

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA
Z BRAND MONITORJEM

Ljubljana, september 2002

NINA ŽLAJPAH

IZJAVA

Študentka Nina Žlajpah 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 21.8. 2002

Podpis:

KAZALO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | UVOD | 1 |
| 2 | USPEŠNOST OGLAŠEVANJA | 2 |
| 2.1 | RAZISKOVANJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA | 2 |
| 2.1.1 | MOČNA TEORIJA OGLAŠEVANJA | 4 |
| 2.1.2 | ŠIBKA TEORIJA OGLAŠEVANJA | 4 |
| 2.1.3 | MAC MODEL | 5 |
| 2.2 | OBLIKOVANJE PROGRAMA OGLAŠEVANJA | 6 |
| 2.2.1 | CILJI OGLAŠEVANJA | 7 |
| 2.3 | MATRIKA OGLAŠEVALSKE USPEŠNOSTI | 9 |
| 2.3.1 | NEPOSREDNI ODZIV | 11 |
| 2.3.2 | POSREDNI ODZIV | 12 |
| 2.3.2.1 | Odziv na blagovno znamko | 12 |
| 2.3.2.2 | Vedenjski odziv | 15 |
| 2.3.2.3 | Tržni odziv | 16 |
| 3 | MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA | 18 |
| 3.1 | RAZISKAVE V PROCESU PRIPRAVE OGLAŠEVALSKE AKCIJE | 19 |
| 3.1.1 | CILJI, NAMEN IN VSEBINA PREDTESTIRANJA | 19 |
| 3.1.2 | METODE RAZISKOVANJA | 21 |
| 3.2 | RAZISKAVE V PROCESU POTEKA AKCIJE | 21 |
| 3.2.1 | NEPOSREDNO MERJENJE | 22 |
| 3.2.1.1 | Merjenje medijske uspešnosti | 22 |
| 3.2.1.2 | Merjenje učinkov sporočil | 23 |
| 3.2.2 | POSREDNO MERJENJE | 26 |
| 3.2.2.1 | Merjenje odziva na blagovno znamko | 26 |
| 3.2.2.2 | Merjenje vedenjskih odzivov | 30 |
| 3.2.2.3 | Merjenje tržnih odzivov | 30 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4 | BRAND MONITOR – NEPOSREDNO IN POSREDNO MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA..... | 32 |
| 4.1 | UVOD..... | 32 |
| 4.2 | INFORMACIJE, KI JIH VSEBUJE BRAND MONITOR..... | 33 |
| 4.3 | ŠTUDIJA PRIMERA: MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA BREZALKOHOLNIH PIJAČ | 34 |
| 4.3.1 | MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVALSKE AKCIJE ZA BLAGOVNO ZNAMKO A..... | 34 |
| 4.3.2 | MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVALSKE AKCIJE ZA BLAGOVNO ZNAMKO B..... | 35 |
| 4.3.3 | MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVALSKE AKCIJE ZA BLAGOVNO ZNAMKO C..... | 36 |
| 5 | SKLEP | 38 |
| 6 | LITERATURA..... | 39 |
| 7 | VIRI..... | 41 |

PRILOGE

SLOVARČEK NEKATERIH TUJIH IZRAZOV

1 UVOD

Oglaševanje je eno izmed glavnih orodij prenašanja sporočil končnim uporabnikom. Mnogo teoretikov je mnenja, da je namen oglaševanja zagotoviti potrošnikom lažjo in kakovostnejšo izbiro izmed množice izdelkov in storitev, ki se nahajajo na trgu. Ključno vprašanje pa je, v kolikšni meri oglaševanje dejansko vpliva na potrošnikovo izbiro pri nakupu določenega izdelka ali blagovne znamke ter kateri je najboljši kriterij za preverjanje njegove uspešnosti.

Tematika oglaševalske uspešnosti sega že v začetke 19. stoletja in postaja vsako leto vse bolj pomembna tema mnogih teoretikov in raziskovalcev. Veliko podjetij želi namreč upravičiti investicije v oglaševanje in oceniti, koliko oglaševanje prispeva k uspešnosti podjetja. Zato po svetu in pri nas delujejo raziskovalne agencije, ki skušajo objektivno preveriti, zakaj je določena oglaševalska akcija (ne)učinkovita. Merjenje oglaševalske uspešnosti pa ni le merjenje nakupnih namenov potrošnikov, ampak predstavlja zelo kompleksen proces, ki zahteva veliko znanja in izkušenj ter sodelovanja raziskovalcev iz različnih področij – trženja, psihologije, sociologije, informatike, itd. Praksa namreč kaže, da lahko podjetje z uspešno oglaševalsko akcijo zelo vpliva ne samo na prodajo določenega izdelka oz. blagovne znamke ampak tudi na zavedanje, naklonjenost ter pozitivno vrednotenje le te. To pa pomeni, da je potrebno poleg prodajnih števil obravnavati in spoznati tudi mnenja, stališča in vedenja potrošnikov o določenem izdelku, blagovni znamki ali instituciji. Strokovnjaki so v ta namen razvili množico metod in tehnik, katero bodo uporabili pa je odvisno od več dejavnikov.

Diplomska naloga predstavlja teme o delovanju oglaševanja, njegovi uspešnosti ter izbiri nekaterih metod za preverjanje oglaševalske uspešnosti.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri dele. V prvem delu bom predstavila zgodovino raziskovanja oglaševanja, od prvotnih hierarhičnih modelov oglaševanja (nekateri izmed njih imajo še danes velik vpliv) pa do kritik le teh in odkritij novih »bolj kompleksnih« modelov. Predstavila bom mnenje različnih teoretikov in raziskovalcev ter njihove poglede na delovanje oglaševanja. Drugi del prvega poglavja se bo nanašal na cilje oglaševanja. Cilji oglaševanja so prvo vprašanje, ko se govori o merjenju uspešnosti oglaševanja in predstavljajo temeljno podlago za nadaljnjo analizo učinkov oglaševanja. Vloga oglaševalca v procesu je, da seznaní raziskovalca z izhodišči oglaševalske akcije, saj lahko le tako merjenje prikaže objektivne rezultate. Na podlagi natančno opredeljenih ciljev pa bo sledila predstavitev matrike oglaševalske uspešnosti, kjer bom prikazala možne odzive ter njihove neposredne, kratkoročne in dolgoročne učinke.

Drugi del diplomske naloge se nanaša na merjenje uspešnosti oglaševalskih akcij. V tem poglavju so predstavljene različne metode in tehnike merjenja oglaševalskih akcij, pri čemer je upoštevana matrika različnih oglaševalskih odzivov ter cilji oglaševanja. Metode merjenja oglaševalske akcije sem razdelila glede na čas in sicer na metode pred akcijo (predtesiranje) ter metode uporabljene po akciji (potestiranje).

V zadnjem delu (praktičen del) pa bom za boljše razumevanje problematike predstavila primer oziroma projekt Brand MONITOR podjetja Gral Iteó, ki omogoča celovito kontinuirano spremljanje blagovnih znamk.

2 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA

2.1 Raziskovanje uspešnosti oglaševanja

Vprašanje o tem, ali oglaševanje »deluje« in ali je zares učinkovito, že vrsto desetletij tarejo raziskovalce in teoretike po svetu. Večina strokovnjakov je mnenja, da je potrošnikovo učenje ter izbiranje med različnimi proizvodi in blagovnimi znamkami (v nadaljevanju BZ) racionalen proces, pri katerem si sledijo stopnje v določenem zaporedju. Potrošniki zbirajo informacije preko medijev, na podlagi svojih izkušenj, pogovorov z drugimi, itd. Tako razvijejo neko znanje o določenem izdelku, BZ ali instituciji. Na podlagi znanja tako potrošniki ocenjujejo in vrednotijo, kateri izdelki/BZ so dobri – slabi, koristni – nekoristni, itd. Ocenjevanju nato sledi stopnja favoriziranja oziroma oblikovanja naklonjenosti do določene BZ in nato odločitev za nakup. Modeli, pri katerih si sledijo stopnje v zaporedju poznavanje – ocenjevanje – akcija oz. nakup, so v literaturi znani kot modeli odziva (Raaij, 1989, str. 261). Med njimi je najbolj znan model AIDA (pozornost, zanimanje, želje, dejanje), ki je nastal okrog leta 1900 (St. Elmo Lewis) in je bil prevladujoč nekako do leta 1970. V obdobju po njem je bilo objavljenih kar precej modelov (Starch, 1923; Strong, 1925; Colley, 1961; Lavidge, Stainer, 1961; McGuire, 1978), ki so se le v maločem razlikovali med seboj (Fill, 1995, str. 231).

Glavna zamisel prvotnih modelov je temeljila na dejstvu, da oglaševanje na potrošnikovo vedenje ne vpliva takoj, ampak morajo le-ti iti skozi različne stopnje učinkov oglaševanja. Pri tem pa oglaševalci z ustvarjanjem oglasov vplivajo na potrošnike, da kupijo BZ X ali pa v celoti preidejo iz ene BZ na drugo (White, 1999, str. 6). Eden od omenjenih modelov je tudi hierarhični model učinkov, ki sta ga razvila Lavidge in Stainer. Glavna ideja modela prikazuje potrošnikovo »premikanje« skozi različne faze odzivov, ki jih oblikuje oglaševanje (zavedanje – poznavanje - naklonjenost - preference - prepričanje – nakup). Model predpostavlja, da gre potrošnik pri nakupnem odločanju skozi tri stopnje, in sicer; spoznavno raven (spoznanje ustvari prepričanje), kateri nato sledi čustvena raven (čustva ustvarijo vrednotenje BZ), ki nato preide v dejavnostno raven (vpliva na nakup).

Pri razpravi o tej problematiki pa je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da je zaporedje stopenj odvisno od potrošnikove visoke ali nizke vpletenosti v nakupni proces ter različnega zaporedja spoznavne, čustvene in dejavnostne ravni. V ta namen so raziskovalci Foote, Cone in Belding oblikovali FCB matriko. V tabeli so prikazane različne oglaševalske strategije na podlagi različnih nivojev vpletenosti potrošnika v nakup (nizka in visoka vpletenost) ter potrošnikovega pristopa (čustveni ali razumski) (Uljan, 2002, str. 12).

Tabela 1: FCB matrika oglaševalskih strategij

| | 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 navade (odzivni porabnik) <i>narediti, naučiti, čutiti</i> | 4. Dajanje zadovoljstva (socialni porabnik) <i>narediti, čutiti, naučiti</i> |

Vir: Uljan, 2002, str. 12.

Za prvi kvadrant je značilna visoka vpletenost potrošnika v nakupni proces ter razumski pristop k nakupnemu odločanju. Za takšne odločitve je potrebno daljše zbiranje informacij, tehtanje alternativ ter predvsem veliko informacij in denarja. V to kategorijo spadajo predvsem izdelki višjega cenovnega razreda (nakup avta, hiše, itd.). Za drugi kvadrant je značilna visoka vpletenost ter čustveni pristop. Potrošniki so sicer vpleteni v proces, vendar pa je specifična informacija manj pomembna za njih, kot čustva. To je značilno za izdelke, kot so diamanti, kozmetika, oblačila, itd. Za odločitve v tretjem kvadrantu pa je značilna nizka vpletenost in nagnjenost k oblikovanju nakupnih navad. Zanj so značilni izdelki, kot so hrana, pralni prašek, jedilno olje, itd. Potrošniki se ne odločajo na podlagi čustev, ampak izdelek brez dolgotrajnega razmišljanja kupijo in šele nato dobijo predstavo in razvijejo določeno mnenje do izdelka ali BZ. Četrty kvadrant pa se nanaša na izdelke, ki zadovoljijo osebni okus potrošnika (cigarete, alkohol, sladkarije, itd.).

Veliko raziskovalcev je mnenja, da spoznavna stopnja nastopi pred vedenjsko in čustveno stopnjo. Po drugi strani pa zopet drugi teoretiki zagovarjajo stališče, da ljudje najprej izoblikujejo določeno oceno oziroma mnenje o določenem izdelku ali BZ in šele nato preidejo v fazo poznavanja tega izdelka/BZ. Eden izmed zagovornikov omenjene teorije oglaševanja je tudi Wundt (Raaij, 1989, str. 262), ki je mnenja, da mora biti potrošniku oglas najprej všeč, kajti šele potem je pripravljen sprejemati informacije o izdelku. V tem primeru pa je čustvena stopnja primarna komponenta v potrošnikovem vedenju, kateri nato sledita spoznavna in vedenjska stopnja.

Noben model ne more v celoti razložiti delovanja oglaševanja. Vsaka teorija lahko pojasni vzrok za določeno situacijo hkrati pa nobena teorija ni vedno pravilna. Obširnejše empirične raziskave o tej problematiki segajo v začetke 19. stoletja, ko so tako praktiki kot teoretiki še bolj poglobljeno začeli razmišljati, na kakšen način deluje oglaševanje. Ugotovili so namreč, da je pomembno predvsem to, kako se potrošniki odzivajo na oglas in da oglasi ne »manipulirajo« z ljudmi, ampak ljudje »manipulirajo« z oglasi, če tako hočejo (White, 1999, str. 7). Številni avtorji, ki so raziskovali uspešnost oglaševanja (Bussell, 1969; Rohloff, 1969; Cokingdale, Kennedy, 1975; Stewart, 1978; Saunders, 1990; Batra, 1995; Jones, 1999), se strinjajo, da je oglaševanje uspešno; nimajo pa povsem enotnega mnenja o tem, kako uspešno dejansko je, ali je bolj uspešno na dolgi rok ali na kratki rok in kateri so najboljši načini za merjenje oglaševalske uspešnosti.

V današnjem času je veliko kritik, ki se nanašajo predvsem na prvotne teorije hierarhičnih modelov učinkov oglaševanja. Nekateri so mnenja, da je bila glavna slabost teh modelov stroga hierarhija posameznih stopenj, pri katerih lahko naslednja stopnja sledi šele po koncu predhodne. Tako zavajajoče in nepravilno razlaganje delovanja oglaševanja je lahko zelo velik problem, saj kakor oglaševalci verjamejo da deluje njihovo oglaševanje, taka spoznanja bodo nato vplivala na njihovo postavitve ciljev ter izbor meril in raziskav za učinkovito merjenje njihove oglaševalske akcije.

Franzen pravi, da pri uspešnosti oglaševanja ne gre za sosledje zaključenih faz, temveč da celoten proces poteka v okoliščinah interakcije med vsemi elementi, ki vplivajo na nakup izdelka. Tako predlaga naslednji model različnih učinkov, ki so v medsebojni povezavi in pojasnjujejo uspešnost oglaševanja (Zorko, 1999, str. 31).

- ⇒ pozornost ali raven izpostavljenosti oglasom
- ⇒ različne ravni obdelave oglasov
- ⇒ poznavanje oz. vedenje o znamki
- ⇒ asociacije posamezne znamke v spominu posameznika
- ⇒ pozicioniranje znamke v posameznikovem spominu glede na konkurenčne znamke
- ⇒ vrednotenje in odnos do znamke ter pretekle izkušnje z znamko.

Kot sem omenila že na začetku je veliko teoretikov in teorij, ki skušajo pojasniti delovanje oglaševanja. Zelo pomembno je upoštevati dejstvo, da se s spreminjanjem tehnologije spreminja tudi oglaševanje in potrošniško dojetje in odzivanje na celoten proces oglaševanja. Vsekakor je potrebno upoštevati prvotne modele hierarhičnih učinkov oglaševanja, vendar pa zahteva vsako obdobje tudi nova odkritja in poglede na oglaševanje.

V nadaljevanju bom pojasnila bistvo močne in šibke teorije oglaševanja, ki po eni strani združujeta bistvene značilnosti prvotnih modelov, po drugi strani pa že pojasnjujeta kritike in predstavljata nove poglede na delovanje oglaševanja.

2.1.1 Močna teorija oglaševanja

Močna teorija oglaševanja predpostavlja, da ima oglaševanje močan in neposreden vpliv na stališča, poznavanje, prepričanja in nakupno vedenje potrošnikov. Po tej teoriji naj bi bila možna cela konverzija, kar pomeni, da naj bi oglaševanje prepričalo v nakup tiste potrošnike, ki pred tem določene BZ niso nikdar uporabljali (Franzen, 1999, str. 205). Oglaševanje pa naj bi bilo na dolgi rok zmožno tudi povečati prodajo BZ, s pomočjo uporabe manipulativnih in psiholoških tehnik, ki vplivajo na pasivne potrošnike (Fill, 1995, str. 289).

Teoretiki in raziskovalci poimenujejo močno teorijo oglaševanja tudi prepričevalna teorija. Če je vsako komuniciranje prepričevanje, potem je tudi oglaševanje, ki je vsekakor ena od oblik komuniciranja, prepričevanje. Oglaševanje oziroma celoten proces oglaševanja služi, da informira, spomni ali pa prepriča ciljno občinstvo, da kupi določen izdelek ali BZ. Močna teorija oglaševanja ni neka nova teorija o delovanju oglaševanja, ampak povzema predvsem hipoteze in teorije prvotnih raziskav o delovanju oglaševanja. Ambler (2000) je v svojem članku »How ads works« opisal tri značilnosti, ki pojasnjujejo močno teorijo oglaševanja.

Značilnosti so naslednje;

- ⇒ Potrošnik gre pri nakupnem odločanju skozi tri ravni; spoznavno raven, kateri sledi čustvena raven, ki nato preide v dejavnostno raven. Nekateri so mnenja (Ray), da je zaporedje ravni odvisno od potrošnikove visoke ali nizke vpletenosti v nakupni proces.
- ⇒ Potrošniki sprejemajo oglaševanje, kot da bi bili »računalniki« .
- ⇒ Namen oglasov je spremeniti potrošnikovo znanje in prepričanje o BZ na tak način, da bo končno vplivalo tudi na njegovo nakupno obnašanje.

Vakratsas in Ambler pojasnjujeta dve pomanjkljivosti močne oz. prepričevalne teorije oglaševanja: prvič, možgani človeka pri sprejemanju informacije »potujejo« skozi različne stopnje, kot da bi bili »primitivni serijski računalnik« (delujejo paralelno) in drugič, modeli ignorirajo pretekle izkušnje potrošnikov z določenim izdelkom (Ambler, 2000, str. 302).

2.1.2 Šibka teorija oglaševanja

Ehrenberg predstavlja šibko teorijo oglaševanja kot publiciteto. To pomeni, da je oglaševanje namenjeno predvsem izboljšanju potrošnikovih znanj o določeni BZ in utrjevanju že obstoječih potrošnikovih prepričanj. Vzorec potrošnikovega nakupnega obnašanja je predvsem rezultat neke navade in ne rezultat izpostavljenosti oglaševanju. Se pravi, da je malo verjetno, da se bo vedenje potrošnikov spremenilo zaradi oglaševanja oziroma, da se bodo potrošniki zaradi oglaševalske akcije

za določen izdelek ali BZ v trenutku odpovedali »svoji« BZ in preklopili na novo. Meni, da je všečnost določene BZ odvisna od izkušenj z njo in ne od izpostavljenosti oglaševanju. Ehrenberg tudi poudarja, da šibka teorija bolj ustreza realnosti kot močna teorija, saj ima slednja za svoj cilj povečanje prodaje, kar pa se na stabilnih trgih redko uresniči, medtem ko šibka teorija temelji na vzdrževanju obstoječega stanja.

Za razliko od močne teorije, šibka teorija predpostavlja, da ljudje niso ravnodušni in neumni »računalniki«, ampak so sposobni procesirati informacije na visoki oz. najvišji ravni spoznavnega procesa (Fill, 1995, str. 289).

Če povzamem glavne značilnosti obeh teorij, močne in šibke lahko rečem, da močna teorija vpliva na dolgoročno nakupno obnašanje potrošnikov, ima prepričevalni značaj, vpliva na povečanje prodaje ter opredeljuje potrošnike kot pasivna bitja v celotnem procesu oglaševanja. Po drugi strani pa šibka teorija razlaga, da nakupno obnašanje potrošnikov temelji na navadah, da lahko oglaševanje izboljša in okrepi potrošnikovo znanje o izdelku in BZ ter predstavlja potrošnika kot aktivnega reševalca problemov.

Glavne kritike obeh teorij razlagajo, da močna teorija prikazuje, kako ljudje procesirajo informacije, ki jih dobijo preko oglaševanja, ne pove pa, kako to procesiranje vpliva na njihovo nakupno obnašanje. Po drugi strani pa šibka teorija prikaže nakupne odločitve, a ne pove kako ta proces deluje. Zato sta Ambler in Burn razvila nov model, ki reši pomanjkljivosti obeh teorij ter jih združi v nov bolj utemeljen model, MAC model.

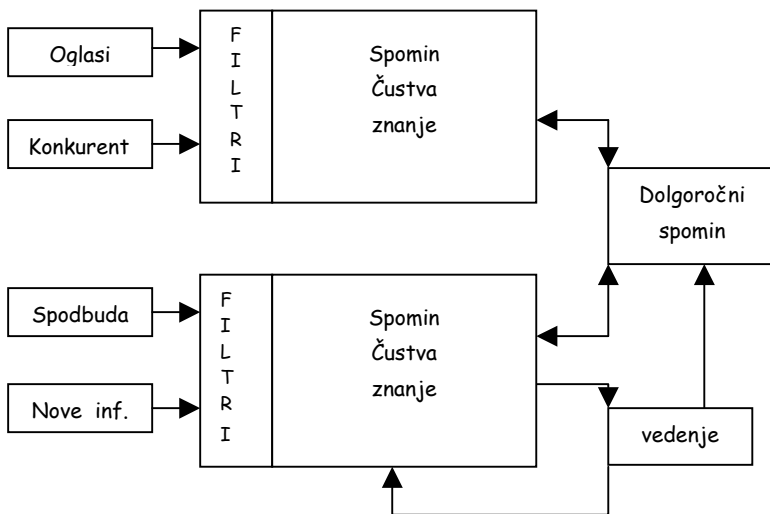
2.1.3 MAC model

MAC¹ model predpostavlja dva dogodka v dveh različnih časih. Na sliki 1 je prikazano delovanje modela MAC. Prvi dogodek oziroma zgornji del slike prikazuje, da tisti oglasi oz. informacije, ki jih posreduje določen oglas in se »prebijejo« do potrošnikovih dojemljivih filtrov (večinoma se jih ne), potrošniki procesirajo ali samo preko spomina, ali preko spomina in čustev oz. občutenj (ljudje imajo radi oglas in asociacije, ki jih spominjajo na ta izdelek), ali pa preko spomina, občutenja in spoznanja (kjer oglas vpliva na to, da razmislimo o izdelku). Te stopnje so dogajajo skoraj istočasne in se ne vrstijo v zaporednem razmerju. Kombinacija spomina in spoznanja (MC) ali pa občutenja in spoznanja (AC) pri MAC modelu ne pride v poštev, saj je cilj spremeniti dolgoročni spomin.

Spodnji del slike pa prikazuje vpliv novih informacij ter odločitvenih spodbud na potrošnikovo nakupno obnašanje oz. odločitev za nakup. Ta dogodek se zgodi precej pozneje kot je potekala oglaševalska akcija. Zopet filtri blokirajo večino informacij. Ker odločitev o nakupu temelji na navadi, bo imel edino spomin vpliv in to bo povzročilo, da se bo dolgoročni spomin o izdelku, BZ pretvoril v kratkoročnega, kar bo vplivalo na nakupne odločitve potrošnikov. Kljub vsemu pa bodo težke odločitve vplivale tudi na občutenje, saj potrošniki kupijo tisto, kar jim je všeč. Spoznavna raven pa bo ali pa ne bo vplivala na procesiranje informacij in odločitve za nakup. Včasih se lahko zgodi, da človek nekaj hoče, pa si tega ne more privoščiti. Takrat pa spoznavna raven vpliva na našo prvotno odločitev.

¹ MAC model (Memory dominates Affect which in turn dominates Cognition)

Slika 1: MAC model



Vir: Ambler, 2000, str. 310.

MAC model predlaga, da naj procesiranje informacij in posledično nakupne odločitve sledijo naslednjemu vzorcu:

- ⇒ Samo izkušnje (spomin) → podobno kot pri šibki teoriji, kjer je večina odločitev narejena na podlagi navad.
- ⇒ Izkušnje (spomin) + občutenje → večini zavestnih odločitev dominirajo čustva.
- ⇒ Izkušnje (spomin) + občutenje + spoznanje → nekateri oglasi nas pripeljejo do tega, da začnemo razmišljati o nakupu določenega izdelka. MAC model ne predlaga, da naj razmišljanje ne bi imelo nobene vloge, ampak vpliva na naše odločitve redkeje kot spomin in čustva.

MAC model vsebuje šibko in močno teorijo oglaševanja v določenih primerih. Nekateri oglasi skušajo samo spomniti potrošnike, da obstaja določen izdelek. Tukaj gre samo za publiciteto, kakor razlaga šibka teorija. Spet drugi modeli intenzivneje vplivajo na naše spoznanje, čustva, itd.

2.2 Oblikovanje programa oglaševanja

Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljno javnost, kateri želi posredovati oglas in nakupne motive. Nato se začne ukvarjati s petimi pglavitnimi odločitvami, ki so osnova za dobro strategijo oglaševanja² (Kotler, 1994, str. 627):

1. Opredelitev ciljev³

Natančno opredeljeni cilji oglaševanja podajo odgovore na vprašanja kdo, kaj, kje, kdaj in kako pogosto oglaševati. Postavljanje ciljev je ena izmed najtežjih nalog oglaševalcev, saj predstavlja osnovo za nadaljnji razvoj oglaševalske akcije.

2. Določitev oglaševalskega proračuna

Z vsakim tolarjem, vloženim v oglaševanje, želi podjetje doseči kar maksimalen učinek. Pri določanju proračuna za oglaševanje je potrebno upoštevati stopnjo v življenjskem ciklusu izdelka, tržni delež,

² 5 Ms: mission, money, message, media, measurement

³ Podrobna opredelitev ciljev je razložena v posebnem poglavju (2.2.1).

porabnike, konkurenco in motnje, pogostost oglaševanja, nadomestljivost izdelka ter značilnosti medijev, itd. Dejstvo pa je, da visok oglaševalski proračun še ne zagotavlja uspešnosti oglaševanja.

1. Oblikovanje oglasnega sporočila

Pri oblikovanju oglasnega sporočila se je potrebno najprej odločiti o poglobitvi prednosti, ki jo izdelek nudi⁴. Nato se na podlagi ocene, izbere najustreznejšo različico oglasa, kateri sledi izbira sporočila glede na zaželenost, posebnost in verodostojnost. Oglasno sporočilo naj bi bilo oblikovano tako, da ga bo opazilo in pritegnilo čim večje število potrošnikov. Sporočilo tako v tiskanih kot v avdiovizualnih medijih mora kot prvo sporočiti kaj zaželenega in zanimivega o izdelku, vsebovati mora tudi postavko, zaradi katere je izdelek poseben in se razlikuje od drugih BZ v izdelčnem razredu ter končno, sporočilo mora biti dokazljivo (Kotler, 1994, str. 663). Pomembna pa je tudi sama izvedba sporočila. Učinek sporočila ni odvisen samo od tega kaj pove, ampak tudi od tega, kako pove.

2. Izbira medija za oglaševanje

Za izbor medijev je potrebno določiti frekvenco, doseg, oglasni vtis, nato je potrebno izbrati med posameznimi vrstami medijev, sledi izbira specifičnega medijskega prenosnika ter določitev časovnega poteka oglaševanja.

3. Merjenje rezultatov

Zadnji korak pri oblikovanju učinkovitih oglaševalskih programov pa je preveriti njihovo uspešnost. Predvsem se je potrebno osredotočiti na začetku postavljene cilje, ki pokažejo če je bila oglaševalska akcija (ne)učinkovita. Vrednotenje uspešnosti oglaševanja se lahko izvede kot neposredno ali posredno merjenje. V prvem primeru nas zanima oglas in njegova komunikacija s ciljno skupino, v drugem primeru pa nas zanima vpliv akcije na oglaševano BZ.

2.2.1 Cilji oglaševanja

Oglaševalske akcije lahko sledijo različnim ciljem oglaševanja, ki pa so podrejeni ciljem tržnega komuniciranja. Na cilje oglaševanja pa vplivajo tudi različne tržne razmere⁵. Postavljanje ciljev je ena izmed najtežjih nalog oglaševalcev (Uljan, 2002, str. 10). Cilji tako

- Olajšajo komunikacijo med vsemi udeleženci oglaševalskega procesa (oglaševalec, oglaševalska agencija, tržno-raziskovalna agencija),
- Omogočajo koordinacijo med posameznimi skupinami znotraj oglaševalske agencije (urednik oglaševanja, specialist za radio, zakupnik medijev, raziskovalec),
- Predstavljajo osnovni kriterij, na podlagi katerega so sprejete pomembne odločitve,
- So osnova za razvijanje oglaševalske akcije,
- Določajo količino denarja in omogočajo merljivost rezultatov.

Zato morajo imeti dobro postavljeni cilji naslednjo vsebino in lastnosti (glej tabelo 2).

⁴ Odločamo se med štirimi temeljnimi koristmi za porabnika: razumsko, čutno, družbeno in ego zadovoljitvijo.

⁵ Gibanje trga, konkurenčnost trgov, število medijev, oglaševalski prostor, itd.

Tabela 2: Lastnosti in vsebina dobro postavljenih ciljev oglaševanja

| Lastnosti | Vsebina |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Vključujejo natančno opredelitev komu, kaj in kdaj oglaševati So kvantitativni⁶ in merljivi Določajo višino spremembe v obnašanju porabnikov, ki naj bi jo oglaševanje sprožalo So notranje konsistentni So realistični So jasni in napisani | <ul style="list-style-type: none"> Opredelitev ciljnega trga po osnovnih potrebah in sociodemografskih, geografskih, psihografskih in drugih značilnostih, ki vplivajo na nakupno vedenje Opredelitev lastnosti in koristi izdelkov in BZ, ki naj bi jih v oglaševanju poudarjali Opredelitev komunikacijskih ciljev, ki se nanašajo na poznavanje lastnosti in koristi izdelkov/BZ, vsečnost in stališča porabnikov Opredelitev geografskih področij in časovnih obdobj, ki se jim bomo v oglaševanju bolj posvetili, ter pogostosti oglaševanja Opredelitev prodajnih ciljev, ki se nanašajo na porabnikov prvi ali ponovni nakup |

Vir: Uljan, 2002, str. 10.

Cilji oglaševanja so različni in od postavljenih ciljev je nato odvisno kako uspešna bo oglaševalska akcija, ki bo pomenila zadovoljstvo za vse glavne akterje v procesu (oglaševalca, oglaševalsko agenciji ter raziskovalno agencijo). Vendar pa je lahko odločitev o tem, kateri cilj naj podjetje oz. oglaševalska akcija zasleduje zelo kompleksna dejavnost. V osnovi sicer vsaka oglaševalska akcija kot tudi samo podjetje, ki akcijo izvaja, sledi glavnemu cilju, in sicer povečanju prodaje. Vendar pa prodaja ni dober in tudi ni edini kriterij za uspešno merjenje oglaševalske akcije. Bistvo oglaševanja pogosto ni samo v kratkoročnih valovih povečanja prodaje, temveč v konstantni rasti ali vzdrževanju nivoja prodaje, oblikovanju ali spremembi imagea BZ itd. V teh primerih so učinki akcije dolgoročnejši in zaradi tega v manjši meri vezani na takojšne prodajne učinke. Glede na to, kakšna je ciljna skupina potrošnikov, ki bo prejela sporočilo in na kakšen način želi določeno podjetje vplivati in sporočiti svojim potrošnikom ter kakšno nakupno vedenje pričakuje od njih, pa je potrebno ločevati med **osnovnimi** ter **komunikacijskimi** cilji oglaševanja.

Osnovni cilji oglaševanja;

- vzbuditi takojšen odziv na oglaševalsko akcijo,
- povečanje tržnega deleža,
- povečanje prodaje,
- povečanje prometa,
- cenovna elastičnost.

Komunikacijski cilji oglaševanja;

- **informirati oz. obvestiti – obveščevalno oglaševanje;**
- ⇒ spodbuditi primarno povpraševanje
- ⇒ sporočiti nekaj novega o BZ
- ⇒ povečati zavedanje tako o izdelku kot tudi samem podjetju
- ⇒ povečati zavedanje BZ
- ⇒ uvajanje novega izdelka

⁶ Cilji oglaševanja morajo izražati količinski vidik. Npr. Ustvariti naklonjenost za blagovno znamko X tako, da bo 27 % izmed vprašane ciljne skupine v šestih mesecih reklo, da je blagovne znamka X prva znamka, ki jim pride na misel, medtem ko kupujejo.

- **Prepričati – preprečevalno oglaševanje;**
 - ⇒ vzdrževati ali povečati preferenco do BZ
 - ⇒ okrepiti ali spremeniti image BZ
 - ⇒ opogumiti za prehod na »našo« BZ
 - ⇒ izboljšati pozicijo BZ
 - ⇒ spremeniti potrošnikovo zaznavanje o lastnostih izdelka
 - ⇒ spodbuditi potrošnika k prvemu nakupu

- **Opomniti – opominjevalno oglaševanje;**
 - ⇒ vzdrževati zavest o obstoju izdelka, BZ
 - ⇒ vzdrževati poznavanje BZ
 - ⇒ vzdrževanje ali povečanje zvestobe BZ
 - ⇒ spomniti, kje je izdelek na voljo

2.3 Matrika oglaševalske uspešnosti

Vsak oglaševalec želi pri ciljni skupini vplivati na čustva, mnenja in vedenja vsakega posameznika. S svojimi oglaševalskimi akcijami skušajo svoje sporočilo, moto, itd. »zasidrati« v potrošnikovo zavest, spremeniti njegov odnos ter ga pripraviti do določenega vedenja, do takega vedenja, ki bo vodil do nakupa izdelka. Končni cilj je zadovoljen potrošnik ter višji tržni delež. Za doseganje želenega odziva lahko oglaševalec uporabi različna tržna orodja⁷, vendar pa se bom v diplomski nalogi osredotočila na oglaševanje. Oglaševanje lahko odločilno vpliva na vedenje porabnikov preko vplivanja na psihološke procese pri porabniku: na proces predelave informacij, na učenje in na spremembe stališč in vedenja porabnikov (Uljan, 2002, str. 5). Odzivi potrošnikov so različni in glede na njihove značilnosti raziskovalci ločijo različne metode in tehnike za njihovo merjenje in vrednotenje. Zato je Franzen razvil matriko oglaševalske uspešnosti (Tabela 3), ki prikazuje celoten pregled možnih oglaševalskih učinkov. Cilj matrike je povečati zavedanje glavnih značilnosti teorij o procesiranju informacij, definirati kaj določeni odziv pokriva in navsezadnje prikazati kako naj bo vsak odziv merjen.

Oglaševalski odzivi se delijo na dve kategoriji; neposredni odziv in posredni odziv. Posredni odziv se nadalje deli še na tri kategorije; celoten odziv na BZ, vedenjski odziv ter tržni odziv. Vsak izmed možnih odzivov je neposreden, kratkoročen ali dolgoročen.

Neposredni odziv se nanaša na neposredno komuniciranje oglasa s potrošnikom. To pomeni, da so učinki neposredno vezani na določeno oglaševalsko akcijo in se kažejo v odnosu potrošnika do oglasa (opaženost, všečnost oglasa, itd.). Pri posrednem odzivu pa so učinki vezani na oglas samo posredno in so rezultat ne samo oglaševalske akcije oziroma oglasa, ampak tudi ostalih dejavnikov (npr. izkušnje z določeno BZ, cena, distribucija, aktivnosti konkurentov, življenjski cikel izdelka, itd.).

⁷ Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter osebna prodaja (Kotler, 1994, str. 596).

Tabela 3: Matrika oglaševalske uspešnosti

| | Neposredni učinki | Kratkoročni učinki | Dolgoročni učinki |
|-------------------------|--|--|--|
| Neposredni odziv | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zavedanje (opaženost) oglasa ▪ Odnos do oglasa <i>Sporočilo oglasa</i> <i>Všečnost oglasa</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zavedanje (opaženost) oglasa ▪ Odnos do oglasa ▪ Čustveni odziv ▪ Zavedanje kampanje ▪ Odnos do oglaševal. kampanje ▪ Oglaševalska vpletenost | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zavedanje kampanje ▪ Odnos do oglaševal. kampanje |
| Posredni odziv | | | |
| <i>Odziv na BZ</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informacijske namere ▪ Nakupne namere | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zavedanje BZ ▪ Koristi oz. pomen BZ ▪ Stališče do BZ <i>Naklonjenost</i> ▪ Image BZ ▪ Odnos med porabnikom in BZ <i>Zadovoljstvo</i> <i>Zvestoba</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zavedanje BZ ▪ Koristi oz. pomen BZ ▪ Stališče do BZ <i>Naklonjenost</i> ▪ Image BZ ▪ Odnos med porabnikom in BZ <i>Zadovoljstvo</i> <i>Zvestoba</i> |
| <i>Vedenjski odziv</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Iskanje informacij ▪ Impulzivni nakup | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Impulzivni nakup ▪ Ponovni nakup | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ponavljajoči nakupi ▪ Zvestoba BZ |
| <i>Tržni odziv</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prodaja ▪ Promet | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prodaja ▪ Promet ▪ Distribucija ▪ Penetracija ▪ Tržni delež | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prodaja ▪ Distribucija ▪ Penetracija ▪ Tržni delež ▪ Cena, pribitek k ceni ▪ Cenovna elastičnost ▪ Dobiček, marža ▪ Denarni tok ▪ Moč in vrednost BZ |

Vir: Franzen, 1999.

2.3.1 Neposredni odziv

Sprejemanje najrazličnejših informacij je potrošnikovo vsakodnevno opravilo. Ker je potrošnik dnevno soočen z več sto oglasi, izdelki, BZ, cenami, je razumevanje njegovih reakcij na vse te dražljaje izrednega pomena za oglaševalce in vse druge udeležence v procesu trženja (Damjan, Možina, 1999, str. 51). Zato je pri razumevanju potrošnikovih odzivov zelo pomembno, da poznamo značilnosti osnovnih kognitivnih procesov pri predelavi tržnih sporočil; izpostavljenost, pozornost, zaznavanje, učenje in pomnjenje.

Izpostavljenost

Prva stopnja v kognitivni predelavi sporočil se imenuje izpostavljenost in je osnovni pogoj, ki naredi sporočilo za javnost fizično dostopno, oz. pride v stik z ciljno javnostjo (Ule, Kline, 1996, str. 126). Vendar pa sama izpostavljenost oglasu ne predstavlja velike vrednosti, če sporočilo ni dovolj zanimivo in privlačno, da ohrani potrošnikovo zanimanje ter da le-ta ne zamenja kanala. Izpostavljenost oglasu je tako predpogoj za vse ostale kognitivne faze in procese. Če bi npr. potrošnik zamenjal kanal, bi ne glede na kakovostno sporočilo, oglas ostal neopažen (Wells, Burnett, Moriarty, 1989, str. 193).

Pozornost

Pozornost je mentalni proces, ki se kaže v odprtosti do sporočil. V trenutku, ko je potrošnik izpostavljen oglasu, se pojavi reakcija, kjer gre za intenzivno senzorno usmerjenost k določenim predmetom ali situacijam, delu okolja. To pomeni, da prejemnik avtomatično »pregleda okolico«, da vidi, če kaj oz. kdo zasluži njegovo pozornost. Takemu načinu procesiranja informacij teoretiki pravijo tudi »pozorno« procesiranje in je namenjeno predvsem ugotavljanju pomembnosti vsebine prejete oz. zaznane informacije; kdo nam pošilja informacijo, kaj nam pošilja, itd. Wells pravi, da so raziskave v psihologiji pokazale, da lahko takšno procesiranje informacij vodi tudi do sprememb mnenja potrošnika (npr. poveča se všečnost oglasa ali znamke), kljub temu, da se potrošnik ne more spomniti, da je videl oglas (Wells, 1997, str. 27). Vendar pa spet drugi teoretiki pravijo, da se takšnega procesiranja informacij ne da izmeriti ter da le-ta ne vpliva na mnenje potrošnikov.

Po določenem času pa prejemnik iz množice razpoložljivih dražljajev (gre za fizične dražljaje, ki so nosilci določenega sporočila) izbere določen oglas, reklamo, izdelek in tako postane pozoren na oglas oziroma sporočilo.

Na nastanek pozornosti vplivajo tako notranji kot zunanji dejavniki. Oboji delujejo v komplementarnem smislu: kolikor je večja intenzivnost enih, toliko manjša intenzivnost je potrebna od drugih. Npr. močna barvna svetloba, močni efekti in glasovi vzbude pozornost samo po sebi in so opažene, ne glede na to, kakšen je interes posameznika.

Zaznavanje

Zaznavanje sporočila je proces sprejemanja in interpretacije pomena informacij. To pomeni, da prejemnik »prepusti« sporočilu dostop do zavesti in da ga sprejme v nadaljnjo mentalno predelavo. Ko potrošnik sprejme sporočilo v zavest, mu da nek pomen, ga uskladišči v zavesti in tako uskladiščeno sporočilo potem deluje vsakič, ko pride do ustreznega ponovnega dražljaja. Glavna funkcija zaznavanja je posredovanje smernic za akcijo. Ravno zaradi predvidevanja in načrtovanja nadaljnje

aktivnosti pa je potrebna tudi pretekla izkušnja. Z zaznavanjem preverjene relacije in spominjanje pa omogočajo zanesljiva navodila za prihodnje delovanje (Ule, Kline, 1996, str. 136).

Pomnjenje sporočil

Učenje je definirano kot spreminjanje dejavnosti, obnašanja, čutenja, mišljenja pod vplivom izkušenj. Vse zaznave in aktualni doživljaji, ki se vtiskajo v spomin, prispevajo k učenju. Pri vsakem učnem procesu pa nastanejo vprašanja, koliko smo si sploh zapomnili oziroma ali se je sporočilo »zasidrilo« v naši zavesti. Spomin se nanaša na shranjevanje naučenih informacij in nam omogoča da shranjeno informacij lahko kadarkoli prikličemo v zavest. Način kodiranja le teh pa se lahko odvija v senzornem, kratkoročnem ali dolgoročnem spominu. Senzorni spomin oz. sistem nas nenehno oskrbuje z množico informacij, vendar pa se jih le nekaj prebije skozi različne filtre za nadaljnjo predelavo informacij. Kratkoročni spomin ohrani prejete informacije le za kratek čas, toliko da z njo izvede določeno operacijo. Intenzivnost procesiranja informacij pa vpliva na to, ali se bodo informacije, ki jih imamo v kratkoročnem spominu pretvorile v dolgoročni spomin. Dolgoročni spomin ohrani informacije za poljubno dolgo časa in jo vedno znova lahko prikličemo v spomin. Ko so enkrat informacije »zasidrane« v človekovi zavesti oz. v dolgoročnem spominu, le-te lahko ostanejo celo življenje, vendar pa se stalno obnavljajo in reorganizirajo na podlagi novih informacij.

2.3.2 Posredni odziv

2.3.2.1 Odziv na blagovno znamko

Odziv na BZ se pojavi deloma kot rezultat izpostavljenosti oglaševanju, v veliki meri pa nanj vplivajo potrošnikove izkušnje z BZ. Jones opisuje BZ kot proizvod, ki poleg funkcionalnih koristi zagotavlja neko dodano vrednost, zaradi katere ga potrošniki kupijo (Jones, 1999, str. 19). Dodane vrednosti pa sestavljajo predvsem neotiplive lastnosti in koristi BZ, ki pa ne nastanejo čez noč; razvijejo se s pomočjo potrošnikovega zadovoljstva in oglaševanja, ki skuša to zadovoljstvo še okrepiti (Slater, 1999, str. 150). BZ obstaja samo v zavesti potrošnikov, kjer gre za mrežo asociacij med elementi v spominu: zavedanje BZ, pomen oz. koristi BZ, stališča do BZ, image BZ, odnos med porabnikom in BZ. Te asociacije pomagajo potrošniku ovrednotiti, ali je BZ zanj relevantna ali ne.

Zavedanje BZ

Da BZ lahko »zaživi« v spominu potrošnikov, jo je potrebno najprej umestiti na ustrezno mesto v spomin – potrebno je zgraditi zavedanje BZ. Potrošnik naj bi si najprej BZ (ime) zapomnil in se jo naučil povezovati z ustrezno blagovno skupino. BZ mu postane znana in njeno ime se shrani v dolgoročnem spominu. Zavedanje se tako nanaša na potrošnikovo sposobnost, da BZ, shranjene v spominu, lahko aktivira oz. se jih spomni. Glede na to, kako hitro se potrošnik spomni BZ oz. koliko pomoči potrebuje, da jo aktivira v spomin, ločimo tri vrste zavedanja;

⇒ **»prva priklicana BZ«**; je tista BZ, ki je v potrošnikovem spominu najmočnejše povezana z določeno blagovno skupino oz. je za potrošnika bolj pomembna kot druge znamke iz te blagovne skupine.

- ⇒ **priklic BZ;** vključuje vse ostale znamke, ki jih potrošnik v spominu še (močneje) povezuje z določeno blagovno skupino. Potrošnik jih brez dodatne pomoči našteva za znamko, ki je »prva priklicana BZ«.
- ⇒ **prepoznavanje BZ;** vključuje tiste znamke, ki jih potrošnik pozna, pa čeprav samo po imenu, ki mu ni popolnoma neznan – potrošnik lahko znamko v spominu aktivira šele takrat, ko sliši ime te znamke.

Potrošnik ima v okviru blagovne skupine najvišje v spominu eno samo BZ, ki je v primerjavi z ostalimi znamkami «najvišje», ima posebno pozicijo in se v spominu zato aktivira kot prva. Aaker kontinuum zavedanja oblikuje v piramido, v katerem je v samem vrhu znamka, ki je »prva priklicana BZ«, pod njo so priklicane znamke, še nižje so znamke, ki jih potrošnik lahko le prepozna ob dodatni pomoči, prav na dnu piramide pa so vse tiste BZ, za katere potrošniki še niso slišali (Aaker, 1991, str. 62).

Višja pozicija v piramidi zavedanja praviloma zahteva večja vlaganja v komuniciranje BZ. Potrošniki lahko dolgo časa prepoznajo BZ, pa čeprav so ji bili izpostavljeni samo enkrat. Dolgoročno ohranjanje priklica pa zahteva več neposrednih izkušenj in ponavljajočih (ne)posrednih srečanj z BZ. S ponavljajočim aktiviranjem znamke v spominu, postaja njeno mesto bolj pomembno in dominantno, zato se potrošnik hitreje (najprej) spomni te BZ (Ahačič, 1999, str. 9).

Pomen oz. koristi BZ

Gre za tiste lastnosti izdelka, ki potrošniku predstavljajo korist oziroma prednost – kaj potrošniku po njegovem mnenju izdelek/BZ nudi in zagotavlja oziroma kakšen pomen ima za potrošnika določena BZ. Pomen BZ za potrošnika je izraženo v tem, kako potrošnik povezuje BZ z določeno kategorijo izdelka, kakšno osebnost ima določena BZ za potrošnika, kakšna je stopnja zaznane kakovosti, itd. Glede na potrebo, ki je vezana na posamezno korist, ločimo tri vrste koristi;

⇒ **Funkcionalne koristi**

Gre za prednosti BZ, ki so vezane na osnovne motivacije, fizične potrebe in vključujejo željo po rešitvi problema oziroma zadovoljitvi potrebe.

⇒ **Izkustvene koristi**

Se nanašajo na občutke ob uporabi BZ. Tovrstne koristi zadovoljujejo potrebe po senzornem zadovoljstvu, spremembi in kognitivni stimulaciji. Tako na primer potrošniki z različnimi znamkami pijač pogasijo svojo žejo (funkcionalna korist). Različne BZ pa nudijo različne eksperimentalne koristi – osvežitev, pravo barvo in aromo.

⇒ **Simbolične koristi**

Z njimi potrošniki utrjujejo socialni status. Simbolične koristi so pomembne predvsem pri tistih BZ, ki močneje izražajo oz. vplivajo na socialni status in so statusni simbol. Za razliko od funkcionalnih in eksperimentalnih koristi, ki so običajno vezane na neposredne lastnosti nekega izdelka, so simbolične koristi običajno vezane na posredne lastnosti izdelka in BZ (cena, embalaža).

Stališča do BZ

Stališča do BZ oziroma njeno naklonjeno ali nenaklonjeno vrednotenje je osnovano na lastnostih in koristih, ki jih potrošnik povezuje z znamko. Na oblikovanje stališč do BZ tako vplivajo zavedanje, asociacije, koristi, vrednosti in izkušnje. Izraženo je kot preferiranje določene BZ, ki nato vpliva na nakupne namere. Gre za relativno stabilen dejavnik, katerega je težko spremeniti. Rezultat vsega pa je potrošnikova naklonjenost določeni BZ.

Stališča do BZ na nek način predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o BZ ter čustva in emocije, ki jih BZ vzbuja. Sestavljajo ga spoznavna, čustvena in vedenjska komponenta;

⇒ **Spoznavna komponenta**

Spoznavno komponento sestavljajo potrošnikova prepričanja o BZ, ki niso nujno resnična in pravilna. Tako npr. potrošnik o lahki Coca Coli meni, da ima zelo malo ali skoraj nič kalorij, ima konkurenčno ceno in jo proizvaja veliko mednarodno podjetje.

⇒ **Čustvena komponenta**

Čustveno komponento sestavljajo čustva in občutki, ki jih vzbuja BZ. Gre za čustvene reakcije, ki izvirajo ali iz oglaševanja ali pa iz direktne izpostavitve BZ. Občutki so lahko splošni (npr. zadovoljstvo), bolj povezani s produktom oz. določeno BZ ter takšni, ki potrošniku vzbujajo občutek družabnosti, mirnosti, itd.. Tako lahko potrošnik meni, da je Coca Cola lahko zanič in je ne mara, ker je brez pravega okusa. Čustvena komponenta predstavlja splošno emocionalno vrednotenje BZ, ki je lahko odvisna od situacije, v kateri se nahaja potrošnik.

⇒ **Vedenjska komponenta**

Ta komponenta predstavlja potrošnikovo tendenco k določenemu vedenju oziroma odziv na BZ – (ne)nakup lahke Coca Cole (Ahačič, 1999, str. 14-15).

Image BZ

Z identiteto podjetja opredeli, kakšna naj bi bila njihova BZ, kako naj bi jo potrošniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi z njo izoblikovali. To identiteto podjetje skozi različne tržne akcije komunicira svojim potrošnikom, ki na trgu pridobivajo informacije o BZ – kaj ta predstavlja, katere so njene vrednote, kaj znamka potrošniku nudi oziroma zagotavlja. Potrošniki na podlagi pridobljenih informacij o BZ izoblikujejo subjektivno percepcijo znamke – izoblikujejo njen image. Image torej oblikujejo potrošniki na podlagi najrazličnejših informacij o neki BZ na trgu (ime, vizualni simboli, izdelek, oglaševanje, neposredne izkušnje, podjetje, sponzorstvo, itd.).

Potrošniki izoblikujejo image BZ na podlagi različnih neposrednih in posrednih izkušenj z znamko. Ob posameznih izkušnjah dobiva potrošnik različne informacije o BZ, ki jih najprej interpretira. Različni potrošniki enake informacije različno interpretirajo, zato se lahko image iste BZ med potrošniki precej razlikuje. Kako bo potrošnik interpretiral informacijo o BZ je odvisno od njegovega kulturnega in socialnega okolja, izobrazbe, vrednot, motivov, potreb in pričakovanj.

Odnos med porabnikom in BZ

Prijateljski in pozitivni odnos med porabnikom in BZ je temeljnega pomena za podjetja, ki skušajo doseči v zavesti porabnikov največjo vrednost njihove BZ. Potrošniki lahko sicer neko BZ cenijo, razumejo in poznajo njeno osebnost, vendar z njo ne znajo vzpostaviti dolgoročnega in prijateljskega odnosa. V ta namen veliko oglaševalcev za graditev dobrega in prijateljskega odnosa uporablja

različne priložnosti, ki jim pomagajo ovrednotiti potencial njihove BZ (npr. nostalgčna vrednost, poosebitev, edinstvenost, zmožnost, estetska privlačnost, kakovost, asociacije, skladnost družbene prepoznavnosti in podobe blagovne znamke ter cenovno tveganje) (Kocjan, 2001, str. 12).

Blackston definira odnos med porabnikom in BZ kot medsebojni vpliv med dvema tipoma stališč: stališče potrošnikov in stališče BZ. Stališče BZ se na nanaša na image BZ ter osebnost⁸ BZ, ki skupaj določata »objektivnost« BZ, mrežo vtisov, asociacij, idej in sporočil, ki jih ima potrošnik o določeni BZ. Medtem ko gre pri stališču BZ za čustveno potrošnikovo razmišljanje o BZ. Zelo je pomembno obravnavati omenjena koncepta v povezavi, saj so značilnosti image-ja ali osebnosti BZ povezane z pozitivnimi ali pa negativnimi stališči do BZ (npr. image BZ- dobro poznana BZ; stališče BZ- BZ mi daje občutek anonimnosti) (Blackston, 1996, str. 34).

Dober odnos med porabnikom in BZ je zelo pomemben faktor pri zvestobi do BZ. Zvestoba porabnikov je glavna sestavina vrednosti BZ in kaže pripravljenost porabnikov na zamenjavo BZ, zlasti ob spremembi cene ali lastnosti izdelka. Če porabnikom ni pomembna BZ in če pri nakupu dajejo prednost drugim lastnostim izdelka in ceni, ima BZ majhno vrednost. Če pa porabniki kupujejo določeno BZ kljub cenejšim konkurenčnim znamkam domnevno boljnih lastnosti, ima BZ veliko vrednost (Aaker, 1991, str. 39). Zvestoba potrošnikov je sestavljena iz večih komponent kot so, verjetnost za nadaljnjo uporabo znamke, uporaba izdelka v prihodnosti in verjetnost, da znamko priporočiš drugim.

Zvestoba potrošnikov je neposredno osredotočena na zaznavanje vrednosti. To zaznavanje in vrednotenje kakovosti je odvisno od image-ja podjetja in izdelkov ter celotnega zaznavanja kakovosti in predstavitev. Da je potrošnik zvest določeni BZ pa v veliki meri odseva tudi kakšno je njegovo zaupanje do določene BZ. Zaupanje je sestavljeno iz zanesljivosti in načina vpletenosti med BZ in potrošnikom. BZ mora vzpostaviti osebno povezavo s kupcem, da se le-ta ne počuti kot prodajna številka. Zvestobo BZ oblikujejo številni dejavniki (zadovoljstvo s sprejeto storitvijo/izdelkom, imidž podjetja, ovire za zamenjavo ponudnika, kritični dogodki, negativne in pozitivne izkušnje, situacijski vplivi ter želja po raznolikosti), med katerimi pa so najpomembnejše porabnikove izkušnje pri uporabi izdelka.

2.3.2.2 Vedenjski odziv

Cilj vsakega oglaševanja je v osnovi vplivati na vedenje potrošnikov, tako kratkoročno kot tudi dolgoročno. Najosnovnejši model, ki prikazuje vedenje potrošnikov je preprost model dražljaj – odgovor. Pri trženju je dražljaj katera koli sestavina trženjskega spleta (izdelek, cena, kanal distribucije, predstavitev). Odgovor pa je v prvi vrsti odločitev za nakup in znotraj tega odločitev za naš izdelek oziroma BZ. Celotni koncept se razteza od iskanja dodatnih informacij o znamki pa do tega, da potrošnik postane redni in predani kupec. Sem spadajo naslednji vedenjski vzorci;

- iskanje dodatnih informacij o izdelku/BZ; potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pridobiva relevantne informacije iz okolja (zunanje iskanje).
- impulzivni nakup; Impulzivni nakup se opravi v trenutku. V tem primeru ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pa lahko pride po nakupu oziroma potrošnji (značilno za nakupovanje v samopostrežnih trgovinah).

⁸ Osebnost pomeni, da ima BZ svoj karakter in osebno noto, potrošniki jo vidijo in sprejemajo kot osebo, s čustvi in prepričanji. Ko se BZ pojavi na trgu, ji potrošniki velikokrat pripisujejo človeške značilnosti in tako izoblikujejo njeno osebnost (npr. Coca Cola je živahna, družabna, vesela pijača, Fructal pa je umirjena, elegantna in resna pijača).

- Ponovni nakup
- Ponavljajoči se nakupi; Veliko nakupov se v času ponavlja, pri čemer sta dve možnosti;
 - ⇒ ponavljajoči proces odločanja o nakupu pogosto zahtevajo kontinuirano odločanje. To je lahko posledica nezadovoljstva z nakupom, pomanjkanja izdelka na policah ali pa pravila, da kupujemo čim ceneje.
 - ⇒ nakupovanje iz navade; takšni nakupi se oblikujejo preprosto zato, da se poenostavi vsakodnevno življenje. Potrošnik preskoči ocenjevanje alternativ.
- zvestoba določenemu izdelku ali BZ

Na podlagi različnih vedenjskih vzorcev Aaker razlikuje šest različnih kategorij kupcev (Aaker, 1991, str. 40);

- ⇒ *Nezvesti porabniki*: So popolnoma indifirentni do BZ. Prednost dajejo udobju in prikladnosti nakupa. Cenovna elastičnost je v tej kategoriji največja.
- ⇒ *Porabniki iz navade*; Kupci, ki so z izdelkom zadovoljni ali pa vsaj niso nezadovoljni. Prednost dajejo izdelku, ki nudi očitno korist. Nimajo nobenega pravega razloga za zamenjavo BZ.
- ⇒ *Zadovoljni kupci*; Porabniki so ravno tako zadovoljni z izdelkom določene blagovne skupine, pri katerih pa zamenjava ene BZ predstavlja strošek. Ta strošek je lahko čas ali denar, lahko je pa tudi tveganje, da izdelek druge BZ ne bo izpolnil porabnikovih pričakovanj v zvezi z funkcionalnostjo izdelka, ki imajo negativne koristi zamenjave.
- ⇒ *Prijatelji blagovne znamke*; BZ so naklonjeni zaradi asociacij, lastnih izkušenj ali pa zaradi visoke zaznavnosti izdelka. Pri tem gre za čustveno navezanost na BZ in splošni občutek priljubljenosti BZ pri porabnikih.
- ⇒ *100 % zvesti oz. predani BZ*; BZ jim je pomembna zaradi uporabnih lastnosti izdelka ali ker odraža njihovo osebnost. Ti porabniki BZ priporočajo tudi drugim.

2.3.2.3 Tržni odziv

Tržni odzivi predstavljajo spremembe v prodaji, prometu, distribuciji, penetraciji, tržnemu deležu, ceni, cenovni elastičnosti in dobičku izdelka oz. BZ. Cilj vsakega podjetja je v končni meri vplivati na njihovo povečanje oziroma izboljšanje, vendar pa je potrebno upoštevati tudi povezavo sprememb na trgu v odvisnosti od tržnega komuniciranja, percepcije BZ in izkušenj z njo, itd.

V današnjem času dajejo teoretiki in raziskovalci prednost vrednotenju celotne vrednosti BZ. Na eni strani prikazujejo finančno – ekonomski vidik vrednosti BZ, na drugi strani pa vidik potrošnika oz. moč BZ na trgu.

Koncept moči in vrednosti BZ je danes eden izmed najpomembnejših marketinških konceptov in izraža eno najdragocenejših nevidnih prednosti BZ (Levy, 1999, str. 181). Vendar pa vrednotenje BZ otežujejo številni problemi, ki so povezani s subjektivnostjo pristopa. Razlogi za to so najmanj trije (Vodlan, 1995, str. 7):

- Vrednost BZ lahko opredelimo na različne načine, odvisno od vidika in cilja, ki ga zastavimo pri vrednotenju,
- Vrednost BZ ni jasno razmejena od vrednosti ostalega podjetja

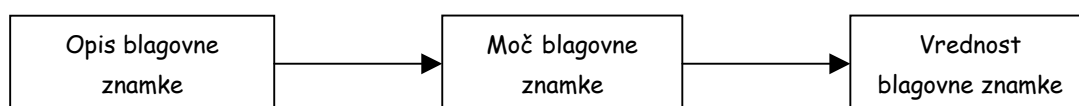
- Vrednotenje BZ implicitno ali eksplicitno vključuje napovedi prodaje in dobička in s tem napovedi obnašanja potrošnikov, konkurentov, distributerjev, stroškov, tehnologije ipd.

Feldwick (1996) definira koncept moči in vrednosti BZ kot celoto prednosti določene BZ, ki izraža tri dokaj izrazite pomene vrednosti BZ;

- ⇒ Celotna vrednost znamke kot posamezna pridobitev – ko je znamka prodana ali pa vključena v bilanco stanja. Gre za finančno ocenitev vrednosti BZ.
- ⇒ Merjenje potrošnikove navezanosti na določeno BZ oziroma merjenje zvestobe BZ.
- ⇒ Asociacije, mnenja, stališča (opis BZ), ki jih ima potrošnik do določene BZ. Tradicionalno teoretiki temu pravijo image BZ.

Vsi trije koncepti, ki definirajo celotno vrednost BZ in so si na pogled zelo različni, pa se v medsebojno zelo dopolnjujejo in povezujejo. Opis BZ lahko vpliva ali pa vsaj razloži koncept moči BZ oz. trženjski koncept potrošnikovega vrednotenja BZ, ki skupno nato vplivata na celotno vrednost določene BZ.

Slika 2: Moč in vrednost BZ



Vir: Feldwick, 1996, str. 96.

Vrednost BZ izraža vrednost tako za proizvajalce, trgovce kot tudi končne potrošnike. Proizvajalcem zagotavlja prepoznavnost njihovih izdelkov, varnost in stabilnost bodočega povpraševanja in s tem zmanjšujejo finančno tveganje, vrednost s povečanjem zmogljivosti in učinkovitosti trženjskih programov, razširjenosti BZ, dodatne moči (vpliva) na trgu in konkurenčnih prednosti. Distributerjem BZ zmanjšuje tveganje, povečuje prodajo in gradi ugled trgovine. Kupcem pa zagotavlja vrednost s povečanjem kupčeve interpretacije in obdelave informacij, zaupanja v času nakupne odločitve ter zadovoljstva pri uporabi (Kapferer, 1997, str. 26-31).

Vrednost BZ za potrošnika se lahko ugotavlja z različnimi metodami trženjskega raziskovanja, odvisno od cilja.⁹ S trženjskega vidika je najpomembnejše, kaj si o BZ mislijo potrošniki. Vrednost BZ je za potrošnika tem višja, čim višja je zvestoba BZ, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z BZ in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena BZ in odnosi na prodajni poti (Kotler, 1994, str. 445). Vendar pa določena BZ enemu potrošniku predstavlja večjo ali manjšo vrednost kot drugemu.¹⁰ Če želimo ugotoviti finančno učinkovitost BZ, lahko uporabimo različne metode¹¹. Vendar pa je potrebno upoštevati dejstvo, ali je podjetje BZ kupilo, ali jo je ustvarilo samo. Kadar podjetje BZ kupi, je njena vrednost znana, saj se pokaže v transakciji. Problem se pokaže pri ugotavljanju vrednosti BZ, ki jih je podjetje samo ustvarilo. Vrednost lastnih BZ je težko ugotoviti zaradi pogosto neločljive povezanosti BZ z ostalim premoženjem podjetja.

⁹ Različne metode trženjskega raziskovanja so prikazane v tretjem poglavju (merjenje uspešnosti oglaševanja).

¹⁰ Kot primer lahko vzamemo igro monopoli. Kot igralec si lastnik že treh letališč, zato ti nakup četrtega letališča pomeni veliko več kot tvojemu nasprotniku. Ta primer prikazuje dejstvo, da je težko določeni BZ določiti absolutno vrednost. Vrednost je odvisna od tega, kdo je za našo znamko zainteresiran, zakaj, itd.

¹¹ Merjenje razlike v ceni, merjenje stroškov zamenjave BZ, merjenje preteklih stroškov, merjenje vrednosti delnic, merjenje cene, izračun diskontiranega bodočega denarnega toka ter izračun učinkov sedanje uporabe BZ.

3 MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

»Ali je moja oglaševalska akcija učinkovita?« je vprašanje, ki se poraja vsem, tako oglaševalcem kot tudi raziskovalcem. Vsako podjetje želi namreč preveriti ustreznost oglaševalskega vložka, saj za podjetje oglaševanje ne bi smelo predstavljati stroška, temveč investicijo, ki pa se pokaže v obliki povečanja prodaje, tržnega deleža, zavedanja podjetja ali BZ, povečanje Image-ja, zadovoljstva, itd. V literaturi in praksi je razvitih veliko tehnik in metod za merjenje oglaševalske uspešnosti, katera pa je najbolj primerna oziroma pokaže najbolj objektivne rezultate, pa je odvisno od začetnih postavljenih oglaševalskih ciljev ter vrste možnih odzivov.

Veliko avtorjev poudarja pomen kontinuiranih meritev (dnevna, tedenska ali mesečna raven), ki pokažejo, kakšna je "zgodovina učinkovitosti" ter njeno povezavo z vložki v oglaševanje, strategijo komuniciranja, z aktivnostjo konkurence ali drugimi vplivi iz okolja, ter s prodajnimi rezultati (stopnja penetracije, frekvenca nakupov, obseg prodaje itd.), ki se jih opazuje skozi čas. Kontinuirane meritve nujno ne prikazujejo vseh vzročnih povezav, lahko pa odkrijejo, kakšni so na primer tipični vzorci učinkovanja oglasov v času na posameznih ravneh glede na različne kriterije uspešnosti oglaševanja (Zorko, 2000).

Preden preidemo na same raziskave, oziroma klasifikacijo raziskav pa je potrebno opisati še glavna vprašanja, ki jih mora rešiti raziskovalec pred začetkom priprave. Vsak raziskovalec mora biti kot prvo seznanjen z izhodišči akcije, ki jih pripravi oglaševalec oziroma oglaševalska agencija. Poznati mora cilje oglaševalske akcije, oziroma kaj skušajo doseči z oglaševalsko akcijo. Ko je raziskovalec seznanjen z vsem, pa lahko določi cilje raziskovanja, na podlagi katerih nato določi metodologijo, vzorec in vsebino spraševanja raziskave;

A. Metodologija in vzorec: kot prvo je potrebno opredeliti čas merjenja¹². Nato je potrebno opredeliti vzorec. Katero vrsto vzorca bomo vzeli pa je odvisno od načina in vsebine merjenja. Poznamo *enostavni slučajni vzorec*. Zanj je značilna enaka možnost izbora za vse enote osnovne populacije. Prednost vzorca je da, ni potrebno poznati osnovne statistične populacije. Kljub vsemu pa sam po sebi še ne zagotavlja reprezentativnega vzorca¹³. Nato obstajata *priložnostni vzorec*, ki je najmanj reprezentativen, pri katerem je edino merilo za izbor vzorčnih enot, da so te čim bolj pri roki ter *namenski vzorec*, ki temelji na izboru enot, ki so tipične glede na opazovani pojav v osnovni populaciji. Najpogostejši vzorec, ki ga uporabljajo raziskovalne hiše pa je *kvotni vzorec* in je tudi najbolj reprezentativen. Enote vzorca se izberejo zavestno tako, da je sestava za določene ključne znake enaka sestavi osnovne populacije. Na podlagi osnovne populacije in števila vzorčnih enot se določi, koliko anketirancev mora npr. biti iz določenega kraja, koliko mora biti moških, koliko žensk, itd.). Vprašanje, ki si ga tudi mora zastaviti raziskovalec je velikost vzorca. Le ta naj bi izbral najmanjši vzorec, ki še omogoča dovolj kakovostne rezultate. Seveda pa je potrebno upoštevati še stroške vzorčenja, variabilnost proučevanega pojava v osnovni populaciji ter število in vrsto podskupin znotraj vzorca.

B. Vsebina spraševanja; Kakšna bo vsebina spraševanja je v prvi vrsti odvisno od postavljenih ciljev oziroma namena raziskave. Vsebina je od BZ do BZ različna, razlikuje pa se še glede na vrsto vzorčenja. Raziskovalec nato pripravi vprašalnik, ki bo odseval zelene rezultate. Vrste vprašanj so različne, od vprašanj glede na vsebino, glede na način postavljanja vprašanj, glede na funkcijo,

¹² Primer: merjenje pozicije BZ X, bo potekalo od 1. do 10. maja leta 2002.

¹³ Primer: če izberemo vzorec 100 študentov Ekonomske fakultete, se nam lahko zgodi, da bodo v vzorec vključeni večino prvih letnikov.

samostojnost in zgradbo vprašanj pa do načina odgovarjanja (Rojšek, 1997, str. 47). Vendar bom v tem kontekstu pustila podrobnosti oblikovanja vprašanj in bom prešla na samo razdelitev raziskav.

Raziskave lahko potekajo v procesu priprave akcije ter v procesu poteka akcije. Pred začetkom oglaševalske akcije lahko testiramo zasnovano oglaševalskih sporočil, njihovo prepoznavnost, razumljivost, itd. Takšno testiranje, čeprav ni poceni, lahko prihrani oglaševalcu veliko denarja, vsaj toliko, kolikor ga vложи v akcijo, recimo z nerazumljivim oglasnim sporočilom. Druga možnost pa je merjenje uspešnosti oglaševalskih akcij v procesu njihovega poteka. S slednjo pa ugotavljamo, ali so bili potrošniki akciji izpostavljeni, ali so jo opazili ter pravilno razumeli ter ali je akcija vplivala na njihovo obnašanje.

Kvalifikacija raziskav:

- raziskave v procesu priprave akcije:
 - ⇒ raziskovanje potrošnikov
 - ⇒ raziskovanje medijev
 - ⇒ raziskovanje vloženi sredstev
 - ⇒ raziskovanje sporočil (predtestiranje)

- raziskave v procesu poteka akcije:
 - ⇒ Neposredno merjenje:
 - merjenje medijske uspešnosti
 - merjenje učinkov sporočil
 - ⇒ Posredno merjenje:
 - Merjenje odziva na BZ
 - Merjenje vedenjskih odzivov
 - Merjenje tržnih odzivov

3.1 Raziskave v procesu priprave oglaševalske akcije

3.1.1 Cilji, namen in vsebina predtestiranja

Metode predtestiranja so tista merjenja uspešnosti oglaševanja, ki se izvajajo pred začetkom oglaševalske akcije. Primarni cilj oziroma namen predtestiranja oglaševalskih akcij je pogled v pravilnost poteka oglaševalske akcije. Glavno vprašanje, ki si ga mora zastaviti raziskovalec je; ali oglaševalska akcija zasleduje na začetku postavljene oglaševalske cilje. Z odgovorom na to vprašanje se lahko vidi ali je podjetje na pravi poti ali ne, oziroma ali s sporočilom dosega pravo ciljno publiko, katera razume in pravilno interpretira sporočila.

Predtestiranje oglaševalskih akcij je zelo pomembno predvsem iz vidika zmanjšanja tveganja njene neuspešnosti, saj dobijo tako oglaševalci pomembne smernice, s katerimi lahko izbirajo med različnimi kreativnimi opcijami ter se na osnovi rezultatov odločijo, kako lahko osnovno kreativno idejo oglasa izpopolnijo ali dopolnijo.

Predtestiranje se lahko izvaja na naslednje načine:

- **testiranje konceptov;** Kreativni koncept oglasa naj bi čim bolj jasno predstavljal osnovo idejo oglasa - oglas še nima prave oblike, je brez slik, barv in ostalih vizualnih dodatkov. Udeleženci predtestiranja skušajo idejo popolnoma razumeti in je tako z raziskavo mogoče zanesljivo napovedati reakcijo potrošnikov na osnovno idejo, ki naj bi jo sporočal končni oglas. Oglaševalci lahko preverijo ali koncept izraža osnovno idejo in kako jo potrošniki razumejo ter sprejmejo.
- **testiranje osnutkov oglasov;** Pred dokončno izdelavo oglasa, se lahko testirajo njihovi osnutki. Če se testira televizijske oglase, se uporabijo t.i slikovni zapisi zgodbe. V predtestiranju osnutka oglasa se zanesljivo napoveduje potrošnikove reakcije na oglas, kaj deluje in kaj ne, zakaj in kaj bi lahko delovalo bolje.
- **testiranje sloganov;** Slogan določene BZ ali izdelka predstavlja glavno »nit« sporočila.¹⁴ Že na podlagi samega slogana lahko potrošnik priključ v spomin izdelek, ga prepozna ali pa kupi. Zato je njihovo testiranje zelo pomembno in se lahko izvede na več načinov. Udeležencem se pokaže ali prebere določen slogan in se jih vpraša za kateri izdelek se jim zdi primeren. Ali pa obratno, moderator predstavi izdelek, udeleženci pa skušajo zanj najti primeren slogan. Načinov je več, glavni cilj pa je, da je uporabljena metoda učinkovita in primerna za izdelek/BZ, ki bo predstavljena ter primerna za skupino udeležencev.
- **testiranje že izdelanih oglasov;** Če je oglas že izdelan, se lahko s testiranjem pridobi nekaj koristnih informacij, ki napovedujejo, kako bodo potrošniki oglas opazili in se nanj odzvali. Pridobljene informacije so predvsem koristne, kadar se mora naročnik odločiti, katerega izmed televizijskih spotov, ki jih ima na voljo, bo izbral za predvajanje. Na primer, matično podjetje iz tujine je poslalo več spotov in je potrebno izbrati enega za predvajanje pri nas. Morda se v podjetju ne znajo odločiti, ali naj pričnejo predvajati nov oglas ali pa bi bilo morda pametneje nadaljevati s starim oglasom.

V procesu predtestiranja skušajo raziskovalci ugotoviti naslednje možne dejavnike, kot posledico predstavitve konceptov, osnutkov oglasov, sloganov ter že izdelanih oglasov.

- ⇒ PRIKLIC; Katerih oglasov se spomnijo?, Katere BZ so bile prikazane v oglasih?, Ali se spomnijo oglasov za čokolado?, Ali se spomnijo oglasov za Gorenjko?
- ⇒ SPONTANE REAKCIJE NA OGLAS; Kakšni so njihovi prvi odtisi?
- ⇒ VŠEČNI OZ. MOTEČI ELEMENTI; Kaj jim je bilo še posebej všeč in zakaj?, Komu bo oglas še posebej všeč?, Ali jim kaj ni bilo všeč in zakaj?
- ⇒ RAZUMEVANJE GLAVNEGA SPOROČILA; Kaj je bilo glavno sporočilo v oglasu?, Kaj je oglas skušal povedati?
- ⇒ VPLIN NA NAKUPNE NAMERE; Ali jih oglas pritegne k nakupu in zakaj?, Koga bo oglas pritegnil k nakupu v največji meri in zakaj?
- ⇒ DIAGNOSTIČNI VPIS OGLAŠEVALSKE AKCIJE; Kaj se dogaja v oglasu?, Kaj predstavlja posamezni del v oglasu?, Kaj pomeni, ko oseba iz oglasa reče določeno besedilo?

¹⁴ Npr. Mlinotest – slogan: zadovoljstvo je različnih oblik (predstavljajo več kot osemdeset vrst različnih testenin), Nalgesin S (Krka) – slogan; Hitro odpravi bolečino.

3.1.2 Metode raziskovanja

Pri raziskavah v procesu oglaševalske akcije se uporabljajo kvalitativne in kvantitativne raziskave. Kvalitativno raziskovanje uporablja obliko intervjuja s pomočjo odprtih odgovorov pri raziskovanju in razumevanju stališč, mnenj, občutij in vedenj posameznikov ali skupin. Uporablja se pri generaciji idej, motivacijskih raziskavah, raziskavah stališč, raziskavah navad in uporabe, študijah novega izdelka in razvoja, ocenjevanju embalaže, evaluciji od elementov oglaševanja do oglaševalskih akcij, evaluciji promocijskih aktivnosti ter raziskavah pozicije. Za kvalitativne metode raziskovanja je značilno majhno število vprašancev, vprašanja niso vnaprej strogo določena in nabor udeležencev raziskave je zelo redko reprezentativen. Značilnosti posameznih metod kvalitativnega raziskovanja so opisane v prilogi 1.

Glavne značilnosti kvantitativnih metod prikazuje večjo uporabnost formalne kategorizacije vprašalnikov, obravnavajo manj kompleksne teme kot kvalitativne metode ter se nanašajo bolj na frekventnost vsebine vprašalnika.

Najpogostejša metoda kvantitativnih tehnik je test na centralni lokaciji. To pomeni, da se test opravlja na lokaciji, kjer je največja frekvenca potrošnikov ciljne skupine. To prinaša dve pozitivni lastnosti; test oglasov na večjih vzorcih (100, 200) ter centralna lokacija za težko dosegljive potrošnike ciljne skupine je stroškovno učinkovita z vidika pridobivanja informacij.

Vprašanja, ki jih vsebuje test na centralni lokaciji pomagajo oceniti razumevanje sporočila, individualno reakcijo, všečnost, nakupne namere, itd. Glavne značilnosti testa na centralni lokaciji so naslednje; vsi sodelujoči so pod enakimi testnimi pogoji, gre bolj za standardizirani test, katerega se da primerjati z rezultati drugih raziskav. Vprašanja so točno določena, odprto – zaprtega tipa, kar pomeni, da vsebujejo minimum prostih odgovorov, saj bi čas za porabljeni intervju potekal predolgo. Glavna slabost testa je ta, da vzorec ni nujno reprezentativen.

3.2 Raziskave v procesu poteka akcije

Oglaševalska akcija poteka. Potrošniki so izpostavljeni vsem možnim medijem. Potrošniki komunicirajo s sporočili. Posledično to vpliva na njihovo zavedanje, vrednotenje pozicioniranje, skratka vpliva na njihovo obnašanje. To so glavni dejavniki oziroma to je logično zaporedje dogodkov, ko se oglaševalska akcija začne izvajati. Seveda teoretično, vendar pa v praksi vedno ni tako. Vprašanje, ki si ga nato zastavi oglaševalec oz. raziskovalec in je nujno potrebno pa je; »Ali so bili potrošniki akciji res izpostavljeni in če so bili, ali so jo sploh opazili? Ali so jo pravilno razumeli? Ali je oglaševalska akcija res vplivala na njihovo obnašanje? In navsezadnje, Ali so dosegli zastavljene cilje?« Takšna in podobna vprašanja so nujna oziroma so podlaga za učinkovito merjenje oglaševalske akcije. Preverjanje le-te pa je še posebej pomembno, kadar se bo oglaševalska akcija nadaljevala tudi v prihodnosti.

Merjenje v procesu poteka akcije se deli na neposredno in posredno merjenje. V nadaljevanju so prikazani različni kazalci, tehnike in metode, ki skušajo razložiti uspešnost oglaševalske akcije.

3.2.1 Neposredno merjenje

Neposredno merjenje v procesu poteka akcije se nanaša na merjenje neposrednega odziva potrošnika na oglas, se pravi potrošnikovo izpostavljenost oglasu, razumevanje sporočila, všečnost sporočila, itd. To pomeni, da se je potrebno usmeriti konkretno na oglaševalsko akcijo.

3.2.1.1 Merjenje medijske uspešnosti

Medijsko planiranje pomeni iskanje najekonomičnejše poti za prenos želenega števila izpostavitve oglasa do ciljnega občinstva (Kotler, 1994, str. 638). Medijsko planiranje vsebuje opredelitev medijskih ciljev, medijske strategije, zakupa medijev ter analize zaključenih akcij.

Strategija medijskega planiranja mora ustrezati oglaševalskemu proračunu, profilu ciljnega občinstva, celotnemu marketinškemu sklopu ter kreativni strategiji. Definiranje medijske strategije vključuje definiranje petih osnovnih ciljev (Uljan, 2002, str. 16):

- Kolikšen delež naše ciljne skupine naj bi videl, prebral ali slišal oglasno sporočilo v določenem obdobju (vprašanje dosega),
- Kako pogosto naj bo ciljna skupina izpostavljena temu oglasnemu sporočilu v tem obdobju (vprašanje frekvenca),
- Katera je najboljša kombinacija dosega in frekvenca za učinkovito oglaševanje (vprašanje števila GRP točk),
- Kako lahko najceneje dosežemo zastavljene cilje.

V prilogi 2 so razloženi posamezni kazalci medijske uspešnosti (doseg, frekvenca, GRP, cena na tisoč, cena gledanosti točke, učinkovitost dosega in frekvenca).

Načrtovalci medijev pa se morajo odločiti tudi o vrsti medijev in znotraj tega še za medije posamezne vrste medijev. Pri izbiranju upoštevajo več spremenljivk, kot so: medijske navade ciljnega občinstva, značilnosti izdelka, značilnosti sporočila ter upoštevanje stroškov. Pri odločitvah, ki se nanašajo na pravilno izbiro medijev, mora načrtovalec poznati značilnosti, prednosti in slabosti posameznega medija. Nato morajo določiti časovni potek sporočanja, kjer se mora odločiti, kakšen bo časovni potek glede na obdobje in trende v poslovnih ciklih ter na koncu določiti še prostorsko razporeditev medijev.

Merjenje gledanosti televizijskih programov

Pri merjenju gledanosti TV programov poznamo štiri glavne metode glede na način zbiranja podatkov. Najstarejša metoda je koincidenčna metoda. Značilno zanje je, da se meri gledanost TV tik pred anketo, in sicer s telefonskim anketiranjem. Glavna prednost te metode je najvišja stopnja sodelovanja anketirancev. Slabost metoda pa je, njena cena. Namreč, metoda je zelo draga, omejen pa je tudi čas, za katerega je moč izmeriti gledanost. Tako so razvili naslednjo metodo za merjenje gledanosti TV. Metoda priklica v preteklem dnevu se lahko izvaja po pošti, preko telefona in na terenu. Tretja metoda je uporaba računalniško podprtega anketiranja in je najbolj primerna tako z vidika hitrosti, natančnosti, zanesljivosti kot iz vidika cene. Slaba stran je ta, da se morajo anketiranci sami spomniti, kaj so gledali v preteklem dnevu. Naslednja metoda se imenuje dnevniška metoda. Metoda poda informacije v času, ne le koliko ljudi je gledalo neko oddajo, ampak tudi kolikokrat je nekdo gledal to oddajo npr. v štirih tednih. Slaba stran metode je ta, da morajo anketiranci, za vsak dan

posebej zapisovati gledanost TV. Tako se je razvila Telemetrija. Elektronsko merjenje gledanosti TV programov je danes postala nepogrešljiva metoda pri analizi medijskega prostora. Je najbolj natančni, sodobni in najprimernejši način zbiranja podatkov. Vendar pa so cene TV oglaševanja najvišje, določene pa so na osnovi gledanosti programa v določenih časovnih intervalih.

Telemetrija je elektronski način zbiranja podatkov o gledanosti televizijskih programov. Izbranim družinam je na vsak TV sprejemnik nameščen t.i. »telemeter«, ki do sekunde natančno zapisuje gledanost televizijskih programov za vsakega člana družine posebej. To poteka tako, da vsak član, ki gleda televizijo, to označi na daljinskem upravljalniku s pritiskom na določeno tipko oz. tipko kjer je označeno njegovo ime. Tako elektronske naprave same prepoznajo, katero TV postajo posameznik gleda in kako dolgo.

Telemetrija se je kot metoda zelo dobro uveljavila. V Evropi je metoda začela prevladovati že od konca osemdesetih let (Anglija 1985, Avstrija 1990, Danska 1992, itd), pred tem pa se je podatke o merjenju gledanosti TV programov zbiralo s pomočjo dnevniških vprašalnikov. Pri nas se je pojavila kasneje (leta 1999), ki je prav tako kot v svetu postala nepogrešljiva metoda merjenja tv gledanosti (Sušnik, 2001, str. 33).

Telemetrija je sicer pred ostalimi načini merjena gledanosti tv – programov najdražja, vendar pa ima veliko prednosti. Način vzorčenja je enak kot pri dnevniških vprašalnikih (panel), kar zmanjša vpliv naključnih dejavnikov ponavljajočega vzorčenja na rezultate. Omogoča tudi spremljanje gledanosti v manjših intervalih – na minute ali sekunde natančno. Največja prednost pa je, da se meritev izraža sočasno z gledanostjo in ne ob koncu dneva, naslednji dan ali celo ob koncu tedna (Arh, 1997, str. 28). Podatki, ki jih ponuja telemetrija, so v primerjavi z drugimi metodami bolj natančni. Kljub vsemu pa ima telemetrija tudi slabosti. Zorko v svojem članku predstavlja naslednje slabosti in pasti telemetrije; zanesljivost rezultatov, ki je odvisna od velikosti vzorca. Manjši kot je trg slabše je za telemetrijo¹⁵. Druga slabost telemetrije je ta, da ima opravka z panelom, torej s stalnim vzorcem enot, ki so v merjenje vključene vsak dan. Za telemetrični panel je težko dobiti določene kategorije ljudi.¹⁶Tretja past, poleg problema velikosti vzorca pa je ravnanje panelistov. Podatek o gledanosti je še vedno odvisen od samodiscipline panelistov, saj so oni tisti, ki se preklaplajo in odklapijajo iz sistema. Lahko skoči na telefon pa tega ne zabeleži, ali pa noče zabeležiti programov, kjer gre za sporno vsebino (npr. erotični programi). Četrta slabost je visoka oziroma višja cena, ter nizka stopnja realizacije vzorca (Zorko, 1999a, str. 27).

3.2.1.2 Merjenje učinkov sporočil

Zavedanje oglasa

Najpomembnejša reakcija potrošnika, ki je bil izpostavljen določenemu mediju oziroma oglasu je njegovo zavedanje oglasa oziroma opaženost sporočila. Zavedanje oglasa je odvisna od medijskega načrta (doseg, OTS, GRP) ter vsebine trenutnega oglasa. Nanj pa vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so pretekle oglaševalske akcije, zgodovina BZ ter vzporedni dogodki (npr. članki). Za spremljanje odziva na oglaševalske akcije raziskovalci uporabljajo dve metodi; priklic in prepoznavanje.

¹⁵ Ne glede na to ali gre za ZDA ali Slovenijo, mora biti vzorec enak, če želimo dobiti podatke z enako stopnjo zanesljivosti.

¹⁶ Primer: mlajši in starejši ljudi, redkejši gledalci televizije in tisti z več televizijskimi aparati

- Priklic

Merjenje priklica je test, ki ocenjuje, kako dobro si je ciljna publika zapomnila oglas oziroma ali se ciljna publika spomni, da je bila izpostavljena oglaševalski akciji. Merjenje priklica oglasa lahko poteka večstopenjsko. Anketar prične s spontanim priklicem oglasa, kar pomeni, da vpraša anketirance katerih oglasov se spomnijo, da so jih videli v zadnjem času. Tu anketiranci odgovarjajo spontano (brez pomoči anketarja) in navedejo toliko oglasov, kolikor se jih spomnijo. Spontani priklic je pomemben predvsem takrat, ko nas zanima, ali je oglas izstopal iz množice oglasov, ki obkrožajo posameznike. Spontani priklic predpostavlja določeno stopnjo kognitivne predelave ali zaznave, sicer se oglas ne bi znašel na poziciji, ki se ji reče »prvi priklican oglas«, se pravi na vrhu zavesti potrošnika. Drugi način pa je olajšani priklic oglasa, pri katerem potrošniki odgovarjajo s pomočjo dodatnega vprašanja oziroma pod vprašanja vezanega na kategorijo izdelkov ali storitev (Sudar, Keller, 1991, str. 215-216). Če se potrošniki pri prvem vprašanju niso spomnili nobenega oglasa, jim anketar pomaga in vpraša, če se spomnijo, da so videli oglas za določen izdelek določene blagovne skupine.

Merjenje priklica ima mnogo prednosti. Prva je ta, da jih raziskovalci uporabljajo že skoraj od samega začetka obstoja komercialne televizije in pri nekaterih so postali že del podjetniške kulture. Druga značilnost, ki odseva pozitivne lastnosti priklica, je njegova zanesljivost. To pomeni, da ponovno merjenje odziva na določeno oglaševalsko akcijo prinese vsakokrat enake rezultate. Ko raziskovalci in oglaševalci uporabljajo test priklica, se zanašajo tudi na njegovo veljavnost. Veljavnost testa pomeni, da test meri tisto, kar se od njega zahteva (Wells, Burnett, Moriarty, 1989, str. 515).

- Prepoznavanje

Prepoznavanje oglasa je test, ki meri potrošnikovo sposobnost pomnjenja. Vprašanega usmerijo na določen oglas ter ga vprašajo, če se ga spomni. Tudi prepoznavanje je večstopenjsko in se deli na dva dela. In sicer; prvo je prepoznavanje oglasa o BZ, kjer se anketirance vpraša, ali so videli oglas za npr. sadni sok X. Če se anketiranec še vedno ne spomni oglasa, mu anketar zopet postavi podvprašanje. Anketar opiše vsebino oglasa. Sledni stopnji pravimo prepoznavanje oglasa po vsebini, pri kateri je tudi značilna največja pomoč anketarja. Ko anketiranec reče, da se spomni oglasa za BZ X, ima lahko v mislih trenutni oglas, pretekle oglase, oglase konkurenčnih znamk ali pa se samo spomni oglaševalne BZ, ne pa tudi vsebine oglasa. Z vprašanjem o opisu vsebine oglasa raziskovalci preverijo, ali je imel anketiranec v mislih pravi oglas. Vendar prepoznavanje akcije ne sme temeljiti zgolj na zapomljivosti njene vsebine, temveč je temeljnega pomena, da porabniki akcijo povežejo s pravo BZ in izdelkom. Večkrat se zgodi, da si ljudje zapomnijo oglas, izdelka ali BZ pa ne. V literaturi temu pojavu pravijo »vampirski kreativnost«. Gre za oglaševalski problem, v katerem je oglas tako kretaven in zabaven, da zasenči izdelek. To velja za tiste oglase, ki so preveč originalni, zabavni in pri katerih je potrošnik preveč vpleten.

Slaba stran testa prepoznavanja je ta, da potrošniki zamešajo različne oglase iste kampanje ali pa izberejo med dvema podobnima oglasoma napačnega. Najpogostejša kritika tega testa poudarja, da potrošniki velikokrat pretiravajo, ko »priklicujejo« oglase v spomin. To pomeni, da potrošniki na vprašanje, » Ali ste videli oglas za BZ X?«, pritrdijo tudi v primeru, da se oglasa ne spomnijo. Razlog je v tem, da skušajo na anketarja narediti dober vtis.

Ali je zavedanje lahko pokazatelj uspešno oglaševanja je še vedno velika dilema mnogih teoretikov. Zorko v svojem članku navaja mnenja večih avtorjev, ki se lotevajo te dileme. Feldwick trdi, da ni nobene prave povezave med zavedanjem o oglaševanju in kasnejšim učinkom v prodaji. Brown na drugi strani navaja številne primere, ki potrjujejo močne korelacije med zavedanjem o oglaševanju in prodajnimi rezultati. Zelo verjetno je, da zavedanje o oglaševanju pozitivno korelira s prodajnimi

rezultati predvsem tam, kjer prevladujejo impulzivni nakupi, oziroma tam, kjer so procesi izbire med znamkami preprosti (Zorko, 2000).

Odnos do oglasa

- Razumevanje sporočila oglasa

Razumevanje oglasa pomeni, da je tisti, ki je izpostavljen oglasu sposoben slediti logiki, razlikovati med določenimi dejavniki sporočila, primerjati posamezne vidike, vključevati argumente, itd.

En način merjenja razumevanja oglasa je ta, da potrošniku pokažemo oglas, oziroma mu opišemo oglas ter ga takoj vprašamo, kaj je bilo po njegovem mnenju glavno sporočilo oglasa? Kaj je skušal oglas sporočiti?... Sporočilo oglasa je bistveno, kadar želijo oglaševalci z akcijo porabnikom nekaj sporočiti. Sporočilo je lahko povezano z nekim dogodkom (npr. odprtje trgovine Rutar), z določenimi lastnostmi izdelka (npr. rex je poceni, a kljub temu učinkovit pralni prašek), izboljšanimi lastnostmi izdelka (npr. aquafresh ni le zobna pasta, temveč pasta za celotna usta) ipd. Ne glede s čim želijo porabnika seznaniti, pa mora biti sporočilo zmožno vplivati na videnje BZ (Žlajpah, 2001, str. 141).

S sporočilom oglasa se lahko pri potrošnikih dosežejo trije učinki;

- ⇒ Pozitivni učinek, kjer potrošniki prepoznajo želeno sporočilo oglasa
- ⇒ Negativni učinek, kjer potrošniki prepoznajo napačno sporočilo
- ⇒ Nobenega učinka, kjer potrošniki ne vedo, kaj je sporočilo oglasa

- Všečnost oglasa

Všečnost kot dejavnik uspešnosti oglaševanja se je začel uveljavljati šele v polovici osemdesetih let in je zelo pomemben pokazatelj, ki vpliva na pozitivni odnos do oglasa oziroma sporočila. Oglas oziroma sporočilo, ki ga imajo ljudje radi in je všečen bo v večji meri vplival na prodajo tega izdelka, kot oglas, ki je nevšečen. Vrtovec v svojem članku prikazuje načine vpliva všečnosti na njegovo prodajo;

- ⇒ Všečni oglasi dobijo več ekspozicije; oglas, ki je človeku všeč, ga bo gledal večkrat
- ⇒ Oglase, ki ugajajo, se dalj časa procesira; o oglasu, ki je potrošniku všeč, bo o njem dlje časa razmišljal, kot o takem, ki ga ne mara.
- ⇒ Všečnost je evaluacijski filter: slab oglas se sicer lahko opazi, vendar mu potrošnik ne posveti nobenega zanimanja
- ⇒ Všečnost spodbuja zaupanje; povečuje kredibilnost izvora informacij
- ⇒ Emocionalni stik; všečnost oglasa se po principu stičnosti prenaša neposredno na izdelek ali storitev
- ⇒ Všečnost vzbuja hvaležnost; če je oglas všečen, bo potrošnik oglaševalca nagradil z nakupom.

Kaj pa naredi oglas všečen? Prejemnik oglasa mora biti stimuliran, da postane zainteresiran za oglas. Če postane potrošnik čustveno vpleten za določen oglas, je lahko interes le podporni dejavnik, če je seveda prisotna kredibilnost oglasa. Po šibki teoriji, naj bi bili všečni oglasi tisti, za katere imajo prejemniki oglasov pretekle izkušnje ali izpostavitve. Drugače bo zaznavna selekcija zagotovila, da bodo sporočila tistih oglasov, s katerimi potrošniki nimajo nobenih izkušenj ali nimajo nobenega interesa, izločena, ne glede na kvaliteto in všečnost komuniciranja. Raziskovanje všečnosti oglasa je zelo pomembne faktor pri raziskovanju sprememb v odnosu do oglasa. Veliko je teoretikov, ki skušajo pojasniti korelacije všečnosti in drugih dejavnikov komuniciranja. Vrtovec v svojem članku prikazuje raziskavo Biel-a A. L. in C.A. Bridgwater-ja, v kateri sta ugotavljala, ali ima všečnost sploh kaj opraviti s prepričevanjem potrošnika za nakup oglaševalnega izdelka. Rezultati so pokazali, da bodo potrošniki, ki jim je določen oglas zelo všeč, prepričani z vsaj dvakrat večjo verjetnostjo kot tisti, ki so imeli do oglasa nevtrarno stališče. To pomeni, da imajo všečni oglasi še enkrat večjo moč prepričevanja od drugih. Green W. F. pa je ugotovil, da všečnost pozitivno korelira z ocenjevanjem gledanosti BZ

(Vrtovec, 1994, str. 29-31). Stapel predlaga, da morajo oglaševalci narediti tak oglas, da bo zanimiv, kar bo na koncu pripeljalo do vsečnosti in celovite uspešnosti oglaševanja (Fill, 1995, str. 292).

3.2.2 Posredno merjenje

Posredno merjenje uspešnosti oglaševalske akcije skuša pokazati, kako potrošniki vidijo BZ, jo interpretirajo in kam jo uvrščajo v primerjavi s konkurenco. Prikazuje vedenjske odzive potrošnikov ter dejanske odzive na trgu. Zelo je pomembno, da se izvajajo meritve pred in po oglaševalski akciji, saj se le tako lahko realno napove, ali je bila oglaševalska akcija uspešna ali ne.

3.2.2.1 Merjenje odziva na blagovno znamko

Zavedanje BZ

Zavedanje BZ ne temelji samo na tem, koliko ljudi se zaveda obstoja določene BZ, ampak je povezano tudi s tem, kako pomembne so ljudem te znamke ter koliko sploh vedo o njih.

Merjenje zavedanja BZ se meri glede na vrste zavedanja. Tako ločimo priklic in prepoznavanje BZ. Pri priklicu anketar prosi vprašanega, da mu našteje vse BZ npr. sadnih sokov, za katere je že kadarkoli slišal. Tudi pri priklicu BZ se najprej upošteva navedba prve priklicane znamke, za katero je značilna najmočnejša povezava z določeno BZ v spominu potrošnika in nato še ostale. Pri prepoznavanju BZ pa se anketiranca usmeri na konkretno BZ, pri čemer se mu zastavi vprašanje, če je že slišal npr. za sadni sok X. Respondent prepozna vse tiste BZ, ki jih sponatno našteje pri priklicu. Če katere izmed pomembnejših znamk (pomembnejše BZ so tiste, ki jih podjetje smatra kot najbolj konkurenčne in pa seveda tista znamka, za katero se izvaja merjenje), pri priklicu ne omeni, se mu jo lahko prebere in vpraša, če je že slišal zanjo. Z analizo priklica in prepoznavanja BZ se analizira, kako dobro so porabniki seznanjeni z BZ. Vendar sta priklic in prepoznavanje BZ različna koncepta, za katera ni nujno, da se pojavita istočasno. Če potrošnik priključ v spomin določeno BZ, jo logično tudi prepozna. Prepoznavanje BZ pa obratno ne zahteva priklica te BZ. To pomeni, da lahko potrošnik prepozna BZ po njeni lokaciji (npr. trgovina na vogalu), po embalaži ali obliki (npr. edina kava, ki je pakirana vakumsko). Nakup BZ je zelo zapleten proces, kjer je poznavanje BZ pomemben element v celotnem procesu, kljub vsemu pa priklic in prepoznavanje BZ še ne pomenita njen nakup. Visok priklic BZ še ne razlaga nakupnih namer porabnikov (McDonald, Sharp, 1996, str. 4).

Priklic BZ je odvisen od trenutnih aktivnosti oglaševalca, pomembno pa nanj vplivajo tudi pretekle aktivnosti oglaševalca in zgodovina BZ. Pri vrednotenju priklica BZ je potrebno upoštevati kakšen je priklic BZ pred oglaševalsko akcijo, kakšen je priklic oglasa, kakšen je doseg, OTS in GRP ter ali so se v tem obdobju oglaševale tudi konkurenčne znamke. Z razliko od priklica pa je prepoznavanje BZ v veliki meri odvisno od zgodovine BZ in preteklih aktivnosti oglaševalca, kljub vsemu pa nanj še vedno vplivajo trenutne oglaševalske akcije (pomembno predvsem pri novih izdelkih/proizvodih). Pomen enega ali drugega kazalca pa je odvisno tudi od stopnje vpletenosti potrošnika v nakupni proces. Izdelkih (npr. praški, jedilno olje, itd.), ki jih potrošnik kupuje hitro, brez prevelikega tehtanja alternativ, kjer je potrošnik nizko vpleten v nakupni proces, je višina priklica BZ zelo pomembna. Nasprotno pa ima pri višji vpletenosti porabnika v nakupni proces pomembnejšo vlogo prepoznavanje BZ (npr. nakup avtomobila). Pri analiziranju zavedanja je zelo zaželen primerjava med priklicem in prepoznavanjem BZ. Čim večji je delež priklica v celotnem prepoznavanju BZ, tem bolj je BZ prisotna v zavesti potrošnikov, saj so jo le-ti priklicali v spomin brez pomoči.

Stališče do BZ

Stališče do BZ pomeni čustveno razmišljanje o določeni BZ. Glede na posamezno komponento odnosa (spoznavna, čustvena in vedenjska komponenta) se lahko izmeri zakaj dajejo potrošniki prednost določenim BZ. Naklonjenost do BZ pove, katera znamka je po mnenju potrošnikov najboljša ter katere znamke bodo potrošniki uvrstili v izbor pred drugimi ter zakaj.

- *Spoznava komponenta*

Pri merjenju spoznavne komponente lahko raziskovalci izbirajo med različnimi tehnikami, med katerimi je najbolj značilen semantični diferencial. Pri semantičnem diferencialu gre za to, da potrošniki, na podlagi pet ali sedem stopenjskih razredov razvrščajo svoje mnenje med dvema ekstremnima vrednostnima.

Primer: Potrošnik ocenjuje Coca Colo:

izrazit okus _ _ _ _ _ blag okus
poceni _ _ _ _ _ draga
zdrava _ _ _ _ _ škodljiva
malo kalorij _ _ _ _ _ veliko kalorij

Analiza odgovorov tako pokaže, katero izmed ekstremnih vrednosti respondenti povezujejo z BZ. Potrošniki lahko to izrazijo z močnimi, zmernimi ali nevtralnimi čustvi (White, Jugenheimer, 1991, str. 262). Dobro je, da potrošniki BZ pripisujejo tiste lastnosti, ki so njim pomembne, zanimive in jih upoštevajo pri nakupni odločitvi. S semantičnim diferencialom lahko naredimo agregatno analizo in analizo profila. Z agregatno analizo lahko rezultate primerjamo z ocenami ostalih anket, saj so razredi označeni z numeričnimi vrednostmi, na podlagi katerih nato dobimo agregatno oceno. Analiza profila pa za vsako posamezno lastnost izračuna povprečno oceno, katere lahko primerjamo s konkurenco in na podlagi dobljenih rezultatov skušamo ugotoviti razloge, zakaj dajejo potrošniki prednost določeni BZ pred drugo.

Katere lastnosti BZ so potrošniku (ne)pomembne, pa se lahko ugotovi z uporabo metode »stalne vsote«. Potrošniki izmed izbrane lastnosti BZ porazdelijo 100 točk glede na pomembnost posamezne lastnosti.

Metodo prikazuje primer spodaj:

| Lastnosti | Pomembnost |
|---------------|------------|
| Okus | 50 |
| Cena | 25 |
| Zdrava pijača | 20 |
| Kaloričnost | 5 |
| Skupaj | 100 |

Vendar pa se je potrebno zavedati, da so rezultati pridobljeni na tak način, lahko tudi nekoliko zavajajoči, saj respondenti kot najpomembnejše ocenijo tiste, ki se jih zavedajo (manifestni motivi). Zato je zelo pomembna primerjava naklonjenosti potrošnikov do določene BZ pred začetkom oglaševalske akcije in med samo oglaševalsko akcijo ter primerjava in interpretacija podatkov, ki so bili pridobljeni z drugimi raziskavami in tehnikami. Na ta način raziskovalci ugotovijo, ali je BZ dosegla pozitivno, negativno ali pa nikakršno spremembo.

- Čustvena komponenta

Všečnost BZ pomeni naklonjenost, spoštovanje, zaupanje, prijateljstvo. Splošna všečnost se lahko razlikuje od specifičnih značilnosti, na katerih temelji. Porabnikom je BZ preprosto všeč in te všečnosti ne moremo popolnoma pojasniti z njihovim zaznavanjem in prepričanji o značilnosti BZ. Kljub vsemu pa raziskovalci za merjenje čustvene komponente uporabljajo več različnih trditev, ki se nanašajo na čustva, ki naj bi jih vzbujala BZ in na mnenje o BZ. Potrošnikom je prikazana serija trditev, ki se nanašajo na različna stališča. Potrošniki morajo na podlagi pet stopenjske lestvice (Likertova lestvica) izraziti svoje strinjanje.

Primer:

| | Sploh se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti – niti | Se strinjam | Zelo se strinjam |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------|-------------|-------------|---------------------|
| Okus Coca Cole mi je všeč | — | — | — | — | — |
| Coca Cola je moderna pijača | — | — | — | — | — |
| Coca Cola je pijača mladih | — | — | — | — | — |

Raziskovalec lahko pozneje določi vrednost posameznega odziva glede na pozitivno ali negativno moč stališča, poveže vse rezultate in dobi celotno oceno, ki pokaže zakaj je za potrošnika določena BZ pred drugo. Pri določanju trditev morajo biti raziskovalci še posebej pozorni na to, da bodo trditve razločne in jasne (Fill, 1995, str. 199).

Druga mera všečnosti pa se lahko odraža v dodatni ceni, ki bi jo bili pripravljene plačati kupci, da bi obdržali svojo BZ in v cenovni prednosti, ki bi jo morali ponuditi konkurenti, da bi s tem lahko privabili kupce, zveste drugim BZ. To pa najbolj preprosto izvemo tako, da kupce povprašamo, koliko so pripravljene plačati za njihovo najljubšo BZ.

Merjenje vedenjske komponente bom predstavila v poglavju o merjenju nakupnih odzivov. Kljub temu, da sem jo v poglavju 2.3.2.1 opredelila v povezavi s stališči do BZ, pa je zaradi kompleksnosti raziskovanja ter Franzenove opredelitve odzivov bolj smiselno, da jo opredelim v okviru merjenja nakupnih odzivov.

Odnos do BZ

- Zadovoljstvo

Zadovoljstvo porabnikov vpliva na njihove ponovne nakupe istih BZ in njihovo zvestobo BZ. Velja splošno prepričanje, da v primeru, kadar so porabniki z izdelkom ali BZ zadovoljni, obstaja večja verjetnost, da bodo tudi v prihodnje kupovali in uporabljali ta izdelek oz. BZ (Ferriday, Simintiras, 1994, str. 221). Raziskave so pokazale, da povprečen nezadovoljen potrošnik s svojo negativno izkušnjo seznanj devet ljudi, nasprotno pa zadovoljen potrošnik seznanj manj ljudi, pet do osem. Raziskave so tudi pokazale, da je ceneje zadovoljiti dosedanjega potrošnika kot pridobiti novega.

Raziskava zadovoljstva meri kupčevo trenutno zadovoljstvo, zadovoljstvo v primerjavi s konkurenco ter spreminjanje zadovoljstva v času. Celotno merjenje pove, kako so potrošniki zadovoljni z določenim podjetjem, izdelki, BZ, kako so zadovoljni s konkurenčnim podjetjem in izdelki. Odgovori tudi na vprašanje kateri vidiki storitev/izdelkov/BZ so najbolj pomembni za doseganje splošnega zadovoljstva ter kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo in nezadovoljstvo potrošnikov.

Kupčevo zadovoljstvo se lahko izmeri na več načinov. Lahko ga izmerimo neposredno. Potrošnika vprašamo, kako je zadovoljen s storitvijo X. Lahko je zelo nezadovoljen; nezadovoljen; niti zadovoljen, niti nezadovoljen; zadovoljen in zelo zadovoljen. Tukaj gre za neposredno izražanje zadovoljstva. Lahko se jih tudi vpraša, kaj pričakujejo od določene lastnosti izdelka/BZ (izpeljano nezadovoljstvo). Druga metoda je ta, da se potrošnike vpraša za razloge za njihovo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo (analiza problema). Zadnje metoda pa se lahko nanaša na potrošnikovo rangiranje posameznih značilnosti neke BZ. Elemente razvrščajo glede na njihovo pomembnost (Kotler, 1994, str. 42).

- Zvestoba

Merjenje potrošnikovega zadovoljstva je v bistvu merjenje potrošnikovih čustev, katera pa vedno ne pripeljejo do določenega vedenja, npr. nakupa. Potrošnik je lahko zelo zadovoljen z izdelkom, pa še vedno izbere izdelek konkurenta. Razlog je lahko v ceni, image-ju podjetja, dostopnosti izdelka, itd. Enostavno rečeno, potrošnik je z BZ zadovoljen, ampak ji je nezvest. Zato merjenje zadovoljstva še ni najboljši pokazatelj za napovedovanje želenega odnosa potrošnikov, ki ga za svojo BZ pričakuje podjetje. Za tako napovedovanje odnosa pa je potrebno raziskovati zvestobo do določene BZ, ki lahko pripelje do vedenja.

Merjenje zvestobe BZ je zelo problematično, saj se zvestoba razvija počasi in na podlagi različnih vplivov, katere pa ne moremo otipati ali izmeriti. Zvestobo BZ je preučevalo že veliko študij in raziskovalcev, izmed katerih imajo različne pristope. Nekateri proučujejo zvestobo na podlagi ponavljajočih nakupov, nekateri pa na podlagi različni dejavnikov, ki se prepletajo med seboj. Tako Aaker opisuje naslednja merila zvestobe; Vedenjska merila predstavljajo neposredno merjenje zvestobe in preučevanja dejanskega nakupnega vedenja porabnikov. Prikažejo odstotek porabnikov, ki se pri naslednjem nakupu odloči za isto BZ, odstotek zadnjih petih nakupov, ki jih je opravil porabnik in predstavlja nakup posamezne BZ ter odstotek kupcev nekega izdelka, ki je kupilo samo eno BZ, dve, tri. Negativne koristi ob zamenjavi BZ predstavljajo stroške zamenjave določene BZ s konkurenčno BZ. Za graditev zvestobe je izrednega pomena zadovoljstvo porabnika, zato je potrebno ugotavljati, v kolikšni meri so porabniki zadovoljni z izdelkom. Prav tako pomemben način za merjenje zvestobe je ugotavljanje všečnosti BZ, ki pomeni naklonjenost, spoštovanje, zaupanje in prijateljstvo (Aaker, 1991, str. 46-52).

Veliko raziskovalcev pa proučuje zvestobo skupaj in v povezavi z zadovoljstvom. Zvestoba potrošnikov do BZ je močnejša pri tistih strankah/potrošnikih, ki so zelo zadovoljni s storitvijo/izdelkom in šibka oziroma ničelna pri zelo nezadovoljnih kupcih. Zvestoba do BZ se nanaša na zaznavanje vrednosti, ki jih ima potrošnik v svojem odnosu do podjetja in določene BZ. Raziskovalci so dokazali, da lahko zadovoljstvo potrošnikov vpliva na profitabilnost. Večja kot je stopnja zadovoljstva, večje je zaznavanje vrednosti, to pa vodi do zvestobe BZ. Vrednost vodi zvestobo v tri izrazite poti:

- Višja stopnja zaznavanja vrednosti je neposredno povezana s ponovnim nakupom BZ.
- Višja stopnja zaznavanja vrednosti je rezultat višje stopnje zaznavanja kakovosti.
- Zadovoljni kupci bodo priporočili BZ tudi drugim.

Image BZ

Image BZ je kombinacija zaznavanja, mnenj, stališč in prepričanj, ki jih ima potrošnik o določeni BZ. Zato bi lahko merjenje image-ja vključevalo veliko tehnik, vendar je najboljši način, ki je tudi najbolj objektivni ta, da anketiranci ocenjujejo image BZ na podlagi izbranih trditev, slikic, zvokov, itd. (Campbell, 1998, str. 57). Npr. anketar prebere trditve za določeno BZ (npr. znamko, ki jo je vprašani priklical kot prvo) in prosi anketiranega, da z ocenami, npr. od ena do sedem, izrazi, v kolikšni meri trditev velja oziroma ne velja za to BZ. S pomočjo trditev, ki se nanašajo tako na same značilnosti BZ, kot tudi na sporočilo oglaševalske akcije, raziskovalci prikažejo potrošnikovo mnenje o določeni BZ.¹⁷

3.2.2.2 Merjenje vedenjskih odzivov

Proučevanje vedenjskih odzivov je pomemben pokazatelj oziroma kazalec uspešnosti oglaševalskih akcij, zadovoljstva ter zvestobe do določene BZ. Ker je v končnem cilj vsakega podjetja vplivati na potrošnika v taki meri, da se odloči za nakup njihovega izdelka ali BZ, je preučevanje različnih vrst nakupnih procesov izrednega pomena. Vedenjski odziv (vedenjska komponenta) se lahko ugotavlja na več načinov:

- ⇒ *potrošnikov zadnji nakup*; Katero BZ so potrošniki kupili ob svojem zadnjem nakupu. Pri tem je potrebno upoštevati, da potrošnik ni nujno kupil tisto BZ, ki jo je resnično želel, saj je bila lahko ta znamka nedosegljiva in se je zato moral odločiti za nakup druge znamke.
- ⇒ *prihodnji nakup*; Lahko se postavi preprosto vprašanje o nameravanem nakupu, na katerega lahko anketiranec odgovori na naslednje načine; zagotovo bom kupil, verjetno bom kupil, verjetno ne bom kupil, zagotovo ne bom kupil. Lahko se jih vpraša, katero znamko npr. pijač bodo najverjetneje kupili ob naslednjem nakupu. Respondenti predvidevajo oziroma ocenjujejo, katero BZ bodo najverjetneje kupili. Tako se izloči vpliv nedosegljivosti znamk ob zadnjem nakupu. Eden od primerov, kako ugotoviti prihodnje nakupne namere kupcev (npr. pijač) je lahko ta, da raziskovalec sestavi seznam za nakupovanje, ki vsebuje izdelke kot v običajnem supermarketu ali trgovini s hrano. Seznam pijač mora vsebovati velikost plastenke ali steklenice ter ceno. Tako anketirani izmed naštetih izdelkov izberejo tiste, ki bi jih v prihodnje kupili.
- ⇒ Potrošnike se lahko vpraša tudi, katere BZ »pijač« bodo kupili v naslednjih desetih nakupih. Na ta način se lahko oceni tudi zvestobo kupcev.

Anketa o nakupnih namerah je še posebej dragocena, če imajo kupci natančno opredeljene namere, če so jih voljni uresničiti in če so to pripravljeno opisati spraševalcem. Spraševanje o nakupnih namerah je koristno za ocenjevanje povpraševanja po industrijskih dobrinah in trajnih potrošenih izdelkih, za nabavo izdelkov, pri katerih je nujno predhodno načrtovanje, pa tudi v primeru novih izdelkov (Kotler, 1994, str. 258).

3.2.2.3 Merjenje tržnih odzivov

Uspešnost oglaševanja pa je končno vidna v povečanju prodaje ali tržnega deleža. Merjenje prodajne uspešnosti določenih BZ je na splošno težje meriti kot sporočilno uspešnost. Na prodajo poleg oglaševanja vplivajo še drugi dejavniki (cena, lastnosti izdelka, dejanja konkurentov, prodajno osebje, ekonomska dogajanja, javnost, itd.). Manj kot je sprememb teh dejavnikov, lažje je izmeriti učinke

¹⁷ Npr. Deit je za ljudi, kot sem jaz, je osvežujoča pijača, je hranljiva, je znamka, ki ji lahko zaupam, je dobra za mojo družino.

oglaševanja na prodajo. Drugi razlogi, ki kažejo na dejstvo, da prodaja ni najboljši kriterij za merjenje uspešnosti so naslednji; prodajna uspešnost oglaševanja času (vloga oglaševanja se pogosto pojavi šele po določenem času); oglaševanje je sklop različnih dejavnikov in je več kot samo proračun metode se nanašajo le na spremembe v prodaji, ne pa tudi na spremembe zadovoljstva in sporočila; podatki v proračuni imajo vrsto omejitvenih problemov.

V nadaljevanju bom prikazala dve različni metodi merjenja prodajnih učinkov, in sicer panel ter merjenje iz enega vira.

Panel

Panel je metoda, s katero se v enakih časovnih intervalih, na stalnem vzorcu (stalna skupina vprašancev) spremlja prodajo ter naveže nepretrgan stik zaradi zbiranja istovrstnih podatkov. Najpomembnejše vrste uporabe tehnike panela so naslednje; panel prodajaln (panel trgovin z izdelki široke potrošnje, panel tehničnih trgovin); Panel gospodinjev; Panel potrošnikov; Panel televizijskih gledalcev. Osredotočila se bom na panel prodajaln oziroma panel trgovin.

Najpogostejše informacije, ki jih podjetje dobi z uporabo tehnike panela trgovin so: obseg dobav, pogostost dobav, sestava dobav po dobaviteljih; stanje zalog, hitrost obračanje zalog, delež zalog, povprečne zaloge; sestava prodaje po blagovnih znamkah, po proizvajalcih; obseg prodaje po količini in vrednosti, gibanje prodaje; povprečna mesečna prodaja posameznih proizvodov po vrstah prodajaln; tržni deleži, gibanje tržnih deležev; indeks distribucije; prodajna površina, ki jo zavzema posamezen izdelek; kje je izdelek v času popisa (na policah, v izložbi, itd.); ali je izdelek v času popisa sploh na zalogi ter gibanje prodajnih cen.

Celoten proces panela trgovin poteka po naslednjem vrstnem redu. Kot prvo je potrebno določiti blagovne skupine posameznih izdelkov (npr. brezalkoholne gazirane pijače, sadni sokovi, praški, itd.). Ko so posamezni izdelki in blagovne znamke pravilno razvrščeni po blagovnih skupinah, se lahko prične popisovanje. Popisovanje lahko poteka v prodajalnah z živili, bencinskih črpalkah, drogerijah, hipermarketih, blagovnicah, specialistih za pohištvo., vse je odvisno od vrste panela trgovin (npr. tehnični panel trgovin, panel trgovin z izdelki široke potrošnje). Na podlagi bazične raziskave se določi populacijo, na podlagi katere se določi reprezentativni kvotni vzorec prodajaln. Zbiranje podatkov navadno opravljajo študentje. Tehnika popisovnja je lahko ročna ali pa digitalna. Ročno popisovanje poteka tako, da anketar za vsak proizvod in znamko popiše zalogo, nabavo pri grosistu in proizvajalcu ter ceno. V začetku opazovanega obdobja se zalogam prištejejo vse nabave v opazovanem obdobju, nato se odštejejo zaloge ob koncu opazovanega obdobja. Na osnovi tega izračuna raziskovalci dobijo prodajo v opazovanem obdobju. Vendar je to zelo zamudno in dolgotrajno delo. Napredovanje v smisli optičnega čitalnika celotni proces olajša. Namesto vsakokratnega popisovanja vseh proizvodov in znamk, optični čitalnik sam »odčita« kodo¹⁸ posameznega proizvoda. Ko so podatki zbrani, jih je potrebno pregledati, popraviti v primeru napak in nato predstaviti naročnikom.

Raziskovanje iz enega vira

Zadnja leta v ospredje prihaja raziskovanje iz enega vira. Z razvojem in prednostjo nove tehnologije (kabelska televizija, pojav telemetrije, optičnih čitalnikov) je tako mogoče korelirati potrošnikove nakupe z določenimi oglasi, katerim so bili izpostavljeni. Raziskovanje iz enega vira vključuje kontroliran prenos oglasov določenim gospodinjstvom, pri katerih je vsak nakup v trgovini zabeležen s

¹⁸ Kode, ki ji odčita optični čitalnik se imenujejo Ian Kode in prikažejo za kateri izdelek gre, kakšen okus, velikost, itd.

pomočjo skenerja. To poteka tako, da podjetje izbere določeno število gospodinjstev in jih razdeli v dve skupini. Ena skupini gospodinjstev se posreduje oglase drugi skupini pa ne. Tako zberejo podatke, kaj je posamezna skupina gospodinjstev kupila in lahko preverijo ali je določen oglas vplival na nakupne odločitve ali ne. Dobra stran tega je, da izpostavitve oglaševanja in podatki o nakupu prihajajo iz enega in istega gospodinjstva. Tako je moč povezati nakup izdelka ali BZ s točno določenim oglaševanjem. Ta raziskava omogoča izjemno zanesljive rezultate. Kljub vsemu pa ima raziskava tudi slabosti. Je zelo draga ter neprimerna za testiranje posameznih oglaševanj in nadaljnjo usmeritev na kratkoročne učinke.

Raziskovanje iz enega vira se pri nas še ne uporablja, izjema je Mediana, ki se že ukvarja z začetki takšnega načina spremljanja podatkov o izdelkih in uporabi BZ, branosti, poslušnosti, gledanosti in spreminjanju drugih medijev ter vedenju potrošnikov. Celotna baza podatkov omogoča identifikacijo potrošnikov BZ, izvedbo učinkovitih preglednih trženjskih načrtov ter načrtovanja oglaševanja.

TGI (Target group index) je hitro rastoča mednarodna mreža raziskav v okviru raziskav iz enega vira, ki zagotavlja dragocene podatke o izdelkih, BZ, medijih in vedenju potrošnikov. TGI zbira različne vidike informacij o svojih potrošnikih. To pomeni, da jih ne sprašuje le o nakupu izdelkov in BZ, ampak tudi o njihovem prostem času, uporabi storitev, izpostavitvi določenim medijem, njihovih preferencah, vedenju, motivaciji ter demografskih značilnosti. To pomeni, da so podatki, ki so na voljo izjemno fleksibilni in predstavljajo neskončne priložnosti za tržne analize, segmentacijo ter pomagajo pri razumevanju ciljne skupine potrošnikov (<http://www.tgisurveys.com/about/aboutmenu.htm>).

4 BRAND MONITOR – NEPOSREDNO IN POSREDNO MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

4.1 Uvod

Študija primera se nanaša na merjenje uspešnosti oglaševanja. Skozi diplomsko nalogo sem predstavila več različnih modelov, ki opisujejo različne načine in vidike delovanja oglaševanja, od prvotnih hierarhičnih modelov (npr. AIDA), šibke in močne teorije oglaševanja, pa do bolj »kompleksnih« modelov (MAC model). Vsak model predstavlja svoj pogled delovanja oglaševanja, ali je uspešno ali ne, so učinki kratkoročni ali dolgoročni, kljub vsemu pa imajo vsi modeli skupno izhodišče. Sporočila in informacije o določenih izdelkih in BZ, ki jih podjetja posredujejo s svojimi oglasi, ljudje procesirajo. Tako je oglaševana BZ nehote bolj prisotna v zavesti potrošnikov kot neoglaševana BZ. Seveda pa je odločitev za nakup odvisna tudi od izkušenj potrošnikov z BZ, odnosov do BZ, cene, distribucije, aktivnosti oglaševanja in promocije, aktivnosti konkurenčnih proizvajalcev, itd.

V nadaljevanju se bom osredotočila na MAC model, ki združuje zamisli in značilnosti različnih modelov uspešnosti delovanja oglaševanja. Če na kratko povzamem glavne značilnosti modela, lahko rečem, da model predpostavlja dva dogodka v dveh različnih časih. Prvi dogodek se nanaša na neposredno komuniciranje s potrošniki. Podjetja in agencije skušajo z oglasi vplivati na potrošnika, njegovo mišljenje, spomin, itd. Dobljene informacije, ki jih posreduje oglas potrošniki procesirajo, kar vpliva na njihov dolgoročni spomin. Drugi dogodek pa prikazuje vpliv novih informacij, dodatnih spodbud ter dolgoročnega spomina na vedenje potrošnikov. Odločitev o nakupu temelji predvsem na navadah potrošnikov, kaj vedo o izdelku oz. BZ, kaj jim določena BZ pomeni, itd. Tako se dolgoročni spomin o BZ pretvori v kratkoročnega, kar nato vpliva na vedenje. Za lažjo predstavbo celotnega delovanja

oglaševanja sem MAC model povezala z matriko oglaševalske uspešnosti (priloga 3), ki predstavlja celoten pregled oglaševalskih odzivov, kateri se delijo na kategoriji neposrednega in posrednega odziva.

Neposredni odziv se nanaša na prvo polovico slike modela MAC in predstavlja neposredno komuniciranje oglasa s potrošnikom. To pomeni, da so učinki neposredno vezani na določeno oglaševalsko akcijo in se kažejo v odnosu potrošnika do oglasa (zavedanje oglasa, sporočilo oglasa, všečnost oglasa). Kateri kazalci so vključeni v merjenje je odvisno od komunikacijskih ciljev in poteka akcije in ni univerzalnega recepta. Vsaka posamezna oglaševalska akcija ima svoje cilje oglaševanja, od katerih je nato odvisno katere kriterije za učinkovito merjenje bodo raziskovalci izbrali.

Pri posrednem odzivu pa nas zanima vpliv akcije na oglaševano BZ (merjenje odziva na BZ, vedenjski ter tržni odziv). Učinke oglaševalske akcije lahko razložimo le posredno, skupaj in v sklopu z mnogimi dejavniki¹⁹, ki poleg oglaševalske akcije vplivajo na oglaševano BZ. Tako lahko drugo polovico slike modela MAC povežemo z posrednim odzivom oglaševalske akcije. Potrošnik nekatere informacije o BZ (te informacije mu je v določenem obdobju posredoval nek oglas) umesti na ustrezno mesto v spomin. Tako si potrošnik BZ zapomni in se jo nauči povezovati z ustrezno blagovno skupino. Ko mu BZ postane znana, jo shrani v dolgoročen spomin. Po določenem času po oglaševalski akciji potrošnik te informacije »potisne« iz dolgoročnega spomina in skupaj z dodatnimi spodbudami, novimi informacijami pridobi izkušnje o določeni BZ. Izkušnje o BZ pa se lahko nadaljujejo v naklonjenost do BZ, grajenja odnosa in zvestobe do BZ in končno bo to vplivalo na vedenje potrošnika, na nakup.

Merjenje uspešnosti oglaševanja pa se ne konča le pri teoretični podlagi. Vsak oglaševalec želi namreč preveriti vložena sredstva in »vračanje sredstev« se spremlja skozi merjenje uspešnosti oglaševanja. Praksa namreč kaže, da lahko podjetje z ustrezno oglaševalsko akcijo vpliva tako na zavedanje, naklonjenost do BZ, kot tudi na končni nakup in s tem povečano prodajo. Zato v nadaljevanju diplome predstavljam primer projekta Brand MONITOR, ki v enotnem poročilu poda informacije o oglaševanju blagovne znamke, o poznavanju in izkušnjah z njo ter o distribuciji, cenah in doseženem tržnem deležu.

4.2 Informacije, ki jih vsebuje Brand MONITOR

BRAND MONITOR ekskluzivno združuje različne vire informacij. Panel trgovin, s katerim spremljajo prodajo v 300 trgovinah po vsej Sloveniji, zagotavlja podatke o distribuciji, o tržnih deležih naročnika in konkurentov, povprečni ceni opazovanega izdelka in cenah njegovih konkurentov. Oglaševalski ODMEV zagotavlja podatke o priklicu oglaševalskih akcij na minimalnem vzorcu 3.240 oseb (odvisno od izbrane ciljne skupine) ter podatke o priklicu in prepoznavanju blagovnih znamk, preferencah, penetraciji in podobno. Podatki telemetrije pa vsebujejo GRP in doseg za TV oglaševalske akcije.

Merjenje temelji na spremljanju velikega števila blagovnih znamk znotraj ene blagovne skupine, kar omogoča, da se rezultati vrednotijo v primerjavi s konkurenco. Izvaja se v obliki dvomesečnih merjenj.

Glede na posamezno blagovno skupino izdelkov se izbere tudi ustrezna ciljna skupina anketirancev. Ponavadi se upošteva ciljno skupino moških in žensk v starosti 15 let in več.

¹⁹ Izkušnje z BZ, cena, tržni delež, distribucija, itd.

Naročnik projekta Brand MONITOR prejme standardizirano poročilo v obliki tabel, slik in razlag osnovnih pojmov. Rezultati merjenja so prikazani v treh vsebinskih sklopih:

- Nivo oglaševanja: priklic oglasov, doseženo število GRP, priklic oglasov po medijih
- Nivo blagovne znamke: priklic blagovnih znamk, prepoznavanje blagovnih znamk, analiza nakupnih navad
- Nivo distribucije, cene in tržnih deležev: cena na enoto, indeks distribucije, tržni delež

4.3 Študija primera: merjenje uspešnosti oglaševanja brezalkoholnih pijač

Študija primera se nanaša na merjenje uspešnosti oglaševalskih akcij treh BZ brezalkoholnih pijač (A, B in C), katerih meritve so se izvajale od januarja leta 2001 ter do aprila leta 2002. Na nivoju oglaševanja, BZ in tržnih deležev bom prikazala neposredne in posredne odzive posamezne oglaševalske akcije. Rezultate bom primerjala z vidika časovne komponente, in sicer pred in po oglaševalski akciji.

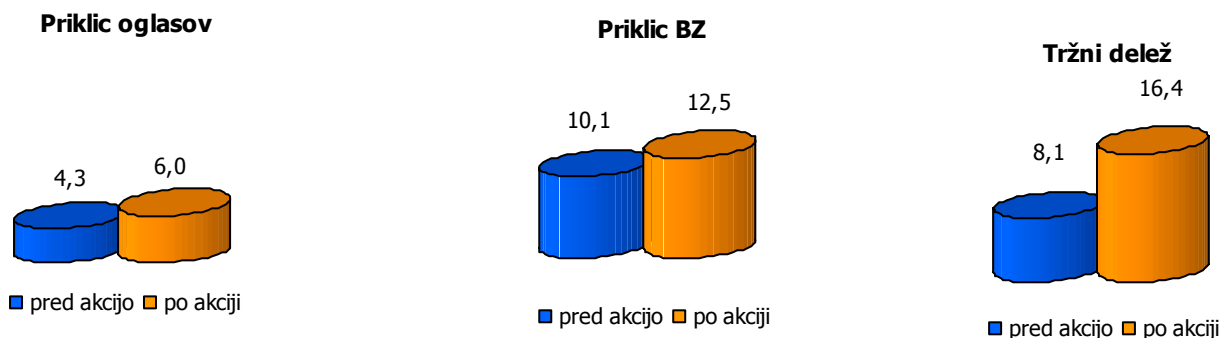
Bistvo študije primera je prikazati pomen podatkov posameznega merjenja. V študiji se bom osredotočila le na nekatere kazalce in kriterije merjenja oglaševanja, in sicer bom na nivoju neposrednega odziva uporabila *priklic oglasa*, na nivoju posrednega odziva pa se bom osredotočila na *priklic BZ* ter *gibanje tržnih deležev*. Uporaba le enega kazalca lahko predstavlja omejitve z vidika interpretacije rezultatov, vendar menim, da lahko že samo en kazalec prikaže smernice gibanja oglaševalske akcije.

Vsaka obravnavana BZ kaže vlogo posameznega tipa raziskave. Blagovna znamka A predstavlja »šolski« primer delovanja oglaševanja. Oglaševalska akcija najprej vpliva na zavedanje (opaženost) oglasa, BZ kar preide v njeno poznavanje, naklonjenost in končno nakup, kar se izrazi v spremenjenem (povečanem) tržnem deležu. Primer blagovne znamke B jasno kaže vpliv oglaševanja na dolgi rok. Tretja znamka, blagovna znamka C pa prikazuje dogodek, kjer so rezultati akcije sicer slabi, a na podlagi tega še ne moremo zaključiti, da gre za neuspešno akcijo, saj so lahko na neuspešnost vplivali drugi elementi trženjskega spleta.

4.3.1 Merjenje uspešnosti oglaševalske akcije za blagovno znamko A

Primer 1 se nanaša na določeno brezalkoholno pijačo, blagovno znamko A. Namen študije primera je prikazati neposredni in posredni odziv te oglaševalske akcije ter pojasniti nekatere kazalce njihovega merjenja. Najprej se bom osredotočila na neposredno merjenje odziva. Kot sem že omenila tekoma diplome se pri neposrednem merjenju ugotavlja odziv na sam oglas (oglaševalsko akcijo). Vsak oglaševalec mora kot prvo vzbuditi zavedanje, kar pove, koliko potrošnikov si je oglas zapomnilo. Najpogosteje uporabljena kazalca zavedanja oglasa sta priklic in prepoznavanje oglasa. Merjenje priklica je test, ki ocenjuje, kako dobro so si potrošniki zapomnili oglas, prepoznavanje pa, ali so si potrošniki oglas sploh zapomnili. V obravnavanem primeru bom uporabila kazalec priklica oglasa, ki ga tudi prikazujem na sliki 3.

Slika 3: Priklic oglasa, priklic BZ in tržni delež blagovne znamke A



Iz slike je razvidno, da se je priklic oglasov za blagovno znamko A po oglaševalski akciji povečal. To pomeni, da so si potrošniki oglas zapomnili. Kako dobro so si ga zapomnili in ali bo vplival na njihovo nakupno vedenje, pa ni odvisno le od samega oglasa, ampak tudi od izkušenj z blagovno znamko, image-ja blagovne znamke, cene, distribucije, itd. Priklic oglasa je smiselno obravnavati v povezavi s prepoznavanjem ter opisom vsebine oglasa, saj nam le-ta dodatno pomaga pri določanju odnosa ljudi do BZ. S kriterijem opisa vsebine se preveri, ali so imeli potrošniki v mislih pravi oglas

Nadalje lahko vidimo, da se je povečal tudi priklic BZ, kar še bolj nakazuje na uspešnost oglaševalske akcije. Merjenje priklica BZ je metoda, ki se uvršča v posredno merjenje oglaševalske matrike in je v veliki meri odvisna od trenutnih aktivnosti oglaševalca ter vzporednih dogodkov (npr. članki) in kaže, v kolikšni meri so te aktivnosti vplivale na zavedanje blagovne znamke. Končno pa se uspešna oglaševalska akcija, dober odziv in izkušnje z BZ ter vedenje (nakup) pokažejo kot pozitivni rezultat v povečanju prodaje in tržnega deleža. Če se zopet vrnemo na sliko 3, vidimo, da se je tržni delež blagovne znamke A po akciji povečal. Povečana prodaja in tržni delež pomenita za podjetje prednost pred konkurenti ter pokažeta na uspešno oglaševalsko akcijo. Kljub vsemu je potrebno upoštevati še vpliv cene, distribucije, cenovne elastičnosti, ekonomskih razmer, aktivnosti konkurentov, itd. Merjenje prodajnih odzivov je med vsemi merjenji najbolj zapleteno, prav zaradi vpliva različnih dejavnikov. Poleg vsega pa je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da je oglaševanje le ena prvina celotnega trženjskega spleta. Potrošnik je lahko kupil proizvod, zato ker je to prebral v oglasu, slišal od prijatelja, ali pa ga je prepričal dober osebni prodajalec.

V primeru 1 sem upoštevala le kratkoročne učinke oglaševalske akcije. Vendar pa se cilji oglaševanja ne izražajo le v kratkoročnih rezultatih, ampak temeljijo tudi na dolgoročnih ciljih, kot je akumulacija znanja, vedenja ter utrjevanje tržne pozicije. To pomeni, da lahko podjetje z določeno oglaševalsko akcijo pri potrošnikih doseže, da se jim določen izdelek/BZ vtisne v dolgoročni spomin. Z aktiviranjem informacij o BZ iz dolgoročnega spomina ter upoštevanjem novih informacij in spodbud, ki jih dobi potrošnik o določenem izdelku/BZ tako oblikuje določeno znanje, razvije nek pozitiven odnos, ki privede do zvestobe do te BZ in njenega nakupa. Pozicioniranje je dolgoročen proces, ki lahko iz izdelka, ki ga izdelajo v podjetju, izoblikuje močno in trdno BZ, ki jo na trgu kupujejo potrošniki.

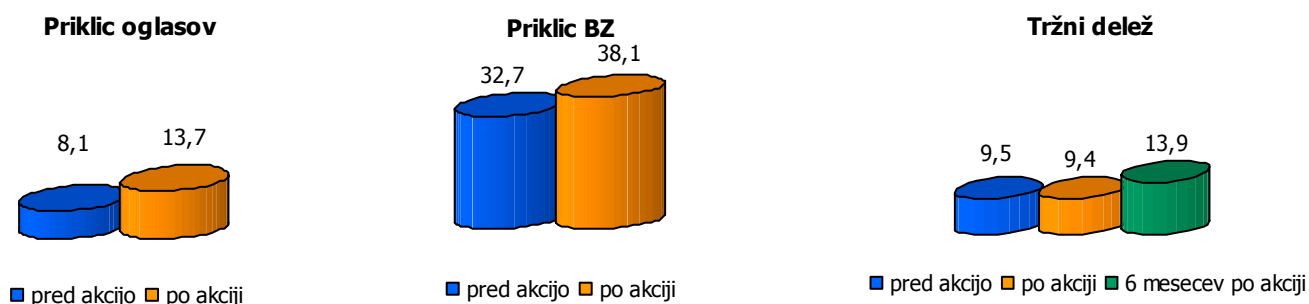
4.3.2 Merjenje uspešnosti oglaševalske akcije za blagovno znamko B

Pri študiju primera blagovne znamke B bom prav tako prikazala priklic oglasov in BZ ter tržni delež. Z razliko od primera 1 pa se bom tu osredotočila tudi na dolgoročne učinke oglaševanja, kar bom prikazala s tržnimi deleži merjenimi takoj po akciji ter tržnimi deleži, ki so bili izmerjeni 6 mesecev kasneje.

Dolgoročni učinki oglaševanja so nadaljevanje oz. ponavljanje kratkoročnih učinkov v daljšem roku, za njih pa je značilno, da jih je težko izmeriti. Pogosto se zgodi, da letošnja prodaja ali tržni delež ne more biti cilj letošnjega oglaševanja, se pravi, da se spremembe v trgovini in spremembe v potrošnikovih glavah ne zgodijo nujno istočasno. Tržni delež BZ je namreč odvisen od tržnega komuniciranja, percepcije BZ in izkušenj z njo ter od njene cene in distribucije in tako predstavlja zadnjo raven odzivov oglaševalske matrike uspešnosti.

V obravnavanem primeru blagovne znamke B se bodo dolgoročni učinki oglaševanja izražali v tržnem deležu BZ. Če se najprej osredotočimo na neposredno merjenje, lahko iz slike 4 razberemo, da se je priklic oglasov in priklic za blagovno znamko C po akciji povečal. Tako lahko trdimo, da je akcija imela nek pozitiven učinek na zavedanje oglasa in zavedanje BZ. Teorija pravi, da mora oglaševanje pozitivno učinkovati na kratki rok, da bodo njegovi učinki tudi dolgoročni. Drugačna slika pa se pokaže pri tržnih deležih. Tržni delež blagovne znamke B po akciji je ostal relativno enak tržnemu deležu pred akcijo. Zakaj se tržni delež ni spremenil pa je lahko vzrok različnih dejavnikov. Po eni strani gre lahko za slabo distribucijo, previsoko ceno, po drugi strani pa je bila lahko oglaševalska akcija sicer učinkovita, a so se rezultati pokazali šele na dolgi rok. Zelo je pomembno analizirati in poznati vse dejavnike prodaje in tržnih deležev, saj lahko le ena sestavina trženjskega speta zelo vpliva na spremembo pričakovanega tržnega deleža.

Slika 4: Priklic oglasa, priklic BZ in tržni delež blagovne znamke B



Analize na nivoju tržnih odzivov so pokazale, da je bila distribucija oziroma prisotnost BZ v trgovini na drobno na visokem nivoju in je ostala skozi obravnavano obdobje relativno enaka. Prav tako ni prišlo do večjih sprememb pri ceni. Spremembe pa so se pojavile šest mesecev po oglaševalski akciji. Tržni delež blagovne znamke B se je povečal. Če povzamem dejstva, lahko povem, da je bila akcija na »prvi« pogled, z vidika prodaje in tržnih deležev neučinkovita. Vendar pa so predhodnimi kazalci (priklic oglasa, priklic BZ, itd.) pokazali, da je bila akcija učinkovita, a se to pri prodaji še ni poznalo. Dejanski vpliv oglaševalske akcije se je odrazil šele nekaj mesecev po njej in sicer v višjem odstotku prodaje. S predhodnimi kazalci lahko tako preverimo, ali lahko oglaševalec nadaljuje s trenutno akcijo, ali jo je potrebno ustaviti in začeti znova.

4.3.3 Merjenje uspešnosti oglaševalske akcije za blagovno znamko C

Z razliko od prvih dveh primerov, kjer je oglaševalska akcija vplivala na povečano zavedanje do oglasa in blagovne znamke ter na spremembe v tržnem deležu, pa je primer blagovne znamke C nekoliko drugačen. Priklic oglasov po akciji se je sicer povečal, vendar pa se je priklic BZ ter tržni delež zmanjšal. Tudi šest mesecev po akciji ni prišlo do pretiranih sprememb. Kljub dejstvu, ki kažejo na neuspešnost oglaševalske akcije, pa ne moremo zaključiti, da je akcija neuspešna in jo je potrebno

umakniti. Razlog za »negativne« kratkoročne učinke lahko poiščemo v slabi distribuciji, previsoki ceni, slabemu image-ju, itd. Slika 5 prikazuje spremembe, ki so se po oglaševalski akciji zgodile za blagovno znamko C.

Slika 5: Priklic oglasa, priklic BZ in tržni delež blagovne znamke C



Nadaljnje analize na nivoju tržnih odzivov so pokazale, da se je numerični indeks blagovne znamke C med oglaševalsko akcijo in po njej zmanjšal, kar pomeni, da se je zmanjšal odstotek prodajaln, kjer je bila prisotna obravnavana blagovna znamka C. V tem primeru je lahko distribucija vzrok nezaželenih rezultatov. Dejstvo je, da je uspešna in kreativna oglaševalska akcija irelevantna, če izdelka ali BZ v prodajalni ni na voljo. Vendar pa ta sprememba ne more v celoti pojasniti vzroke za zmanjšanje tržnega deleža. Vsekakor je potrebno preučiti in spremljati razvoj blagovne znamke tudi iz vidika drugih kazalcev. Pri neposrednem odzivu je potrebno kot prvo spoznati, kakšen odnos imajo potrošniki do oglasa. Poznavanje tega odnosa nam lahko dodatno pojasni nekatere »nerešljive« dogodke. Predvsem je pomembno preučiti kazalec sporočila oglasa, ki pojasni, ali je sporočilo pri porabnikih vzbudilo pozitivni učinek, se pravi, da so potrošniki prepoznali želeno sporočilo oglasa, negativni učinek, kjer so potrošniki prepoznali napačno sporočilo ter nobenega učinka, kjer potrošniki ne vedo, kaj je sporočilo oglasa. Tudi všečnost oglaševalske akcije oziroma oglasa, lahko v veliki meri vpliva na pozitivne rezultate. Raziskave so pokazale, da všečnost oglasa pomembno vpliva na odnos potrošnikov tako do oglasa, kot tudi do oglaševane BZ. Všečni oglasi so bolj opaženi, vzbujajo pozitivne občutke o BZ, ustvarjajo večje zaupanje ter v večji meri vzpodbujajo k nakupu.

Tudi spremljanje odziva na BZ je ključnega pomena za vrednotenje uspešnosti oglaševanja. Različni kazalci²⁰ pokažejo, kje se BZ nahaja, kam jo potrošniki uvrščajo v primerjavi s konkurenco, kakšne prednosti in koristi jim BZ prinaša ter v kakšnem odnosu so potrošniki z izbrano BZ.

²⁰ Zavedanje BZ, pomen oz. koristi BZ, stališča do BZ, image BZ, odnos med porabnikom in BZ, itd.

5 SKLEP

Uspešna oglaševalska akcija predstavlja za podjetje tako dolgoročno kot tudi kratkoročno prednost v boju z ostalimi konkurenti na trgu. Kljub vsemu pa sama oglaševalska akcija še ne doprinese k dobremu imenu blagovne znamke ali podjetja. Za to je potrebno veliko znanja, spretnosti, izkušenj, predvsem pa dolgoročnega utrjevanja pozicije blagovne znamke. Da podjetje lahko uspešno pozicionira svojo blagovno znamko, mora temeljito poznati svojo znamko, njene konkurente in potrošnika. Pri tem si lahko odgovorni v podjetju v veliki meri pomagajo z ustreznimi tržnimi raziskavami, ki povedo, kako potrošniki dejansko spremljajo in razumejo blagovno znamko ter kako se to odraža na trgu.

Uspešne oglaševalske akcije temeljijo na kreativnosti sporočila, na ustreznem proračunu, imajo učinkovite medijske plane ter objektivne tržne raziskave. Cilj vsake oglaševalske akcije je neposredno vplivati na porabnikovo zavest, spremeniti njegove preference, mnenja, stališča in končno vplivati na nakup. Proces je zapleten in dolgotrajen, zato je pri uspešnem preverjanju uspešnosti oglaševanja potrebno tudi tesno sodelovanje treh glavni akterjev; oglaševalske agencije, oglaševalca ter raziskovalca, ki s skupno pomočjo gradijo uspešno blagovno znamko in skupaj skušajo čim bolj spoznati njenega potrošnika. Podjetje, ki izdelek oglašuje mora imeti dobro opredeljeno vizijo in cilje akcije. Ključnega pomena pa je, da te cilje posreduje ostalim udeležencem v procesu. Le s tako korektnim načinom bo akcija uspešna. Ko je vizija trdno postavljena, cilji natančno in specifično opredeljeni, pa je naloga raziskovalca, da izbere ustrezne metode in tehnike, s katerimi bodo objektivno preverili ali so bili cilji doseženi. Uporaba ustreznih kazalcev uspešnosti pove kaj so oglaševalci s svojimi aktivnostmi dosegli, kaj je k temu največ prispevalo ter kako lahko ukrepajo v bodoče. Poznavanje izdelka/blagovne znamke, upoštevanje procesa nakupnega odločanja potrošnikov, spremljanje in poznavanje njihovih »misli« ter ostalih elementov in dejavnikov ki vplivajo na celotno podobo blagovne znamke so ključne značilnosti dobre tržne raziskave.

Ali lahko določena oglaševalska akcija oziroma oglas dejansko vpliva in spremeni potrošnikovo mnenje in vedenje o določeni blagovni znamki je eno izmed vprašanj, ki pa ga vsak interpretira drugače. Skozi diplomsko nalogo sem spoznala mnogo teorij o delovanju oglaševanja, ki se v marsičem razlikujejo, kljub vsemu pa imajo skupno dejstvo, da oglaševanje vsekakor vpliva, kakšen pa je ta vpliv in v kolikšni meri dejansko prispeva k boljši poziciji blagovne znamke pa bo ostalo še naprej razprava mnogih teoretikov in raziskovalcev, tako doma kot po svetu.

6 LITERATURA

1. Aaker A. David: Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991. 299 str.
2. Ahačič Nataša: Pozicioniranje blagovne znamke. Diplomsko naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. 45 str.
3. Ambler Tim: Persuasion, pride and prejudice: How ads work. International Journal of Advertising, London Business School, 19 (2000), 3, str. 299-315.
4. Arh Tomaž: Merjenje gledanosti tv- programov. MM, 1 (1997), 189, str. 27-28.
5. Bajde Domen: Situacijski model frekvence oglaševanja in njegova uporaba v medijskem planiranju. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 46 str.
6. Blackston Max: Researching Brands. London. Esomar: 1996. 183 str.
7. Campbell Katriona: Brands, the new wealth creators. Researching Brands. London: Macmillian Press Ltd, 1988. 224 str.
8. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
9. Feldwick Paul: Do we really need ' Brand Equity'. London. Esomar: 1996. 183 str.
10. Ferriday j.j., Simintiras A.C.: Customer satisfaction: Present knowledge and some directions for future research. Maastricht; University of Limburg, 1 (1994), str. 221-229.
11. Fill Chris: Marketing Communications. London: Prentice Hall, 1995. 515 str.
12. Franzen Giep: Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity. Oxfordshire: Admap publications, 1999. 395 str.
13. Franzen Giep: The Brand response matrix. Admap, University of Amsterdam. {URL: [http:// www. Accountplanninggroup.com/pdfs/9762.pdf](http://www.Accountplanninggroup.com/pdfs/9762.pdf)}, 10.3. 2002.
14. Jones J.P.: Brands and addedvalues. How to use advertising to build strong brands. Thousand Oaks; Sage publication, 1999, str. 17-24.
15. Jugenheimer Donald W, White Gordon E.: Basic advertising. Ohio: South-Western Publishing, 1991. 461 str.
16. Kapferer Jean-Noel: Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 1997. 443 str.
17. Kocjan Špela: Porabnikovo zaznavanje blagovne znamke kot merilo njene moči, primer blagovne znamke Biodent. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 45 str.

18. Kotler Phillip: Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1994. 832 str.
19. Levy J. Sidney: Brands, consumers, symbols & research. London: Sage Publications, Inc., 1999. 590 str.
20. Macdonald Emma, Sharp Byron: Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. Marketing Research On-Line, 1 (1996), str. 1-15.
21. Rocco Fedor: Teorija in praksa raziskovanja marketinga. Ljubljana, 1982. 407 str.
22. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 90 str.
23. Slater J.S: New Brands: Success rate and criteria success. How to use advertising to build strong brands. Thousand Oaks; Sage Publication, 1999, str. 147-156.
24. Sudar Josip, Gorislav Keller: Promocija. Zagreb: Informator, 1991. 343 str.
25. Sušnik Dragica: Kaj še meri telemetrija? MM, 2 (2001), 238, str. 33.
26. Tull S. Donald, Hawkins I. Del: Marketing research, Measurement and Method. Department of Marketing and Business Environment: University of Oregon, Eugene, New York: Macmillian publishing company, 1984. 794 str.
27. Ulljan Katja: Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke Barcaffè. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 98 str.
28. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
29. Videčnik Mateja: Kako izvemo tisto, česar nam potrošnik ne zna, ne more ali noče povedati? Zbornik 7. slovenske marketinške konference. Ljubljana: Finance, 2002. 262 str.
30. Vodlan Mateja: Vrednotenje blagovne znamke. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 55 str.
31. Vrtovec Marko: Priklic, prepričljivost in všečnost. Media Marketing, Ljubljana, 14 (1994), 161, str. 29-31.
32. W. Fred van Raaij: How consumers React to Advertising. International Journal of Advertising, Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands, 8 (1989), 3, str. 261-272.
33. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: Advertising. Principles and Practise. London: Prentice-Hall, 1989. 614 str.
34. Wells D. William: Measuring advertising effectiveness. New Jersey: University of Minnesota, 1997. 408 str.

35. White Roderick: What can advertising really do for brands? International Journal of Advertising, 18 (1999), 1, str. 3-15.
36. Zorko Andraž: Hruške, jabolke, slive... ali kritično o ceni na tisoč. MM, 2 (1998), 202, str. 30.
37. Zorko Andraž: Raziskovanje učinkovitosti oglaševanja. MM, 6 (1999), 218, str. 31.
38. Zorko Andraž: Pasti telemetrije. MM, 13 (1999a), 213, str. 27.
39. Zorko Andraž: Najnovejši primeri oglaševalske uspešnosti. Portorož, 2000.
40. Žlajpah Lenka: Marketinška konferenca, zbornik. Ljubljana: Finance, 2001. 274 str.

7 VIRI

1. Gral Iteo: rezultati raziskave Brand MONITOR.
2. Gral Iteo: rezultati raziskave Oglaševalski ODMEV.
3. Gral Iteo: rezultati raziskave Panela trgovin.
4. Gral Iteo: Merjenje učinkovitosti oglaševanja. Seminarsko gradivo. Ljubljana, 2001.
5. http://www.mediana-irm.si/slo/02_08.html, 10.5. 2002.
6. <http://www.zgisurveys.com/about/aboutmenu.htm>, 10.5. 2002.

PRILOGE

Priloga 1: Metode kvalitativnega raziskovanja pri raziskavah v procesu oglaševalske akcije

Kvalitativna raziskava se lahko izvaja v naslednjih oblikah;

- **Globinski intervju;** glavni cilj poglobljenega individualnega razgovora je odkriti posameznikove motive, stališča in predsodke v zvezi z bolj občutljivimi temami, o katerih sicer nerad govori, če ga o tem neposredno sprašujemo in/ali če so prisotni še drugi ljudje. Pogovor, ki ga vodi izkušen moderator s posameznikom zahteva neprimerno več znanja in izkušenj v primerjavi z običajnimi metodami neposrednega spraševanja. Anketar se čim manj vpleta v razgovor, dolžan pa je usmerjati tok razgovora, zato, da nujno vključi vanj nekatere bistvene točke. Zato ne dobi vprašalnika, pač pa »opomnik« (Rocco, 1982, str. 144). Osnovna zamisel globinskega intervjuja je pripeljati vprašanca v položaj, ko spontano izraža svoje mnenje, občutke in razloge za lastno vedenje v zvezi s prikazanim modelom. Uspešnost globinskega spraševanja je najbolj odvisna od sposobnosti spraševalca, ki mora biti dober psiholog ali sociolog.
- **Skupinska diskusija;** ima sicer nekatere podobnosti z globinskim intervjujem (vloga moderatorja), vendar se od njega razlikuje po tem, da ima poglobljeni razgovor opravka s skupino udeležencev (običajno z osmimi predstavniki ciljne skupine), zato prihaja med razgovorom do medsebojnega vplivanja med njimi, kar poraja nove zamisli in pripombe. Spontanost in odkritost sta običajno večja kot pri globinskem intervjuju, kajti občutek varnosti, ki jih daje skupina lahko odkrije vsebine ki se jih potrošniki ne zavedajo, ki jih ne želijo povedati (ovira vljudnosti) oz. jih ne znajo povedati. Tako lahko s skupinsko diskusijo vključijo v pogovor tudi nekatere, ki bi drugače sami ne želeli izraziti svojega mnenja (Rojšek, 1997, str. 43).
Glavne prednosti, ki jih nudi skupinska diskusija so naslednje; vsak posameznik lahko izrazi svoje mnenje v medsebojnem vplivu z drugimi člani diskusije. Proces zagotavlja bolj točne in detaljne informacije, kot bi jih v primeru spraševanja posameznika. Omogoča dobiti vpogled v potrošnikova stališča, prepričanja, vedenja. Z uporabo omenjene tehnike lahko raziskovalec odkrije kako potrošniki razmišljajo in zakaj. Nadalje lahko ugotovi kako je glavna ciljna skupina razumela oglas/koncept, kaj jim je sporočilo pomenilo, kakšne so njihove nakupne namere. (Donald, Hawkins, 1983, str. 339). Glavna slabost pa je ta, da lahko posameznik prevzeme vodilno vlogo v skupini ter tako vpliva na mnenja ostalih.
- **Projektivne tehnike;** Uporabljajo se ob domnevi, da udeleženci ne bodo hoteli ali ne bodo sposobni govoriti o stališčih in razlogih za neko vedenje. Bistvo katerekoli od projektivnih tehnik je predstaviti posamezniku nek predmet, dejavnost, situacijo ali osebo v nejasnih, nepopolnih obrisih ter ga nato prositi, da to razloži in pojasni: zaradi nedoločno prikazanega izhodiščnega položaja bo lahko temu kos le tako, da bo v njem videl samega sebe in tako razkril lastne prikritke občutke in mnenja. Projektivne tehnike zahtevajo prisotnost zelo izkušenega moderatorja, kar vodi do visokih stroškov. Tehnike so naslednje; besedne asociacije, tehnike dopolnjevanja (nedokončani stavki, nedokončane zgodbe, dopolnjevanje stripov), kreativne tehnike (kolaži, igra vlog, risanje), druge projektivne tehnike (personifikacija blagovnih znamk, embalaž, izdelkov; razvrščanje fotografij, igra planeta,igranje vlog/tretja oseba) (Videčnik, 2002, str. 51).

Priloga 2: Kazalci medijske uspešnosti

Doseg nam pove, koliko različnih posameznikov je bilo v nekem časovnem obdobju izpostavljenih določenemu mediju ali oglasnemu sporočilu vsaj enkrat. Izračuna se tako, da št. posameznikov, ki so bili izpostavljeni določenemu mediju (oglasu) delimo z medijskim avditorijem, ki predstavlja celoten potencial ciljne skupine. Doseg se velikokrat zamenja s pojmom pokritost (coverage), ki izraža odstotek prebivalcev s TV sprejemniki, ki se nahajajo na področju pokritosti TV signala dane postaje, oziroma pove koliko ljudi dosežemo s signalom. Doseg bo vedno manjši kot pokritost, saj je nemogoče doseči ciljno skupino 100%.

$$\text{Doseg} = \frac{\text{št. posameznikov izpostavljenih mediju (oglasu)}}{\text{medijski avditorij}}$$

Frekvenca kaže povprečno izpostavljenost posameznikov v oglasnem sporočilu v določenem časovnem obdobju, oziroma pove kolikokrat je bil posameznik ciljne skupine izpostavljen določenemu mediju (ne oglasu). Podana frekvenca v medija planu bo bila vedno večja kot pa dejanska izpostavljenost oglaševanju. OTS izraža doseg medijskega plana raje kot dejansko izpostavljenost. Visok OTS pomeni, da je bilo oglasu izpostavljeno veliko število ciljne skupine enkrat (visok doseg) ali pa je bilo oglasu izpostavljeno majhno število ciljne skupine večkrat (visoka frekvenca).

$$\text{Povprečna frekvenca} = \frac{\text{GRP}}{\text{Doseg}}$$

GRP metodo uporabljajo raziskovalci za prikazovanje odnosa med dosegom in frekvenco. Je metoda, ki izraža bruto odstotek populacije, ki je oglas videla enkrat ali večkrat – posameznik je upoštevan tudi večkrat in sicer glede na to, kolikokrat je videl oglas. GRP – ji temeljijo na celotnem potencialu ciljne skupine, ki je lahko dosežena, kljub temu pa morajo medija planerji vedeti točno, koliko GRP-jov je potrebnih za učinkovit doseg ter koliko ponovitev je potrebnih, da ustvariš zavedanje o določenem izdelku, oglasu svoje ciljne skupine.

$$\text{GRP} = \text{doseg} \times \text{frekvenca}$$

Drugi način, ki prikazuje povezavo med dosegom in frekvenco je izračun s pomočjo gledanosti. Gledanost izraža odstotek posameznikov, ki so med vsemi, ki posedujejo TV sprejemnike, v določenem času gledali TV program. GRP izračunamo tako, da gledanost oddaje, v katero je uvrščen oglas, pomnožimo s številom ponovitev oglasa v tej oddaji. GRP na ta način odraža doseg ciljne skupine in povprečno število izpostavljenosti ciljne skupine enemu ali več TV programom v določenem časovnem obdobju. Izraža jakost oglaševalske akcije.

$$\text{GRP} = \text{rtg A} \times \text{št. oglasov v oddaji A} + \dots + \text{rtg N} \times \text{št. oglasov v oddaji N}$$

CNT – cena na tisoč

CNT metoda je metoda izračuna cene na tisoč. Cena na tisoč odraža strošek doseganja 1000 ljudi medijskega auditorija. CNT je cenovno merilo učinkovitosti akcije (oglaševalci skušajo slediti vodilu; vložiti čim manj denarja za določen rezultat oziroma doseči čim boljši rezultat za dano vsoto denarja). S pomočjo CNT se lahko primerja različne nosilce oglasnega sporočila .

CNT= cena objave/doseg ciljne skupine v 1000

Vendar pa je potrebno paziti na nekatere značilnosti. Kot prvo je potrebno upoštevati kakovost občinstva. Oglas za losion za otroško kožo bo imel v reviji, ki jo mlade matere večjo vrednost izpostavitve kot v revijah, ki jih berejo starejši moški. Nadalje mora biti vrednost izpostavitve usklajena z verjetno pozornostjo občinstva.

Ker metoda predpostavlja doseg ciljne skupine v 1000, je zelo pomembno, da se zavedamo raznolikosti potrošnikov. Nekateri med njimi so bili npr. mediju le izpostavljeni in bi lahko videli ali slišali oglas, in takšni, ki so ga zagotovo videli ali slišali. Nekateri so ga videli ali slišali večkrat, nekateri sploh ne (Zorko, 1998, str. 30). CNT je zelo primerna metoda, ko se izbira med različnimi tv postajami ali radijskimi postajami, se pravi znotraj enega nosilca oglaševalnega sporočila. Precej zapleteno pa nastane pri izbiri med dvema različnima medijema. Kot prvo je težko določiti enoto, ki bi bila primerljiva za oba medija. Na učinek oglasa vpliva poleg velikosti oglasa veliko različnih dejavnikov. Kot drugo pa je potrebno tudi upoštevati posamezne lastnosti medijev, ki so lahko pozitivne pri enem in hkrati negativne pri drugem mediju.

CPP – cena gledanosti točke

CPP metoda je metoda izračuna cene na rating točko. Cena rating točke odraža strošek doseganja 1 % ciljne skupine.

CPP= cena oddaje/rating oddaje

Povprečni CPP= strošek medijskega zakupa/GRP

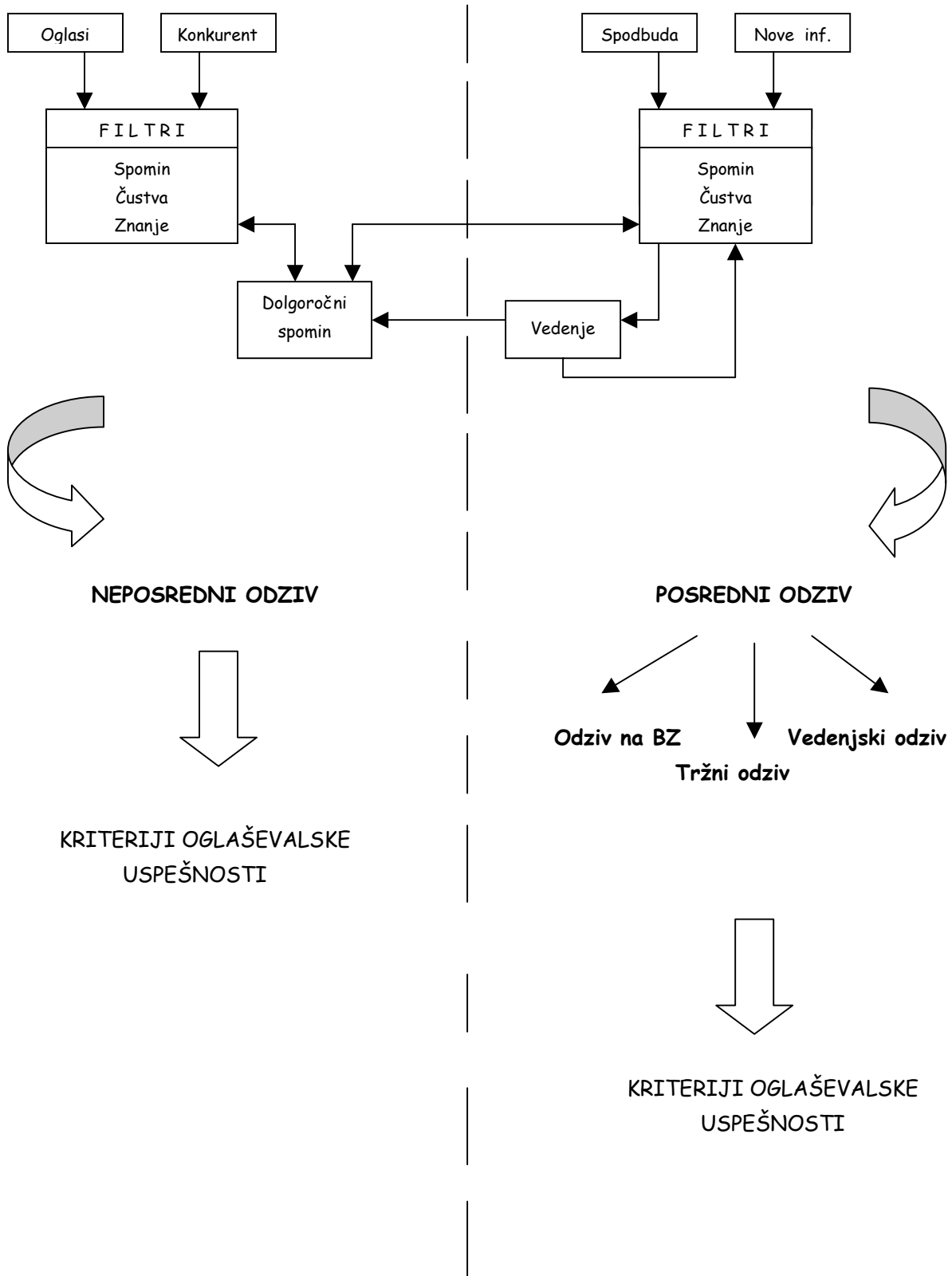
Učinkovitost dosega in frekvence

Učinkujoča frekvenca pove, kolikokrat mora biti posameznik izpostavljen določenemu mediju, da bo komunikacija s ciljno skupino učinkovita. Na tem mestu je potrebno poudariti, da je dejanska izpostavljenost sporočilu težko merljiva. Posameznik je bil izpostavljen nekemu medijskemu nosilcu (npr. Kanal A), ki je na določenem mestu in v določenem trenutku prenašal določeno oglasno sporočilo (Bajde, 2001, str. 2). Mere izpostavljenosti medijem so približne ocene izpostavljenosti oglasom. Potrebno je upoštevati, da so se lahko gledalci zaradi najrazličnejših opravil (WC, priprava hrane, itd.) oddaljijo od TV sprejemnika, a so še vedno zabeleženi kot gledalci. Medijske raziskave o izpostavljenosti obstajajo tudi za druge medije (branost tiska, poslušnost radia, itd.), vendar pa je merjenje izpostavljenosti TV programom še najbližje merjenju izpostavljenosti oglasom.

Učinkovit doseg predstavlja število posameznikov, ki so bili izpostavljeni oglasnemu sporočilu ob določeni frekvenci, ki je potrebna za doseganje komunikacijskih ciljev. Vsak oglaševalec skuša doseči kombinacijo takega dosega in frekvenca, ki bo predstavljala najvišjo učinkovitost ob minimalnih stroških oziroma ceni, ki je sprejemljiva za najbolj učinkoviti rezultat. Vendar pa je učinkovitost medija planov vsekakor odsev večih elementov. Prvi element, ki prispeva k učinkovitosti medija planov je vsekakor kreativni uspeh ali neuspeh samega oglasa oziroma sporočila. Če sporočilo ni kreativno in prepričljivo, potem je število izpostavitvev ciljne skupine irelevantno, saj bo kampanja v vsakem primeru neuspešna. Drugi element vidika učinkovitosti pa je vprašanje, ki je postalo glavna razprava pri mnogih teoretikih in raziskovalcih. In sicer; kolikokrat mora biti potrošnik izpostavljen določenemu mediju (oglasu), da bo le ta prispeval k učinkovitosti. Fill v svojem delu pravi, da je za uspešno oglaševanje potrebno, da je ciljna skupina izpostavljena mediju (oglasu) vsaj trikrat, več kot desetkratna izpostavitvev pa bi pripeljala do neuspešnosti (Fill, 1995, str. 347). Istega mnenja je tudi Krugman, katerega teorija pa se nanaša na »Doseg 3+«. Tudi Naple poudarja trikratno izpostavitvev oglasom, vendar pa pravi, da so nakupne odločitve odvisne od kategorije izdelka (ali gre za nakup mleka ali avta), pomemben pa je tudi čas med prvo in tretjo izpostavitvijo. Rešitev te dileme nekateri vidijo v izračunu povprečne frekvence. Vendar pa je tudi izračun povprečne frekvence lahko zavajajoče.²¹ Najboljša kombinacija dejavnikov medijskega planiranja je vsekakor odvisna od ciljev oglaševanja, vsečnega in kreativnega sporočila, proračuna ter dobrega strokovnjaka medijskega planiranja.

²¹ Npr. določen posameznik je izpostavljen oglasu samo dvakrat v mesecu, medtem, ko je drugi posameznik istemu oglasu izpostavljen osemkrat. Povprečna frekvenca kaže pet, kar pomeni, da sta bila posameznika oglasu izpostavljeni v povprečju petkrat, ampak v resnici je bil en posameznik oglasu izpostavljen premalokrat, da bi bil proces učinkovit, medtem ko je drugi posameznik sporočilo videl več kot bi bilo potrebno.

Priloga 3: MAC model, Matrika oglaševalske uspešnosti



SLOVARČEK NEKATERIH TUJIH IZRAZOV

| Tuj izraz | Slovenski prevod |
|---|---|
| Learning respons models | Odzivni modeli |
| Cognitive, learning component | Spoznavna komponenta |
| Affective, attitudinal component | Čustvena komponenta |
| Conative, action component | Vedenjska komponenta |
| Status quo | Obstoječe stanje |
| Perceptual filters | Dojemljivi filtri |
| Benchmark | Osnova za primerjavo |
| Mission, Money, Message, Media, Measurement | Namen, Denar, Sporočilo, Mediji, Merjenje |
| Mental advertising response | Neposredni odziv |
| Mental brand response | Odziv na BZ |
| Brand behavioural response | Vedenjski odziv |
| Market response | Tržni odziv |
| Exposing | Izpostavljenost |
| Brand awareness | Zavedanje BZ |
| Top-of-the-mind | Prva priklicana BZ |
| Brand meanings | Pomen oz. koristi BZ |
| Brand attitude | Stališča do BZ |
| Kognitivna komponenta | Spoznavna komponenta |
| Emocionalna komponenta | Čustvena komponenta |
| Preferenca | Naklonjenost |
| Consumer-brand relationship | Odnos med porabnikom in BZ |
| Tracking studies | Kontinuirane meritve |
| Brand equity | Moč BZ |
| Brand value | Finančno – ekonomski vidik vrednosti BZ |
| Storyboard ali Lay-out | Slikovni zapis zgodbe |
| Reach | Doseg |
| Frequency, OTS | Frekvenca |
| Raiting | Gledanost |
| Cost per thousand (CPT) | Cena na tisoč |
| Cost per rating point (CPRP) | Cena gledanosti točke |
| Recall | Priklic |
| Recognition | Prepoznavanje |
| Vampire creativity | Vampirski kreativnost |
| Single source data | Raziskovanje iz enega vira |
| SOV share of voice | Delež doseženega občinstva |
| SOM share of market | Tržni deleži |