POGOSTOST BRANJA	Podatek o pogostosti branja Omogoča izračun dosega enega izvoda Možno modeliranje dosega in frekvence v času	Problem lestvic Rezultat je pre ali podcenjen, čeprav ga lahko kontroliramo Redkeje ko revija izhaja, slabši je rezultat
OBIČAJNO BRANJE	Podatek dobra ocena za doseg štirih izvodov Nizka cena izvedbe	Temelji na spontanem priklicu Problem centralne tendence Podcenjuje branost določenih tipov revij in časopisov

Vir: Zorko, Femc, 2002.

2.8.2.3. Merjenje poslušnosti radia

Radio je medij, ki je cenovno zelo ugoden in učinkovit. Prednost je v tem, da je zelo prilagodljiv, kar pomeni, da lahko povečujemo ali zmanjšujemo intenzivnost oglaševanja na njem zelo hitro. Poleg tega je tudi snemanje spotov in njihovo predvajanje enostavno. Ker so že same radijske postaje namenjene določenemu segmentu občinstva, omogoča tudi nagovarjanje samo ciljne populacije. Kot prednost se navaja tudi dejstvo, da je radio medij, ki omogoča samo govorno sporočilo. Na ta način spodbujamo posameznikovo predstavo, s pomočjo katere si bo tudi več zapomnil. Res pa je, da smo glede kreativnosti pri radiu zelo omejeni (Belch, Belch, 2001, str. 382-386).

Tako v svetu kot tudi v Sloveniji obstaja zelo veliko različnih radijskih postaj, kar otežuje sam zakup radijskega prostora in tudi pridobivanje podatkov o poslušnosti ali občinstvu določene postaje. Pri poslušanju radia ljudje ponavadi opravljajo še druge stvari (vozijo, kuhajo, pospravljajo, itd.), zato je vprašljiva njihova pozornost (Belch, Belch, 2001, str. 382-386).

Ker je trg radijskih postaj v Sloveniji in v svetu zelo razvejan, je težko pridobivati podatke o poslušnosti radia. V Sloveniji tovrstna merjenja opravljata podjetji Cati in Mediana. Cati z raziskavo imenovano Radiometer, v katero so vključene vse slovenske radijske postaje. Poslušnost radia merijo s poslušanstvo v preteklem dnevu. Podatke objavljajo za obdobje dveh mesecev (Cati, 2003).

2.8.2.4. Opaženost obcestnih plakatov

Oglaševanje na zunanjih površinah je ena najstarejših oblik promocije, saj so sporočila klesali v kamne že v starem Egiptu. Danes med zunanje oglaševalske površine uvrščamo velike obcestne plakate, manjše plakatne površine, oglasne površine na fasadah, avtobusih, tovornjakih, posterje, oglasne površine na stadionih in letališčih, itd. Posebnost te oblike oglaševanja je, da jo porabnik zazna zunaj svojega doma, v nasprotju s televizijo, časopisom, radiem in ostalimi mediji, ki se bolj ali manj uporabljajo v domačem okolju. Sporočilo zunanjega oglaševanja se razlikuje tudi v tem, da je porabnikom na voljo 24 ur na dan, 7 dni na teden (Dular, 2003, str. 4).

Glavni prednosti tovrstnega oglaševanja sta širok doseg in visoka frekvenca izpostavljenosti. Z velikimi obcestnimi plakati lahko pokrivamo vse segmente populacije. Še ena prednost je geografska fleksibilnost, saj oglasne površine zakupimo na področjih, kjer je oglaševanje izdelka ali storitve najpomembnejše.

Merjenje priklica plakatov lahko poteka na različne načine. Prva mera je **spontani priklic**, kar pomeni, da posameznik sam navede plakate, ki jih je opazil. Naslednja je **priklic po opisu**, kjer posameznik prepozna plakat po opisu njegove vsebine. **Podprti priklic** je tisti, kjer posamezniku napovemo proizvajalca in opišemo plakat (Zorko, 2003a).

2.8.2.5. Metode merjenja uspešnosti oglaševanja na internetu

Internet je zanimiv medij, ker omogoča dvosmerno komunikacijo in sodelovanje med podjetjem in porabnikom. Njegova značilnost je neomejena dostopnost in enostavna uporaba, zato ni nič presenetljivega, da število spletnih predstavitev na njem hitro narašča (Kragelj, Mihelj, 2002, str. 246).

Če ga primerjamo z ostalimi mediji, je njegova prednost v tem, da lahko sproti spremljamo uspešnost oglaševalske akcije in jo po potrebi tudi prilagajamo in popravljamo (Skr, 2002).

Uspešnost spletnega oglaševanja merimo (Skr, 2002):

- s številom strani, na katerih se oglas predvaja,
- s številom obiskov posamezne strani,
- s številom klikov na posamezen oglas,
- s številom obiskov ciljne strani,
- s številom nakupov na ciljni strani in
- z donosnostjo investicije.

2.8.3 PRODAJNI UČINKI

Posredni učinki oglaševanja so tisti, ki vplivajo na spremembo pozicije blagovne znamke in spreminjanje prodajnih učinkov. V prvem primeru lahko merimo, kako posamezniki vidijo določeno blagovno znamko in kako jo ocenjujejo v primerjavi s konkurenčnimi znamkami. S temi raziskavami ugotavljamo, ali je oglaševanje vplivalo na spremembo pozicije neke blagovne znamke. Prodajne učinke merimo z dejanskim nakupom.

Sprememba v položaju blagovne znamke nam kaže, kako porabniki blagovno znamko zaznavajo ter kam jo postavljajo v primerjavi s konkurenco. Položaj blagovne znamke lahko merimo s poznavanjem blagovne znamke. Merimo jo lahko s priklicem ali prepoznavanjem. Visoka vrednost kazalcev nam pove, kako dobro je blagovna znamka navzoča v zavesti posameznikov.

Naklonjenost blagovne znamke meri, katera blagovna znamka je po mnenju porabnikov najboljša in katere znamke bodo porabniki uvrstili v izbor pred drugimi. Z ugledom pa ocenjujemo vrednotenje blagovne znamke s strani porabnikov. Vrednotenje ni nujno povezano z izkušnjami z izdelkom. Če imajo porabniki negativno mnenje o neki blagovni znamki, jih bomo zelo težko napeljali k nakupu.

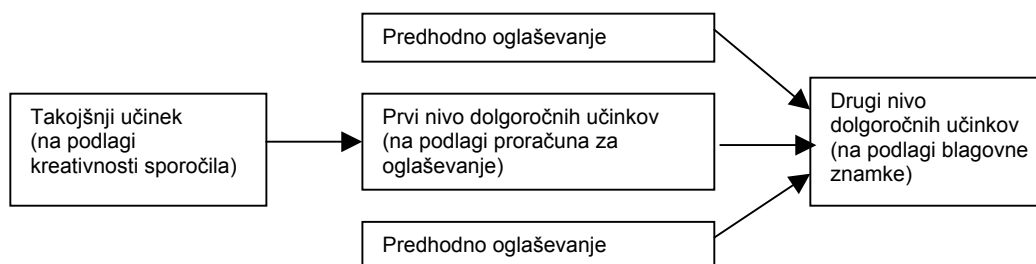
Nakupne namere lahko ocenimo tudi s pomočjo ankete tako, da vprašamo po zadnjem nakupu (katero znamko so porabniki nazadnje kupili) ali po prihodnjem nakupu (katero znamo nameravajo kupiti v prihodnjem nakupu).

Cilj vsakega podjetja je prodaja. Prav zato ta ne sme biti le posamezen dogodek, temveč začetek in nadaljevanje tesnega in dolgotrajnega razmerja. Zavedati se moramo, da na prodajo določenega izdelka ne vplivajo le elementi trženjskega spleta, ampak tudi oglaševanje v preteklosti, oglaševanje konkurentov, dejavniki na samem mestu nakupa, ekonomske okoliščine in tudi okus porabnikov.

Jonesov model (glej Sliko 6) temelji na tezi, da mora uspešno oglaševanje pritegniti pozornost, nato pa s ponavljanjem oglasov in z drugimi elementi (kot so izbrani mediji) ustvariti nakup in povečanje tržnih deležev (Uljan, 2002, str. 33).

Uspešnost prodaje je mogoče meriti na več načinov. Z uvedbo črtnih kod je merjenje uspešnosti veliko lažje in prav tako ni težko primerjati prodajo pred in po neki akciji (Bogart, 1986, str. 362). Tako nam lahko že podatki iz panela pomagajo pri ugotavljanju spremembe prodaje. Metoda je sicer preprosta, vendar rezultati ne izločajo vpliva zaunanjih dejavnikov na prodajo. Bolj kot želimo, da so podatki natančni, zahtevnejše preizkuse moramo narediti.

Slika 6: Jonesov model delovanja oglaševanja



Vir: Uljan, 2002, str. 33.

3. MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI

Vrednost oglaševanja v Sloveniji je leta 2002 znašala 30,279 milijarde tolarjev (Jančič, 2003, str.8). Bruto vrednost oglaševalskega kolača (podatki so zbrani in ovrednoteni po uradnih cenah iz cenikov) v letu 2002 je znašala 58 milijard tolarjev. Iz zgornjih podatkov je razvidno, da se vsako leto porabi za oglaševanje veliko denarja. Iz tega razloga je pomembno, da podjetja z merjenjem uspešnosti oglaševanja ugotovijo, kako dobro so naložila svoj denar.

V Tabeli 4 vidimo, da predstavlja televizijsko oglaševanje vrednostno vedno večji delež oglaševalskega kolača. Razlog je tudi v ceni oglasnega prostora. Na drugem mestu so revije, nato časopisi in plakati. Iz tabele je razvidno tudi to, da se večja oglaševanje na televiziji predvsem na račun oglaševanja v revijah in časopisih.

Z merjenjem uspešnosti oglaševanja se ukvarjajo trženjsko-raziskovalne agencije. V Sloveniji jih je kar nekaj, po podatkih Marketing Magazina med največjih pet spadajo Gral-Iteo, Cati, Aragon, IRM Mediana in RM Plus (Jančič, 2003, str. 13).

Tabela 4: Deleži bruto vrednosti objavljenih oglasov po medijih v %.

Leto	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TV	42	43	51	57	62	62	64	64
Dnevni časopisi*	27	24	19	17	15	13	12	13
Ostali časopisi, revije*	28	28	25	22	20	19	19	18
Plakati	3	5	5	4	4	6	5	5

* Vloženske, mali oglasi, osmrtnice, razpisi za delovna mesta niso vključeni.

Vir: MEDIASKOP, Mediana IBO, 2002.

Slovenska oglaševalska stroka prireja kar nekaj prireditev. Največja je Golden drum, ki je vsako leto oktobra in povezuje slovenske in tuje oglaševalce. Prireditev je namenjena ocenjevanju kreativnosti oglasov, spremljajo pa jo tudi druge prireditve, kot so seminarji s področja medijev, oglaševanja, blagovnih znamk in podobnega (Maljevec, Nisdorfer, 2003, str. 37). Slovenski oglaševalski festival ali krajše SOF je prireditev, kjer se ocenjuje slovenska kreativnost v oglaševanju. Poleg tekmovanja organizatorji prirejajo tudi okrogle mize, konference in podobno. V lanskem letu pa je Oglaševalska zbornica prvič organizirala tudi festival Effie. Festival je namenjen nagrajevanju uspešnosti oglaševanja in nima spremljajočih dejavnosti, razen same podelitve nagrad. Festival naj bi pripravili vsaki dve leti.

Effie je festival komunikacijske uspešnosti, ki so ga pred 30. leti uvedli v ameriškem združenju AMA (American Marketing Association) (Drobnikar, Jančič, 2003, str.18). V poznejših letih so nagrado, kot licenčni izdelek, izvozili v več kot 20 držav, ki se jim je leta 2002 pridružila tudi Slovenija. Effie nagrajuje uspešne trženjske akcije, zato morajo oglaševalci dokazati, da so njihove akcije resnično dosegle zastavljene cilje (Petrov, 2002, str. 17).

Jeseni 2002 je bilo največ pozornosti v trženjskih krogih namenjene nagradi Effie. Nagrada je namenjena merjenju uspešnosti oglaševalskih akcij, ki jo merimo s trženjskimi ali komunikacijskimi cilji. V članku »Vprašanja, ki se porajajo pred Effie« gospa Maja Hawlina opisuje, kako je potekalo zbiranje najboljših akcij. Pomembno je, da prijavljena podjetja pravilno in dobro napišejo prijavo. Žirija enako težno daje komunikacijskim in trženjskim ciljem, pomembno je predvsem, da so cilji jasno napisani in merljivi. Samo dokazovanje učinkovitosti je lahko tudi sporno, saj je lahko povečana prodaja rezultat tudi drugih vplivov ali tržnokomunikacijskih aktivnosti (Petrov, 2002a, str. 19).

Za nagrado se je leta 2002 prijavilo 26 oglaševalskih akcij, od katerih jih je prišlo v finale 11. Med njimi so za najuspešnejšo akcijo izbrali Fructalovo akcijo za pijačo Fruc. Srebrni nagradi pa sta dobili akcija za repozicioniranje Citroëna in akcija za Lekadol. Ostalih osem finalistov je prejelo bronaste nagrade (Jančič, 2003a, str. 18).

Oglaševalsko akcijo za Fruc so pripravili v Studiu Marketing JWT in z njo presegli vsa pričakovanja, saj je bil leta 2000 načrt prodaje presežen za 31,6 odstotka, naslednje leto pa kar za 184,9 odstotka (Bogataj, 2003). Za oglaševalsko akcijo so uporabili naslednje komunikacijske elemente: pet 30 sekundnih televizijskih spotov, velike obcestne plakate, sponzorstvo koncerta D.J. Time, internet in POS materiale. Po podatkih iz raziskav je spontani priklic oglasov znašal 21,3 odstotka, olajšani priklic 33,9 odstotka, izkušnjo s pijačo je imelo kar 97,4 odstotka vprašanih in od teh jih je bilo 99,2 odstotka prepričanih, da bodo pijačo še kupili (Jančič, 2003a, str. 18).

Poleg večjih prireditev je slovenski oglaševalski stroki namenjen tudi Seminar medijskega načrtovanja (SEEMPL), ki ga pripravlja Media Pool. Slovenske marketinške konference in marketinške fokuse pa prireja Društvo za marketing Slovenije.

4. ODNOS DO MERJENJA USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA MED OGLAŠEVALCI

Praktični del diplomske naloge je sestavljen iz raziskave o odnosu slovenskih oglaševalcev do merjenja uspešnosti oglaševanja in intervjuji s predstavniki slovenskih trženjsko-raziskovalnih agencij, ki ta merjenja dejansko izvajajo. Na ta način sem lahko predstavila mnenja obeh vpletenih strani, ki se soočajo z raziskavami o uspešnosti oglaševanja.

Za tako predstavitev slovenskega trga merjenja uspešnosti oglaševanja sem se odločila zato, ker se mi je zdelo zanimivo ugotoviti, kako se merjenja izvajajo v praksi in koliko se podjetja zavedajo njihove pomembnosti.

4.1 Anketa med predstavniki podjetij

Prvi del obsega raziskavo med večjimi slovenskimi oglaševalci. Ker so direktorji trženja v večjih podjetjih ali ljudje, ki se ukvarjajo z oglaševanjem, težko dosegljivi, sem v dogovoru z mentorico anketiranje izvajala na marketinški konferenci, ki je potekala 27. in 28. maja 2003 v Portorožu. Tam so bili na enem mestu zbrani oglaševalci. Pred Marketinško konferenco sem nekaj anket naredila s tržniki v večjih podjetjih in s tem testirala vprašanja.

Namen ankete je bil oceniti odnos večjih slovenskih podjetij do merjenja uspešnosti oglaševanja. Poleg tega sem spraševala tudi po tem, katere metode uporabljajo v podjetjih in kako uporabljajo rezultate tovrstnega merjenja. V vzorec sem zajela 30 podjetij. Izbira je bila priložnostna, saj sem osebno anketiranje izvajala na konferenci. Priložnostni vzorec pa je bil najprimernejši zaradi samega načina izvajanja ankete.

Vprašalnik (glej Prilogo 1) sem sestavila tako, da sem na začetku spraševala, kje podjetje oglašuje, na katerem mediju največ oglašuje in kaj vpliva na izbiro medijev. Prvi del vprašalnika sem zastavila bolj splošno, kot uvod, in tudi zato, da sem spoznala, kje podjetja največ oglašujejo in kaj vpliva na odločitev o tem, kje bodo oglaševala.

V drugem delu vprašalnika sem se osredotočila na samo merjenje uspešnosti oglaševanja. Najprej sem predstavnike podjetij vprašala, v kolikšni meri se odločajo za

merjenje uspešnosti oglaševanja ter zakaj se nekateri za tako merjenje ne odločajo. Nato sem se poglobila v to, zakaj se odločajo za merjenje uspešnosti oglaševanja, kdaj, kje, kako ga izvajajo, katere metode uporabljajo in kako uporabljajo na ta način pridobljene rezultate.

V sam vprašalnik bi lahko vključila še več vprašanj, ki bi dala boljši pregled nad stanjem na slovenskem trgu. Pri izbiranju vprašanj sem se morala zaradi načina in kraja, kjer sem izvajala anketiranje, omejiti na bolj splošna vprašanja, kar je verjetno vplivalo na kakovost ankete. Sam vprašalnik ni smel biti predolg, saj ljudje med konferenco niso pripravljene izgubljati prostega časa za odgovarjanje na vprašanja, ker je anketiranje osebno, pa tudi nočejo odgovarjati na vprašanja, ki jih pojmujejo kot poslovno skrivnost podjetja.

4.2 Intervjuji s predstavniki trženjsko-raziskovalnih agencij

Zato da bi merjenje uspešnosti oglaševanja zajela v celoti, sem se odločila za pogovore s predstavniki večjih trženjsko-raziskovalnih agencij. Na ta način sem lahko primerjala rezultate anketiranja podjetij s podatki, ki sem jih dobila od raziskovalcev, ki se dejansko ukvarjajo z merjenjem uspešnosti oglaševanja.

Za intervjuje sem prosila pet večjih trženjsko-raziskovalnih agencij, vendar mi je uspelo govoriti le s predstavniki treh. Pogovori z agencijami so potekali istočasno kot izvajanje ankete z oglaševalci. Dva razgovora sem opravila kar na Marketinški konferenci v Portorožu 27. maja 2003. Tretji intervju pa sem imela po konferenci v začetku junija 2003.

Ker sem želela primerjati rezultate raziskave, ki sem jo izvajala med slovenskimi oglaševalci, s podatki, ki sem jih dobila na podlagi pogovorov s predstavniki trženjsko-raziskovalnih agencij, sem morala pogovor usmerjati skladno z vprašanji iz ankete.

Opomnik za globinske intervjuje so sestavljala naslednja področja:

1. Splošna ocena stanja na slovenskem trgu glede merjenja uspešnosti oglaševanja.
2. Kaj se je spremenilo v zadnjih letih.
3. Kakšen se jim zdi odnos oglaševalcev do tovrstnih merjenj (razlike med podjetij).
4. Kdo v glavnem naroča raziskave (podjetja, oglaševalske agencije).
5. Kdaj se odločajo za merjenja.
6. Katerih metod merjenja se največ poslužujejo (oz. katere oni predlagajo).
7. Kaj merijo (sporočilno uspešnost, medije, itd.).
8. Kolikšen del sredstev podjetja porabijo za merjenje uspešnosti oglaševanja.
9. Kako podjetja rezultate uporabljajo.
10. Kaj bi bilo potrebno po njihovem mnenju še spremeniti.

Opomnik je služil zato, da sem se med pogovorom spomnila, o katerih temah se moram še pogovoriti s svojim sogovornikom, ker bi v nasprotnem primeru izvlečki globinskih intervjujev ne bili primerljivi z ugotovitvami iz anketiranja.

Med pogovori s predstavniki agencij sem si zapisovala samo glavne misli svojih sogovornikov. Takoj po zaključku pogovora pa sem jih uredila in napisala povzetek celotnega intervjuja.

V nadaljevanju bom predstavila glavne ugotovitve iz globinskih intervjujev. Povzetek izjav posameznega predstavnika trženjsko-raziskovalnih agencij je v Prilogi 2.

4.3 Povzetek intervjujev s trženjsko-raziskovalnimi agencijami

Na slovenskem trgu obstaja 5 večjih agencij, ki svojim strankam ponujajo tudi merjenje uspešnosti oglaševanja. Da bo slika stanja na slovenskem trgu popolna, sem naredila tudi osebne intervjuje s predstavniki treh agencij. Ti so mi z drugega vidika pojasnili, zakaj se podjetja odločajo za merjenje uspešnosti svojih oglaševalskih akcij, na kakšen način zbirajo podatke, kaj podjetja najbolj zanima, kako podjetja rezultate uporabljajo v praksi itd.

Mnenje vseh treh sogovornikov je bilo, da se podjetja zavedajo pomembnosti raziskav uspešnosti oglaševanja. Prav zato se v zadnjih letih vedno več podjetij odloča za tovrstno merjenje. Razlike so le v tem, za kako obsežna merjenja se posamezna podjetja odločajo. Manjša podjetja ponavadi takih raziskav ne naročajo, veliko je tudi takih, ki naročajo le manjše raziskave ob koncu akcije. Vedno več pa je podjetij, ki kupujejo obsežnejše raziskave, nekateri celo kontinuirano spremljajo uspešnost svojih oglasov.

Vseeno se predstavnikom agencij zdi, da se oglaševalci še ne zavedajo uporabne vrednosti rezultatov merjenja. Rezultate uporabljajo zato, da se izognejo napakam v prihodnosti in da z njimi upravičujejo porabo proračuna pred upravo. Predstavniki agencij menijo, da bi jih bilo potrebno še bolje poučiti, zakaj vse so tovrstne raziskave dobre.

Pri odnosu raziskovalna agencija – oglaševalec je velikokrat problem tudi v tem, da oglaševalci niti ne vedo, kaj hočejo z merjenjem uspešnosti doseči. Merjenje uspešnosti oglaševanja je potrebno zasnovati na ciljnih oglaševalske akcije in služi kot instrument, ki meri, v kolikšni meri smo cilje dosegli. Prav zato bi morala podjetja merjenje uspešnosti oglaševanja ločiti od oglaševalskih agencij.

Dogaja se, da podjetja v pogodbi z oglaševalsko agencijo zahtevajo, da se izmeri uspešnost oglasa. Na ta način podjetja preverjajo agencijo. Tovrstne raziskave, naročene s strani agencij, pa so ponavadi zelo površinske in ne dajo pravega podatka. Trženjsko-raziskovalne agencije zato predlagajo podjetjem, naj merjenje opravijo posebej z obsežnejšo raziskavo, saj bodo le tako dobili prave in uporabne rezultate.

V trženjsko-raziskovalnih agencijah pravijo, da se oglaševalci največkrat odločajo za merjenje oglaševanja po izteku oglaševalske akcije. Merjenje naredijo s pomočjo telefonskega in/ali osebnega anketiranja. Za predtestiranje oglasov se odločajo predvsem tuja podjetja. Za to obstajata dva zelo različna razloga. Prvi je ta, da se multinacionalke bolje zavedajo pomembnosti merjenja in so zato pripravljene porabiti zanj več denarja. Drugi razlog za predtestiranje pa je ocenjevanje že izdelanih oglasov oz. ugotavljanje, kateri od izdelanih oglasov je najprimernejši za slovensko občinstvo. Pri predtestiranju oglasov se največkrat uporabljajo skupinske diskusije, izvajajo se tudi individualni globinski intervjuji ali anketiranja.

Strošek raziskave je odvisen od njene obsežnosti. Veliki oglaševalci se odločajo za obsežnejše raziskave, ponavadi tudi za kontinuirane raziskave. Podjetja, ki malo manj oglašujejo oz. imajo samo občasne oglaševalske akcije, se odločajo za enkratne raziskave, praviloma ob zaključku oglaševalske akcije, ki so tudi cenejše. Predstavniki trženjsko-raziskovalnih agencij niso znali natančno povedati, kolikšen del denarja namenjenega oglaševanju podjetja porabijo za merjenje uspešnosti oglaševanja.

Kot sem že napisala, sem iz intervjujev ugotovila, da podjetja rezultate raziskave uporabljajo predvsem zato, da upravi podjetja dokažejo, kako uspešno so porabili proračun za oglaševanje in zato, da se izognejo morebitnim napakam v prihodnosti. Raziskavo si ponavadi preberejo, žal pa se ne spuščajo v podrobnejšo analizo rezultatov. Prav zato bi jih bilo potrebno bolje naučiti uporabljati rezultate merjenja uspešnosti oglaševanja in jih podučiti, zakaj so obsežnejše raziskave boljše.

V nadaljevanju bom predstavila še rezultate raziskave, ki sem jo izvajala med predstavniki slovenskih podjetij.

4.4 Rezultati raziskave

Raziskavo med večjimi slovenskimi oglaševalci sem izvajala na Marketinški konferenci v Portorožu maja 2003. Podatke sem pridobivala s pomočjo osebnega anketiranja.

Enote, ki so v mojem primeru predstavniki slovenskih oglaševalcev, prisotni na Marketinški konferenci, sem v vzorec izbirala tako, da sem med odmori predavanj naključne mimoidoče prosila, ali bi se udeležili anketiranja. Najprej sem jih vprašala, ali so na konferenci kot predstavniki podjetja.

Pred konferenco, konec maja, sem obiskala in anketirala tri predstavnike večjih slovenskih oglaševalcev. Ankete so služile za testiranje vprašalnika. Na ta način sem lahko preizkusila, ali so vprašanja dovolj razumljiva, kje so potrebna dodatna pojasnila, ali poteka anketiranje dovolj tekoče in tudi dolžino ankete. Ostalih 27 anket pa sem naredila v okviru Marketinške konference.

Odziv na anketiranje na konferenci je bil dober, glede na to, da sem anketiranje izvajala med odmori predavanj. Nekajkrat sem za anketiranje prosila osebe, ki niso bile predstavniki podjetij, nekaj predstavnikov podjetij pa se anketiranja ni želelo udeležiti.

Problem pri izvajanju anketiranja in pri kasnejših rezultatih ankete je tudi ta, da nisem spraševala po nazivu podjetja, iz katerega posameznik prihaja, ampak samo po glavni dejavnosti, s tem pa sem morda anketirala dva predstavnika istega podjetja.

V vzorec je torej zajetih 30 posameznikov, kar ga uvršča med manjše vzorce. V reviji Marketing Magazin je bilo januarja 2003 objavljenih 100 največjih oglaševalcev v letu 2002 glede na proračun, ki so ga vložili v oglaševanje (glej Prilogo 3). 30 podjetij naj bi predstavljalo 30% populacije. Večje oglaševalce sem izbrala zato, ker sem predpostavljala, da bi prav podjetja, ki za oglaševanje porabijo veliko denarja, morala dati večji poudarek na merjenje uspešnosti oglaševanja.

Med predstavniki podjetij, ki sem jih zajela v vzorec, niso nujno samo veliki oglaševalci objavljeni med 100 največjimi v Marketing Magazinu. Predvidevamo, da se Marketinške konference in podobnih prireditev udeležujejo predstavniki podjetij, ki veliko oglašujejo in jih spremembe v tej stroki tudi najbolj zanimajo.

V nadaljevanju bom predstavila rezultate ankete tako, da bom pokazala frekvenco odgovorov na vsako vprašanje in rezultat tudi razložila. Najprej bom predstavila odgovore na zadnji dve vprašanji, ki sta služili kot demografska opredelitev vzorca (glej vprašalnik v Prilogi 1). Spraševala sem po opisu glavne dejavnosti podjetja in odstotkih od prodaje, ki jih v podjetju namenijo za oglaševanje. Za vprašanje po glavni dejavnosti namesto naziva podjetja sem se odločila zato, da sem ohranila anonimnost.

4.4.1 GLAVNA DEJAVNOST

Vprašanje je bilo odprtega tipa, zato sem morala dobljene odgovore združiti v nekaj skupin (glej vprašalnik v Prilogi 1, vprašanje 13). Pri obdelavi podatkov sem ugotovila, da sem v vzorec zajela zelo različne predstavnike podjetij. Največ, devet, je bilo predstavnikov živilske industrije. Izmed ostalih 21 podjetij pa sta bila po dva predstavnika iz podjetij, ki sta se ukvarjajo s telekomunikacijami, dva iz trgovsko-naftnih družb, dva iz podjetij katerih dejavnost spada v kategorijo logistika-transport in dva iz

razvojno-raziskovalnih podjetij. Ostale panoge so imele samo po enega predstavnika (svetovalne storitve, založništvo, računalniški inženiring, zavarovalništvo, zdravstvena preventiva, bančništvo, proizvodnja prikolic, vizualne komunikacije, trženje, turizem, poštne storitve, časopis, oprema pisarn).

4.4.2 PRORAČUN ZA OGLAŠEVANJE

Na vprašanje o višini proračuna za oglaševanje (izražen v odstotkih od prodaje) nekateri oglaševalci niso hoteli odgovarjati, zato sem skupaj zbrala le 24 odgovorov. Odstotki od prodaje, ki jih podjetja namenijo za oglaševanje, so se razlikovali. Razpon se je gibal med 0,5% pa do 20%. Največ oglaševalcev je odgovorilo, da za oglaševanje nameni 3% prodaje. Tudi drugače se je večina odgovorov gibala v razponu od 0,5% do 5% (skupaj 20 od 22 odgovorov se je gibalo v tem intervalu).

4.4.3 UPORABA OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV

Pri tem vprašanju se moramo zavedati, da je posameznik lahko navedel več odgovorov. Rezultati (glej Tab. 5) so pokazali, da največ anketiranih svoje oglase objavlja v revijah in časopisih.

Zanimivo je, da je po frekvenci odgovorov televizija šele na četrtem mestu. Do takega rezultata je verjetno prišlo zato, ker veliki oglaševalci svoje oglaševalske akcije objavljajo v več medijih, med njimi je glavni del proračuna namenjen oglaševanju na televiziji, medtem ko se tisti z bolj omejenimi proračuni obračajo na manj medijev in z njimi želijo doseči ciljno občinstvo. Revije so zelo primeren medij pri izdelkih, kjer se osredotočimo na nek ožji segment občinstva.

Tabela 5: Uporaba oglaševalskih medijev

Medij	Frekvenca	Odstotki (%)
Revije	23	77
Časopisi	19	63
Radio	18	60
Televizija	14	47
Zunanje površine	13	43
Internet	10	33
Kino	4	13
Drugo	3	10
SKUPAJ	104*	346*

*Opomba: Možnih več odgovorov

Vir: Anketa, 2003.

4.4.4 NAJPOMEMBNEJŠI MEDIJI

Pri tem vprašanju sem anketirance posebej opozorila, da ne sprašujem po mediju za katerega porabijo največji del oglaševalskega proračuna, ampak po mediju, v katerem je frekvenca oglasov največja (npr. celo leto objavljajo oglase na radiu, določeni reviji, en mesec pa so oglaševali tudi na TV). Rezultati (v Tab. 6) so pokazali, da se anketiranci največ odločajo za oglaševanje v revijah in na televiziji.

Tabela 6: Najpomembnejši medij

Medij	Frekvenca	Odstotki (%)
Revije	12	40
Televizija	11	37
Časopisi	7	23
Zunanje površine	4	13
Radio	3	10
SKUPAJ	37*	123*

*Opomba: Možnih več odgovorov

Vir: Anketa, 2003.

4.4.5 NAJPOMEMBNEJŠI DEJAVNIK PRI IZBIRI OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV

Kot najpomembnejši dejavnik pri izbiri medijev oglaševalci navajajo proračun za oglaševanje (glej Tab. 7). Takoj za tem odgovorom navajajo dejstvo, da oglaševanje določa ciljna skupina.

Tabela 7: Najpomembnejši dejavnik pri izbiri oglaševalskih medijev

Odgovori	Frekvenca	Odstotki (%)
Proračun za oglaševanje	10	33
Ciljna skupina	8	27
Cena medija	3	10
Odvisno od konkurence	3	10
Cena na tisoč	2	7
Izbira je prepuščena agenciji	2	7
Druga	2	7
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa, 2003.

4.4.6 VKLJUČEVANJE MERJENJA USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA V NAČRTOVANJE OGLAŠEVALSKE AKCIJE

V Tabeli 8 (str. 34) je predstavljena porazdelitev odgovorov na vprašanje, ali podjetja v načrt oglaševalske akcije vključijo tudi merjenje uspešnosti oglaševanja. Kar 53% anketiranih je odgovorilo, da že v načrt oglaševalske akcije vedno vključijo tudi merjenje uspešnosti oglaševanja, 23% podjetij pa to naredi pri večjih akcijah. Iz rezultatov bi lahko sklepali, da 76% preverja uspešnost svojega oglaševanja. Le dva anketirana predstavnika podjetij sta na vprašanje odgovorila z nikoli ali zelo redko. Kot razlog za tak odgovor sta navedla, da je tovrstno merjenje predrago. Zanje se je anketiranje pri tem odgovoru končalo. Na vsa ostala vprašanja je tako odgovarjalo 28 predstavnikov podjetij.

4.4.7 POMEN MERJENJA USPEŠNOSTI OGLAŠEVALSKIH AKCIJ

Na vprašanje je odgovarjalo 28 anketirancev. Kot glavni razlog za merjenje uspešnosti so navedli, da s tem hočejo povečati uspešnost oglaševanja (glej Tab. 9, na str. 34).

Tabela 8: Porazdelitev odgovorov na vprašanje, ali v načrt oglaševanja podjetja vključujejo tudi merjenje uspešnosti oglaševanja

Odgovori	Frekvenca	Odstotki (%)
Da, vedno	16	53
Da, pri večjih akcijah	7	23
Občasno	5	17
Zelo redko	1	3
Nikoli	1	3
Skupaj	30	100

Vir: Anketa, 2003

Tabela 9:

Porazdelitev odgovorov na vprašanje, zakaj je pomembno meriti uspešnost oglaševanja

Medij	Frekvenca	Odstotki (%)
Da povečamo uspešnost oglaševanja	20	71
Da se izognemo dragim napakam	11	39
Da lahko ocenimo različne strategije	10	36
Drugo	3	11
SKUPAJ	44*	157*

*Opomba: Možnih več odgovorov

Vir: Anketa, 2003.

4.4.8 DEL OGLAŠEVALSKEGA PRORAČUNA NAMENJEN MERJENJU USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

Na vprašanje je odgovorilo le 18 od skupno 30 anketiranih. Ostali odgovora niso poznali, ali pa na vprašanje niso hoteli odgovarjati. Odgovori na to vprašnje so bili zelo različni, porazdeljevali so se od 1% do 40% oglaševalskega proračuna. Podjetje, ki za merjenje uspešnosti oglaševanja porabi do 40% oglaševalskega proračuna se ukvarja s turizmom. Največ odgovorov se je gibalo med vrednostmi od 1% do 5% proračuna, namenjenega oglaševanju. Interval je zajel kar 57% ljudi, ki so odgovarjali na vprašanje.

4.4.9 ČAS MERJENJA USPEŠNOSTI AKCIJE

Merjenje uspešnosti oglaševalske akcije se lahko meri pred njenim začetkom, med samo akcijo ali po njenem zaključku (glej Tab. 10, na str. 35). 46% anketiranih se odloča za meritve pred, med in po akciji. Na drugem mestu pa so tisti, ki rezultate svojega oglaševanja spremljajo samo po zaključku le-tega.

Iz odgovorov je razvidno, da se podjetja najpogosteje odločajo za merjenje pred, med in po akciji. Torej se odločajo za več merjenj in tako bolj zanesljive rezultate. Nihče od anketirancev se ne odloča samo za pretestiranje oglasov. Na drugem mestu po frekvenci odgovorov je merjenje uspešnosti oglaševanja po končani oglaševalski akciji.

Tabela 10:

Porazdelitev odgovorov na vprašanje, kdaj podjetja merijo uspešnost oglaševanja

Odgovori	Frekvenca	Odstotki (%)
Pred, med in po akciji	13	46
Po akciji	9	32
Med in po akciji	4	14
Med akcijo	2	7
Skupaj	30	100

Vir: Anketa, 2003.

4.4.10 METODE MERJENJA

Osmo vprašanje je sestavljeno iz dveh delov, ker se metode, uporabljene pri pretestiranju oglasov, in tiste, uporabljene med oz. po njem, razlikujejo.

I. Metode merjenja pri pretestiranju oglasov

Na vprašanje je odgovarjalo 13 anketirancev. Frekvenčna razporeditev odgovorov v Tabeli 11 (na str. 36) kaže, da pri pretestiranju največ anketirancev uporablja metodi anketiranja ali skupinske diskusije.

Tabela 11: Metode merjenja pri predtestiranju oglasov

Odgovori	Frekvenca	Odstotki (%)
Anketiranje	8	62
Skupinske diskusije	8	62
Globinski intervjuji	2	15
Poskusni trgi	1	8
Drugo	1	8
SKUPAJ	20*	155*

*Opomba: Možnih več odgovorov

Vir: Anketa, 2003.

II. Metode merjenja pri testiranju oglasov med in/ali po oglaševalski akciji

Tabela 12:

Porazdelitev odgovorov na vprašanje, katere metode zajemanja podatkov o merjenju uspešnosti oglaševanja podjetja uporabljajo med in po zaključku akcije

Odgovori	Frekvenca	Odstotki (%)
Telefonsko anketiranje	16	57
Podatki telemetrije	13	46
Skupinske diskusije	10	36
Paneli	7	25
Drugo	3	11
SKUPAJ	49*	175*

*Opomba: Možnih več odgovorov

Vir: Anketa, 2003.

Izmed 28 anketiranih predstavnikov podjetij se jih za merjenje uspešnosti oglaševanja med in po akciji največ odloča za telefonsko anketiranje. Teh je kar 57%. Na drugem mestu pa je uporabljanje podatkov telemetrije. Nekateri izmed njih pa uporabljajo skupinske diskusije ali podatke panelov.

4.4.11 KAJ MERIJO

Tudi to vprašanje je sestavljeno iz dveh podvprašanj. Eno podvprašanje je bilo namenjeno tistim, ki merijo predtestiranje oglasov, drugo pa ostalim.

I. Kaj merijo pred akcijo

Podjetja se poslužujejo predtestiranja oglasov zato, da ugotovijo, kako uspešni bi bili predlagani koncepti oglaševalskih agencij, da izberejo med več alternativami ali pa tudi

da ocenijo stanje na trgu pred začetkom oglaševanja. Največ anketiranih predstavnikov oglaševalcev je na vprašanje odgovorilo, da merijo razumevanje sporočila.

Tabela 13:

Razporeditev odgovorov na vprašanje, kaj podjetja merijo pri predtestiranju oglasov

Odgovori	Frekvenca	Odstotki (%)
Razumevanje sporočila	11	85
Všečnost oglasa	7	54
Izbiramo med alternativami	4	31
Drugo	0	0
SKUPAJ	22*	170*

*Opomba: Možnih več odgovorov

Vir: Anketa, 2003.

II. Kaj merijo med in po akciji

Če pogledamo razporeditve odgovorov (glej Tab. 14), ugotovimo, da so si odgovori po frekvenci kar enakovredni. Podjetja torej merijo priklic, všečnost, razumevanje sporočila, vpliv na prodajo in nakupne namere, spremembe v zaznavi blagovne znamke. Še najmanj se jih odloča za raziskavo o uspešni izbiri medijev. To je mogoče tudi zato, ker so na trgu že izdelane raziskave o gledanosti, poslušanosti, branosti in opaznosti določenega medija in se njihovih rezultatov poslužujejo pri sami izbiri le-teh.

Tabela 14: Razporeditev odgovorov na vprašanje, kaj podjetja merijo med in po akciji

Odgovori	Frekvenca	Odstotki (%)
Priklic oglasa	18	64
Vpliv na prodajo	17	61
Vpliv oglasa na nakupne namere	16	57
Všečnost oglasa	14	50
Sporočilo oglasa	13	46
Spremembe v zaznavi blagovne znamke	12	43
Pomnjenje vsebine oglasa	10	36
Izbiri medijev	6	22
Drugo	0	0
SKUPAJ	106*	379*

*Opomba: Možnih več odgovorov

Vir: Anketa, 2003.

4.4.12 UPORABA REZULTATOV

Vprašanje je bilo odprtega tipa. Vse odgovore sem nato zbrala in združila v nekaj skupin (glej Tab. 15). Iz frekvenčne porazdelitve odgovorov je razvidno, da podjetja

rezultate merjenja uspešnosti oglaševanja uporabljajo predvsem pri načrtovanju novih oglaševalskih akcij in za oceno akcije.

Tabela 15: Uporaba rezultatov, pridobljenih z merjenjem uspešnosti oglaševanja

Odgovori	Frekvenca	Odstotki (%)
Uporabimo pri načrtovanju naslednjih akcij	23	82
Za oceno akcije	8	29
Za popravilo napak	4	14
Z rezultati seznanimo zainteresirane v podjetju	2	7
Kriterij pri izbiri agencije	1	4
SKUPAJ	38*	136*

*Opomba: Možnih več odgovorov

Vir: Anketa, 2003.

4.4.13 SPLOŠNA OCENA UPORABNE VREDNOSTI REZULTATOV MERJENJA USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

Ocene so od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da so tovrstni rezultati popolnoma neuporabni, 5 pa da so popolnoma uporabni. Aritmetična sredina odgovorov na to vprašanje je 3,9, modus pa 4. Iz tega lahko sklepamo, da se podjetjem zdijo rezultati uporabni. Noben od anketiranih ni dal ocene pod 3.

Če povzamemo rezultate ankete, ugotovimo, da so bila v vzorec zajeta podjetja, ki se zavedajo pomembnosti merjenja uspešnosti oglaševanja in tovrstna merjenja tudi izvajajo.

Podjetja so se med seboj zelo razlikovala glede na glavno dejavnost, vsa pa v povprečju porabijo za oglaševanje 5% od prodaje. Rezultate, pridobljene z raziskavo, uporabljajo predvsem zato, da povečujejo uspešnost oglaševanja. Merjenju uspešnosti oglaševanja podjetja v povprečju namenijo med 1% do 3% oglaševalskega proračuna.

Podjetja največ oglašujejo v revijah, na televiziji in v časopisih. Medije izbirajo na podlagi oglaševalskega proračuna, ki vsekakor predstavlja omejitev pri izbiri in v skladu s ciljno skupino, ki jo z oglaševanjem želijo doseči.

Merjenje uspešnosti oglaševanja izvajajo tako pred, med kot tudi po oglaševalski akciji. Pri predtestiranju oglasov se podjetja poslužujejo predvsem anketiranja in skupinskih diskusij. Za raziskave uspešnosti oglaševanja, ki potekajo med in po oglaševalski akciji, pa rezultate pridobivajo z anketiranjem in s podatki telemetrije.

Predtestiranje oglasov podjetja uporabljajo zato, da ugotovijo, ali je sporočilo oglasa razumljivo, ali je oglas porabnikom všeč in zato, da izbirajo med različnimi alternativami.

Pri testiranju uspešnosti med in po oglaševalski akciji merijo sporočilno uspešnost, izbiro medijev in tudi uspešno porabo proračuna. Vsekakor pa med raziskavami prevladujejo tiste, ki merijo sporočilno uspešnost.

Na podlagi ankete lahko zaključim, da se podjetja odločajo za merjenje uspešnosti oglaševanja. Zavedajo se, da so raziskave pomembne, saj se tako izognejo dragim napakam in povečajo uspešnost svojih oglasov. Nekatera podjetja pri vsaki oglaševalski akciji izvajajo merjenje uspešnosti oglaševanja, druga to počejo samo pri večjih akcijah ali občasno. Zadovoljiv je podatek, da se samo dve anketirani podjetji (6,7%) za tovrstna merjenja ne odločata.

Če rezultate ankete povežem z informacijami, dobljenimi na podlagi globinskih intervjujev, lahko zaključim, da se večina slovenskih podjetij odloča za merjenje uspešnosti oglaševanja. Predstavnike trženjsko-raziskovalnih agencij moti, da nekatera podjetja še vedno prevajajo tovrstne raziskave na oglaševalske agencije. Pri tem se zgodi, da so raziskave samo površinske in služijo kot nadzor nad oglaševalsko agencijo, namesto da bi ugotavljali uspešnost oglaševanja.

Podjetja se odločajo predvsem za raziskave, ki se izvajajo po zaključku oglaševalske akcije. Metoda zbiranja podatkov po zaključku akcije je največkrat anketiranje. Ponavadi to trženjsko-raziskovalne agencije izvajajo telefonsko. Proračun, namenjen za raziskavo, določa velikost vzorca, na katerem se merjenje izvaja, in kako podrobna bo raziskava. Največkrat podjetja zanimajo podatki o priklicu blagovne znamke, o razumevanju sporočila oglasa ter o drugih elementih sporočilne uspešnosti oglasa.

Rezultati ankete so pokazali, da veliko podjetij uspešnost oglaševanja meri s podatki telemetrije. Iz tega bi lahko sklepali, da se na podlagi merjenja uspešnosti medijev in medijskih nosilcev določa tudi opaženost oglasov. Pod pojmom telemetrija so po mojem mnenju anketiranci razumeli tudi raziskave o branosti časopisov in revij, poslušnosti radia, opaženosti velikih obcestnih plakatov.

Podjetja, ki se odločajo za predtestiranja oglasov, so po podatkih trženjsko-raziskovalnih agencij predvsem v lasti tujcev, ki jih zanima ali razumevanje sporočila oglasa ali zbiranje med različnimi alternativami. Predstavniki agencij pravijo, da se največkrat za tovrstna merjenja uporabljajo skupinske diskusije in včasih ob tem še globinski intervjuji. Redkeje uporabljajo anketiranje. Iz rezultatov ankete je razvidno, da oglaševalci uporabljajo anketiranje ali skupinske diskusije. Moje mnenje je, da se agencije poslužujejo anketiranja za posnetek stanja na trgu pred oglaševanjem. Tej raziskavi sledi raziskava po zaključku oglaševanja. Na ta način podjetje lahko vidi, kaj se je z oglaševanjem spremenilo, seveda te spremembe niso samo rezultat oglaševanja.

Rezultati raziskave so uporabljeni zato, da se pregleda uspešnost akcije in se v prihodnosti izognemo napakam, ki smo jih ugotovili z raziskovanjem. Poleg tega v nekaterih podjetjih z rezultati raziskave vodstvu dokazujejo uspešnost porabe proračuna, namenjenega oglaševanju. Mnenje predstavnikov trženjsko-raziskovalnih agencije je, da se nekatera podjetja premalo zavedajo uporabnosti rezultatov. Raziskave o uspešnosti oglaševanja niso poceni in je nesmiselno, da podjetja poročilo raziskave le preberejo, namesto da bi se bolj poglobili in rezultate analizirali.

SKLEP

V času, ko nas oglaševanje spremlja na vsakem koraku, se povečuje potreba oglaševalcev po merjenju uspešnosti oglaševanja. Na ta način podjetja dobijo sliko, ki jim pokaže, kako so bila uspešna pri doseganju ciljev, ki so si jih zastavila pri načrtovanju oglaševanja.

Oglaševanje je eden od načinov komuniciranja s porabniki, je posredovanje informacij o izdelku, blagovni znamki in/ali podjetju širši javnosti. Prav zato je pomembno, da podjetja spremljajo, kako se javnost odziva na njihove oglase. To povratno informacijo podjetja dobijo s pomočjo merjenja uspešnosti oglaševanja.

Merjenje uspešnosti oglaševanja podjetja izvajajo na podlagi ciljev, ki so si jih postavila pred začetkom oglaševanja. Ker se cilji od podjetja do podjetja razlikujejo, obstajajo tudi razlike v tem, kakšna raziskava je najprimernejša za posamezno podjetje. V osnovi delimo merjenje uspešnosti oglaševanja na merjenje sporočilne uspešnosti, izbiro medijev in prodajnih učinkov. Z rezultati merjenja lahko oglaševalec ugotovi, kakšna je razlika v prepoznavanju in ugledu blagovne znamke pred oglaševalsko akcijo in po njej ter kakšen je vpliv različnega števila izpostavitve na prepoznavanje in ugled blagovne znamke po končani oglaševalski akciji.

Sporočilna uspešnost oglaševanja pokaže, v kolikšni meri so doseženi komunikacijski cilji oglaševalske akcije. Merjenje lahko izvajamo pred začetkom akcije, med njenim potekom in po njenem zaključku. Podjetja, ki vložijo v oglaševanje veliko denarja, se odločajo tudi za kontinuirana merjenja, ki prinašajo najboljše rezultate.

Z merjenjem uspešnosti medijev ugotavljamo, ali smo z izbranimi mediji in medijskimi nosilci nagovarjali naše ciljno občinstvo in kateri mediji so bili pri komuniciranju našega sporočila najbolj uspešni. Pri izbiri medijev nam pomagajo raziskave o gledanosti televizijskih programov, branosti revij in časopisov, poslušnosti radia, itd.

Prodajno uspešnost merimo s posrednimi učinki. Ti vplivajo na spremembo pozicije blagovne znamke in spreminjanje prodajnih učinkov. V prvem primeru lahko merimo, kako posamezniki vidijo določeno blagovno znamko in kako jo ocenjujejo v primerjavi s konkurenčnimi znamkami. S temi raziskavami ugotavljamo, ali je oglaševanje vplivalo na spremembo pozicije neke znamke. Prodajne učinke merimo z dejanskim nakupom.

Pomembnosti merjenja uspešnosti oglaševanja se podjetja vedno bolj zavedajo, zato del svojega proračuna namenjajo tovrstnim raziskavam. Tudi na slovenskem trgu se zanje odloča vedno več podjetij.

V diplomskem delu sem naredila posnetek trenutnega stanja glede merjenja uspešnosti oglaševanja na slovenskem trgu. Z anketo med slovenskimi oglaševalci in intervjuji s

predstavniki agencij sem ugotovila, da se vedno več podjetij odloča za merjenje uspešnosti oglaševanja. Pri podjetjih pa obstajajo razlike v tem, kako obsežna so merjenja ter kdaj se izvajajo. Večji oglaševalci se odločajo za pred in potestiranje svojih oglasov, nekateri merijo uspešnost svojih oglasov tudi kontinuirano, medtem ko se manjša podjetja odločajo za manj obsežne raziskave po oglaševalski akciji.

Tako pridobljene rezultate podjetja uporabljajo predvsem pri načrtovanju prihodnjih oglaševalskih akcij, za izogibanje dragim napakam in zato, da seznanijo vodilne v podjetju s svojimi dosežki.

LITERATURA

1. Amber Tim, Vakratsas Demetrios: How advertising works: What do we really know? Journal of Marketing, New York, januar 1999. str. 26-43.
2. Arh Geni, Žljapah Lenka: Merjenje učinkovitosti oglaševanja. Finance, priloga Marketinški focus, št.182, Ljubljana, 23.september, 2002. str. 21-22.
3. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion. An Intrgrate Marketing Communication Perspective. International editions. Boston: Irwin McGrow Hill, 1999. 762 str.
4. Bogataj Marjeta: Cilji in rezultati akcij, nagrajenih na Effie. Finance, 14.01.2003 [URL: <http://press.effie-si.org/media.php>], 19.01.2003.
5. Bogart Leo: Strategy in advertising. Matching Media and Messages to Markets and Motivations. Lincolnwood: NTC Business Books, 1986. 406 str.
6. Butterfield Leslie: Ad Value. Twenty ways advertising works for business. Oxford, Burlington: Butterworth-Heinemann, 2003. 224 str.
7. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. 3rd edition. Forth Worth: The Dryden Press, 1996. 863 str.
8. Drobnikar Meta, Jančič Maja: Pomemben korak za oglaševalsko stroko. Delo, Ljubljana, 13. januar, 2003 str.18.
9. Dular Petra: Oglaševanje na veliko. Reaktivec, HD, Ljubljana, julij 2003, str. 4.
10. Harrell D. Gilbert: Marketing. Connecting with Customers. Second Edition. New Yearsy: Prentice Hall, 2002. 589 str.
11. Jančič Maja: Nežen padec oglaševanja. MM Marketing magazin, Ljubljana, 2003, 261, str. 8-13.
12. Jančič Maja: Učinkovito je kreativno. MM Marketing magazin, Ljubljana, 2003a, 261, str. 18-20.
13. Kline Miro, Ule Mirjana: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
14. Kragelj Boris, Miheljak Blaž: Evalvacija spletnih predstavitev. Zbornik 7. slovenske Marketinške konference. Ljubljana: Društvo za marketing in Finance, 2002, str. 245-249.

15. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of Marketing. Englewood Cliffs: Prentice Hall International Editions, 2001. 785 str.
16. Levinson Conrad Jay: Popoln gverilski marketing, 50 zlatih pravil za uspeh v poslu. Maribor: Rotis, 1999. 197 str.
17. Maljevec Boštjan, Nisdorfer Matjaž: Kam po trženjsko znanje? GV Gospodarski vestnik, 20-26 januar, 2003, str. 37-40.
18. Ogilvy David: Ogilvy on Advertising. London: Prion Books, 1999. 224 str.
19. Petrov Sabina: Jeseni se bo vse vrtelo okoli učinkovitosti. Finance, priloga Marketinški fokus, št. 182, Ljubljana, 23.september, 2002, str.17.
20. Petrov Sabina: Vprašanja, ki se porajajo pred Effie. Finance, priloga Marketinški focus, št. 182, Ljubljana, 23.september, 2002a, str.19.
21. Postma Paul: Nova doba trženja. Ljubljana: GV založba, 2001. 174 str.
22. Roman Kenneth, Mass Jane: Kako oglaševati. Radovljica: Euroshop (skriptorij KA), Hiša odprtih vrat, 1995. 205 str.
23. Salomon Michael, Bomossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behaviour. A European perspective. Harlow: Prentice Hall inc., 1999, 589 str.
24. Smith Paul et al.: Strategic Marketing Communications. New ways to build and integrate communication. London: Kogan page, 1998. 290 str.
25. Uljan Katja: Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke Barcaffè. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta, 2002. 100 str.
26. Wells D. William: Measuring Advertising Effectiveness. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. 408 str.
27. Zorko Andraž, Femec Brigita: Merjenje branosti z metodo deklarirane pogostosti branja - preverjanje metode. [URL: <http://www.cati.si/papers...>], 16.04.2003.
28. Zorko Andraž: Metode merjenja gledanosti televizije. [URL: <http://www.cati.si/papers.../>], 16.04.2003.
29. Zorko Andraž: Najnovejši primeri oglaševalske uspešnosti. [URL: <http://www.cati.si/papers/azdms00.html>], 19.01.2003a.
30. Žlajpah Nina: Merjenje uspešnosti oglaševanja z Brand Monitorjem. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 45 str.

31. Žlajpah Lenka: Model za merjenje učinkovitosti oglaševalskih akcij. Zbornik prispevkov 8. slovenske Marketinške konference. Ljubljana: Društvo za marketing in Finance, 2003, str. 59-68.

VIRI

1. Križan Jožko: MEDIASKOP. Ljubljana: Mediapool, 2002, CD.
2. Milijon upogledov ali nekaj sto oglaševalcev?
[URL:<http://www.dnevnik.si/brane/gvportref.htm>], 8.4.2003
3. Radoš Skrt: Moj mikro, maj 2002 [URL: <http://www.nasvet.com/doc/zakup.php>], 8.4.2003.
4. RADIOMETER [URL: <http://www.cati.si/medoda/>], 01.12.2003.
5. 100 največjih oglaševalcev v letu 2002. MM Marketing Magazin, Ljubljana, 2003, 261, str. 17.

PRILOGE

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK

Sem študentka EF v Ljubljani. Tema mojega diplomskega dela je merjenje uspešnosti oglaševanja. Anketa je namenjena predstavnikom podjetji (oglaševalcem).

1. V katerih medijih oglašujete?

- | | |
|---------------------|-------------------------------|
| a) TV | e) Zunanje površine (plakati) |
| b) Radio | f) Kino |
| c) Dnevno časopisje | g) Internet |
| d) Revije | h) Drugo: _____ |

2. Na katerem od zgoraj izbranih medijev največ oglašujete?

- | | |
|---------------------|-------------------------------|
| a) TV | e) Zunanje površine (plakati) |
| b) Radio | f) Kino |
| c) Dnevno časopisje | g) Internet |
| d) Revije | h) Drugo: _____ |

3. Kateri je najpomembnejši dejavnik pri izbihi medijev na katerih boste oglaševali?

- a) Izbira medijev je prepuščena agenciji
- b) Proračun za oglaševanja
- c) Cena posameznega medija
- d) Cena na tisoč
- e) Odvisno od konkurenčnega oglaševanja
- f) Drugo: _____

4. Ali pri načrtovanju oglaševalske akcije v načrt vključite tudi merjenje uspešnosti oglaševanja (npr. spremljate prodajo s paneli, priklic oglasov, razumevanje sporočila...)?

- a) Da, vedno
- b) Da, pri večjih oglaševalskih akcijah
- c) Občasno
- d) Zelo redko *
- e) Nikoli *

4.B* Zakaj se ne odločate za tovrstno merjenje? (KONEC, NA VPRAŠANJE 12)

- a) Je predrago
- b) Rezultati niso uporabni
- c) Rezultati niso zanesljivi
- d) Za tovrstno merjenje porabimo preveč časa
- e) Drugo: _____

5. Zakaj se vam zdi potrebno in pomembno meriti uspešnost vaših oglaševalskih akcij?

- a) Da se izognemo dragim napakam
- b) Da lahko ocenimo različne strategije
- c) Da povečamo uspešnost oglaševanja
- d) Drugo _____

6. Procentualno kolikšen del proračuna za oglaševanje namenite merjenju uspešnosti vaših oglasov?
_____ %

7. Kdaj merite uspešnost oglasa?

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| a) Pred začetkom akcije | c) Po akciji |
| b) Med akcijo | d) Pred, med in po akciji |

8. Katere metode merjenja uporabljate?

- I. PRED: a) Skupinske diskusije
b) Globinski intervjuji
c) Laboratorijske teste
d) Poskusne trge (kino)
e) Anketiranje
f) Drugo: _____

- II. MED in PO: a) Skupinske diskusije
b) Telefonsko anketiranje
c) Podatke telemetrije
d) Paneli
e) Drugo: _____

9. Kaj merite?

- I. PRED:
a) Všečnost oglasa
b) Razumevanje sporočila oglasa
c) Izbiranje med več alternativami oglasov
d) Drugo: _____

- II. MED in PO:
a) Priklic oglasa
b) Pomnjenje vsebine oglasa
c) Sporočilo oglasa
d) Všečnost oglasa
e) Vpliv oglasa na nakupne namere
f) Vpliv na prodajo
g) Spremembe v zaznavi blagovne znamke
h) Izbiro medijev
i) Drugo: _____

10. Kako uporabite rezultate, ki ste jih dobili na podlagi merjenja uspešnosti oglašavnaja?

11. Kako bi na splošno ocenili uporabno vrednost rezultatov merjenja uspešnosti oglaševanja za vaše podjetje?

Popolnoma neuporabni 1 2 3 4 5 Zelo uporabni

12. Kako bi opisali glavno dejavnost vašega podjetja:

13. Koliko denarja porabite letno za oglaševanje? (v procentih od prodaje) _____ %

PRILOGA 2: POVZETKI GLOBINSKIH INTERVJUJEV S PREDSTAVNIKI TRŽENJSKO-RAZISLOVALNIH AGENCIJ

1. SOGOVORNIK/ICA

Vedno več podjetji odloča za merjenje uspešnosti oglaševalskih akcij. Med podjetji pa so velike razlike glade tega koliko denarja za to porabijo in posledično, kako temeljite so te raziskave. Večina se jih odloča za bolj površinska merejna, ki služijo za kontrolo oglaševalske agencije in za utemeljevanje porabljenih sredstev upravi. Res pa je, da se vedno več podjetji zaveda tudi dejanske uporabne vrednosti rezultatov. Tako, da dobljene rezultate analizirajo in jih uporabijo pri načrtovanju naslednje akcije, ter za ugotavljanje napak.

Velikokrat se zgodi, da podjetja v pogodbah z agencijami določijo, da se mora na koncu izmeriti tudi uspešnost akcije. V teh primerih je merjenje bolj površinsko. Vsekakor je najbolje, da podjetja ločeno namenjajo sredstva za ugotavljanje uspešnosti oglaševalskih akcij. To se tudi počasi premika v pravo smer. Pokaže se, da podjetja namenijo več sredstev raziskavam, ko sami spremljajo rezultate. To privede do obsežnejše raziskave, uporabnejših rezultatov, ki zajamejo več vidikov.

Najboljše rezultate pa se vsekakor dobi iz kontinuiranih raziskav, ki se izvajajo večkrat.

Podjetja se v največji meri odločajo za testiranje po oglaševalski akciji. Večkrat se zgodi, da se na to spomnijo tudi 14 dni kasneje, kar negativno vpliva na rezultate.

Za predtestiranje oglasov se odločajo predvsem tuja podjetja ali podjetja v tuji lasti. Pri nekaterih se gre za testiranje, katera različica že izdelanega oglasa, bi bila najprimernejša za slovensko tržišče ali pa za testiranje konceptov. Pri teh raziskavah v agencijah kombiniraji kvalitativne in kvantitativne tehnike na manjših vzorcih.

Uporaba skupinskih diskusij se omejuje na testiranje konceptov oglasa ali pa se v predhodni fazi, zbiranju idej za oglase.

Pri merjenju uspešnosti po oglaševalski akciji se največ uporablja anketiranje (telefonsko ali osebno), ker je najcenejše in zajame dovolj veliko populacijo. Tržno-raziskovalne agencije predlagajo podjetjem, kaj bi bilo potrebno meriti glede na to, kakšni so bili sami cilji oglaševanja.

Problem pri tovrstnih raziskavah je v tem, da se podjetja včasih ne zavedajo prave uporabne vrednosti rezultatov raziskav. Zato bi jih bilo potrebno poučiti zakaj so sploh raziskave dobre in kako lahko z njihovo pomočjo izboljšamo poslovanje podjetja.

2. SOGOVORNIK/ICA

V zadnjih treh do štirih letih se podjetja vedno bolj zavedajo pomembnosti raziskovanja uspešnosti oglaševanja. Problem je, da se zdi, da o tem ne vedo dovolj. Ne zavedajo se uporabnosti rezultatov raziskave, včasih tudi ne znajo dobro povedati, kaj hočejo. Poleg tega podjetja redko ločujejo med kratkoročnimi in dolgoročnimi učinki oglaševanja. Manjša podjetja oz. podjetja, ki manj oglašujejo, se za taka merjenja ne odločajo, ker so predraga glede na celotni proračun za oglaševanje. V večini podjetja za merjenje uspešnosti namenijo med 2 in 5 % oglaševalskega proračuna.

Namen raziskav je analiza dela, kaj je bilo narejeno narobe in kako se bodo v podjetju v prihodnosti tovrstnim napakam izognili. Naloga raziskovalnih agencij je, da podjetju rezultate raziskave dobro razložijo. Če rezultatov ne razumejo oziroma ne vedo, kaj pomenijo, jih tudi ne morajo uporabljati.

Večina podjetji še vedno naroča predvsem raziskave, ki potekajo po oglaševalski akciji. Razmišljajo, da vnaprej se ne da vedeti, ali je neka akcija dobra ali ne. Za predtestiranje se odločajo predvsem tuja podjetja. Razlog za to je verjetno cena. Poleg tega pa je predtestiranje zunaj bolj poznano in razširjeno. Največkrat gre pri predtestiranju za testiranje, kateri oglas bi bil najprimernejši za slovensko občinstvo.

Možna kritika testiranja konceptov oglasov je, da se ljudje, ki jih testiramo, odzivajo predvsem na stvari, ki so jim podobne ali na kar so navajeni. Taki oglasi pa potem izpadejo povsem povprečni med ostalimi.

Pri kvalitativnih raziskavah se najbolj uporabljajo skupinske diskusije. Te se opravijo v več različnih skupinah, skupen vzorec je potem nekje okrog 90 udeležencev.

Pri potestiranju uspešnosti oglaševalske akcije ločimo med kratkoročnimi in dolgoročnimi učinki. Kratkoročne učinke merimo s vsečnostjo oglasa, priklicem, prepoznavanjem, nakupnimi namerami,.. Pri tem merimo, koliko ljudi je oglas videlo, če so ga videli pravi ljudje, katero občinstvo je najbolj zadel, itd. Dolgoročne učinke oglaševanja pa proučujemo preko merjenja odnosa do blagovne znamke, spremembe zaznavanja blagovne znamke, imageom blagovne znamke itd. Poleg tega pa obstajajo tudi tracking študije, ki so dolgoročne meritve. Izvajajo se skozi daljše časovno obdobje.

Tovrstna merjenja naročajo oglaševalci sami kot tudi oglaševalske agencije. Velikokrat je merjenje že v pogodbi in je sestavni del oglaševalskega proračuna. Zato je tudi kvaliteta take raziskave slabša. Samo najnujnejše. Bolje bi bilo, da bi podjetja individualno naročala merjenja in se poglobila v dobljene rezultate. Glede na izkušnje je razvidno, da ko se podjetja samo odločajo za raziskavo je ta ponavadi tudi bolj obsežna in rezultati boljši.

3. SOGOVORNIK/ICA

V tržno raziskovalni agenciji ugotavljamo, da želi vedno več oglaševalcev pridobiti povratne informacije o svojih oglaševalskih akcijah tudi z merjenjem uspešnosti oglaševanja. Vseeno smo v agenciji mnenja, da je tovrstnih meritev še premalo. Vsak oglas bi bilo primerno stestirati na ciljni javnosti. To je ceneje kot zgrešena oglaševalska kampanija. S testiranjem bi oglaševalci bolj zadeli ciljno javnost, oziroma komunicirali z njo.

Oglaševalci imajo do merjenja vedno bolj pozitiven odnos. Zanje se tudi vedno v večji meri odločajo. Zanima jih priklic oglasov, razumevanje sporočila in pripravljenost za nakup.

Naročniki raziskav merjenja uspešnosti oglaševanja so tako oglaševalske agencije, kot podjetja, ki oglašujejo. Oglaševalske agencije se odločajo bolj za predtestiranje oglasov, ki tako ocenijo idejo ali ideje za oglas. Po drugi strani pa agencije s podatki potestiranja oglaševalcu na nek način dokazujejo svojo uspešnost. Oglaševalci se v večji meri odločajo za potestiranje (oziroma za merjenje uspešnosti oglaševanja tik pred koncem akcije). Za kaj se bo podjetje odločilo je odvisno od proračuna, ki ga namenja oglaševanju, strategije oglaševalske akcije, samega izdelka in podjetja samega.

Pri predtestiranju oglasov se v glavnem uporabljajo skupinske diskusije ali individualni globinski intervjuji. Potestiranje pa se uglavnom opravlja s pomočjo osebnega in/ali telefonskega anketiranja. Pri tem se meri od priklica, prepoznavanja oglasov, sporočila oglasa, všečnosti, izbire medijev itd. Le prodajne uspešnosti ne ugotavljajo, to ponavadi opravijo sami v podjetju s podatki o prodaji.

Podatke predtestiranja agencije uporabljajo za potrditev ali zavrnitev neke ideje ali osnutka oglasa. Podjetja pa se na osnovi pridobljeni rezultatov odločajo o strategiji nadaljnega oglaševanja, proračunu za naslednjo akcijo.

V agenciji smo mnenja, da je potrebno podjetja bolj poučiti o uporabnosti raziskav merjenja uspešnosti oglaševanja.

PRILOGA 3: 100 NAJVEČJIH OGLAŠEVALCEV V LETU 2002

OGLAŠEVALEC
1. P&G
2. SIMOBIL
3. MOBITEL
4. RECKITT BENCKISER
5. BDF NIVEA
6. WESTERN WIRELESS INTERNATIONAL
7. HENKEL SLOVENIJA
8. UNILEVER
9. RENAUT SLOVENIJA
10. STUDIO MODERNA
11. LABORATOIRES GARNIER
12. WRIGLEY
13. L'OREAL
14. PORSCHE SLOVENIJA
15. LOTERIJA SLOVENIJA
16. PEUGEOT SLOVENIJA
17. TELEKOM SLOVENIJA
18. COLGATE PALMOLIVE
19. KRKA
20. AC AVTO TRIGLAV
21. JOHNSON WAX
22. DELO REVIJE
23. MARS
24. DELO
25. KOLINSKA
26. BATAGEL & CO.
27. LEK
28. CITRŒEN SLOVENIJA
29. ŠPORTNA LOTERIJA SLOVENIJA
30. SIOL
31. FERRERO-EAST EUROPEAN LUXEMBURG
32. MARCATOR
33. LINEAFLEX
34. DROGA PORTOROŽ
35. DANONE
36. NOVA LJUBLJANKA BANKA
37. PETROL
38. ZAVAROVALNICA TRIGLAV
39. FRUCTAL
40. RADENSKA
41. LJUBLJANSKE MLEKARNE
42. NESTLE
43. BURDA
44. GLAXOSMITHKLINE
45. SPAR SLOVENIJA
46. Mc DONALD'S
47. SUMMIT MOTORS
48. DEBITEL
49. AUTOTEHNA VIS
50. HYUNDAI AVTO TRADE
51. JOHNSON & JOHNSON
52. EMONA OBALA
53. KRAFT FOODS
54. BAYER PHARMA
55. ARC
56. ADRIATIC
57. A BANKA
58. MERKUR

59. ŽITO
60. PIVPVARNA UNION
61. EUROPAY
62. FONTA STICK
63. OMV ISTRABENZ
64. MAGISTRAT INTERNATIONAL
65. GA
66. ČZP VEČER
67. VICHY
68. PASSCARD
69. JADE
70. NOVA KBM
71. PODRAVKA
72. DNEVNIK
73. TOYOTA ADRIA
74. ELECTROLOX LJUBLJANA
75. COMPAQ
76. SIMENS
77. UNICEF
78. GROSIST GORICA
79. RELAX
80. GORENJE
81. CREATIVA
82. GOSTILNA IN PIZZERIJA CAVAL CLUB
83. MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA
84. COCA-COLA
85. PEJO TRADING
86. LJUBLJANSKI KINEMATOGRAFI
87. MMS LJUBLJANA
88. PHILIPS
89. NIKE
90. HP INVENT
91. HARVEY NORMAN
92. AFRODITA KOZMETIKA
93. AVTOIMPEX
94. BIG BANG
95. SOZ
96. CELJSKI SEJEM
97. ZKP
98. HOSPIC
99. GOSPODARSKI VESTNIK
100. A.G. MARKET

PRILOGA 4: SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV

TUJ IZRAZ	SLOVENSKI PREVOD
action	akcija
advertising	oglaševanje
attention	pozornost
control	kontrola
copy	tekst, koncept oglasa
DAGMAR = Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results	postavljanje oglaševalskih ciljev za merjenje oglaševalskih rezultatov
day after recal	priklic v naslednjem dnevu
desire	želja
dummy advertising vehicles	nepravi oglaševalski nosilci
first reading yesterday	prvo branje
GRP = Gross rating point	bruto točka gledanosti/poslušnosti/branosti
inquiry	poizvedba
interest	zanimanje
model	model
objectives	cilji
on air	v živo
positioning	pozicioniranje
recent reading	zadnje branje
response	odziv
return on investment	donosnost investicije
rough	grobo
situation	položaj
strategy	strategija
tactic	taktika
testing	testiranje
through the book	skozi knjigo
top of mind	na vrhu zavesti