

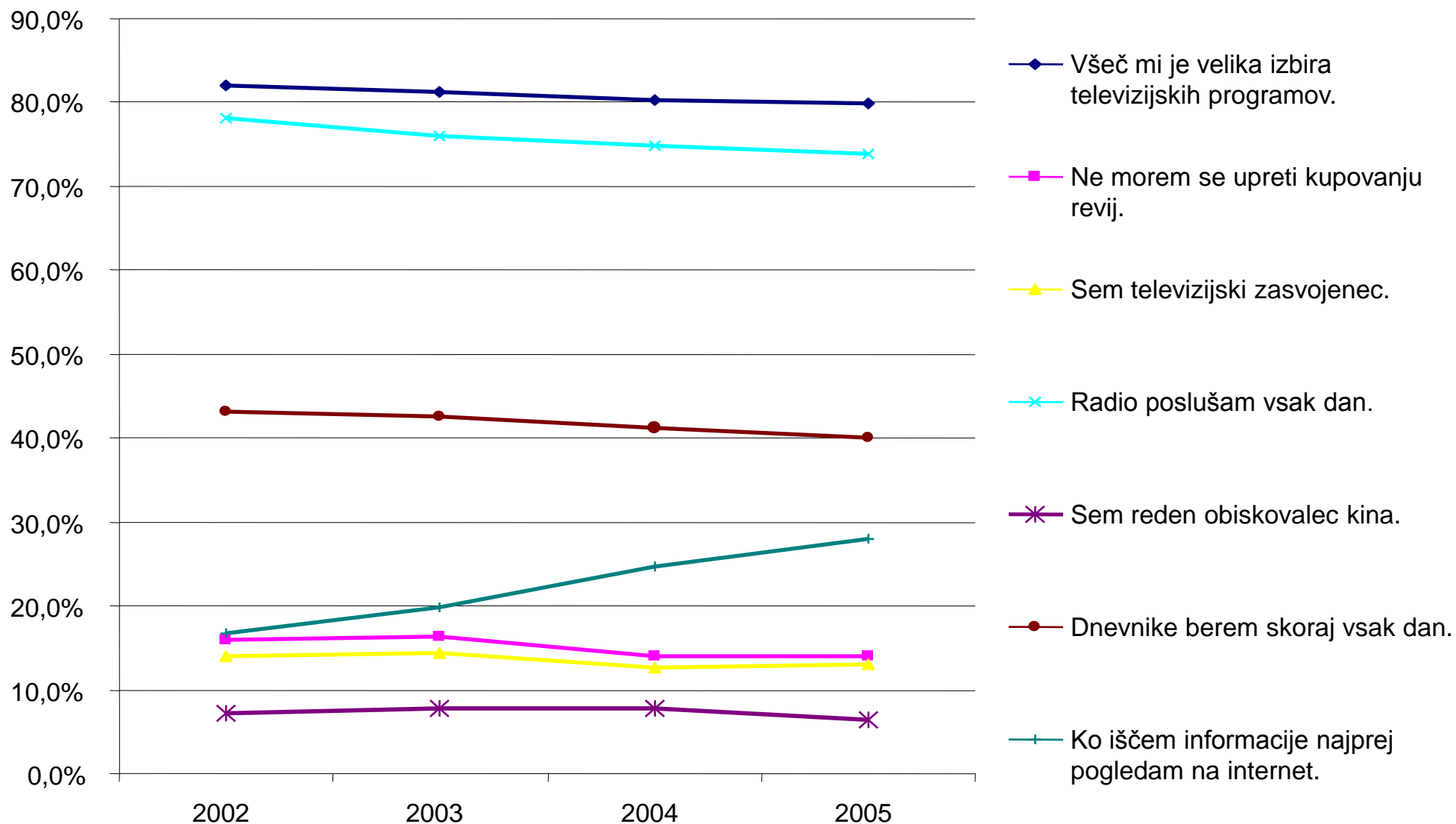
Primerjava učinkov multikanalnega oglaševanja BZ (na primeru mobilnega operaterja in piva)

22. Marketinški fokus

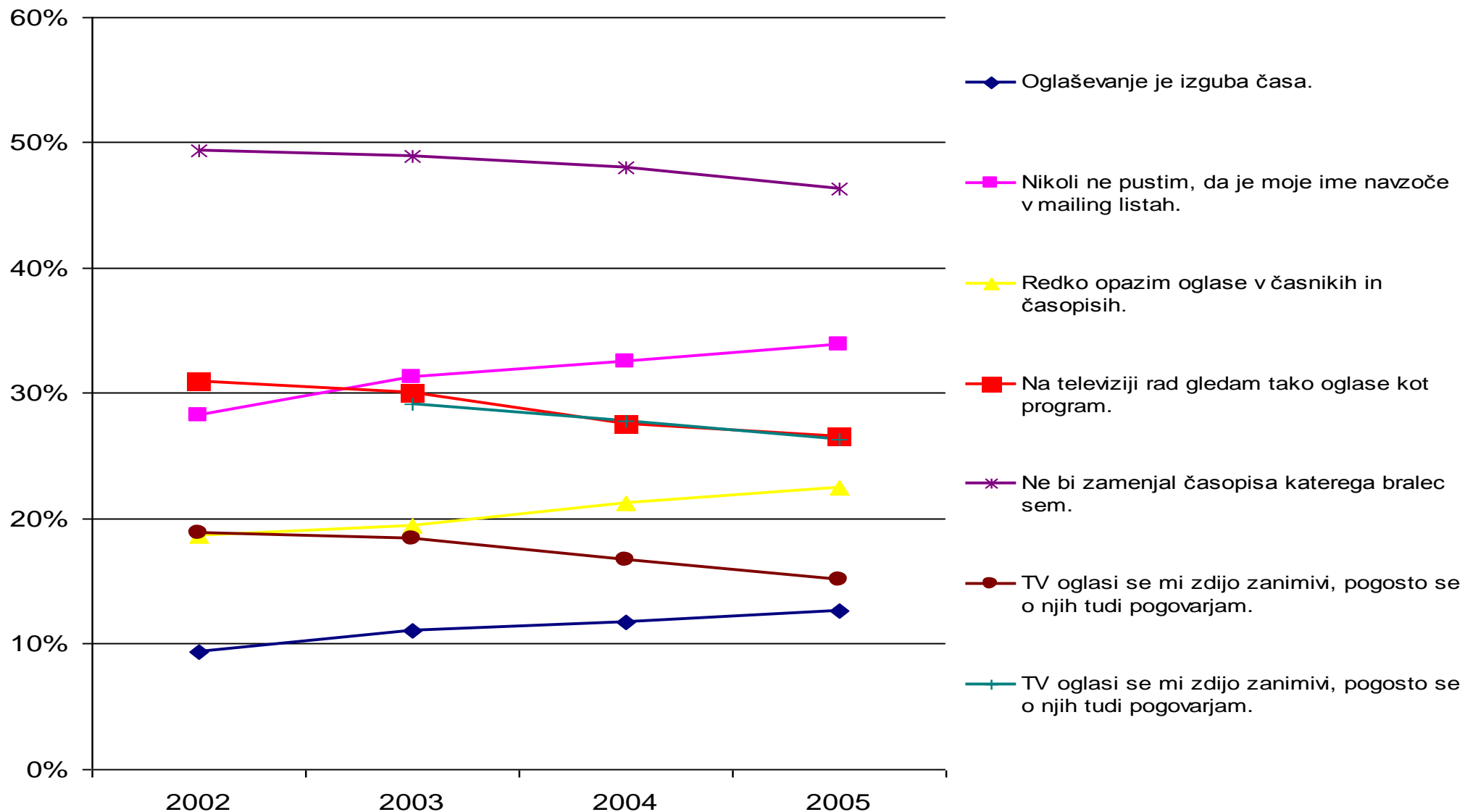
31. Januar 2007

Janja Božič Marolt
Jurij Grobovšek

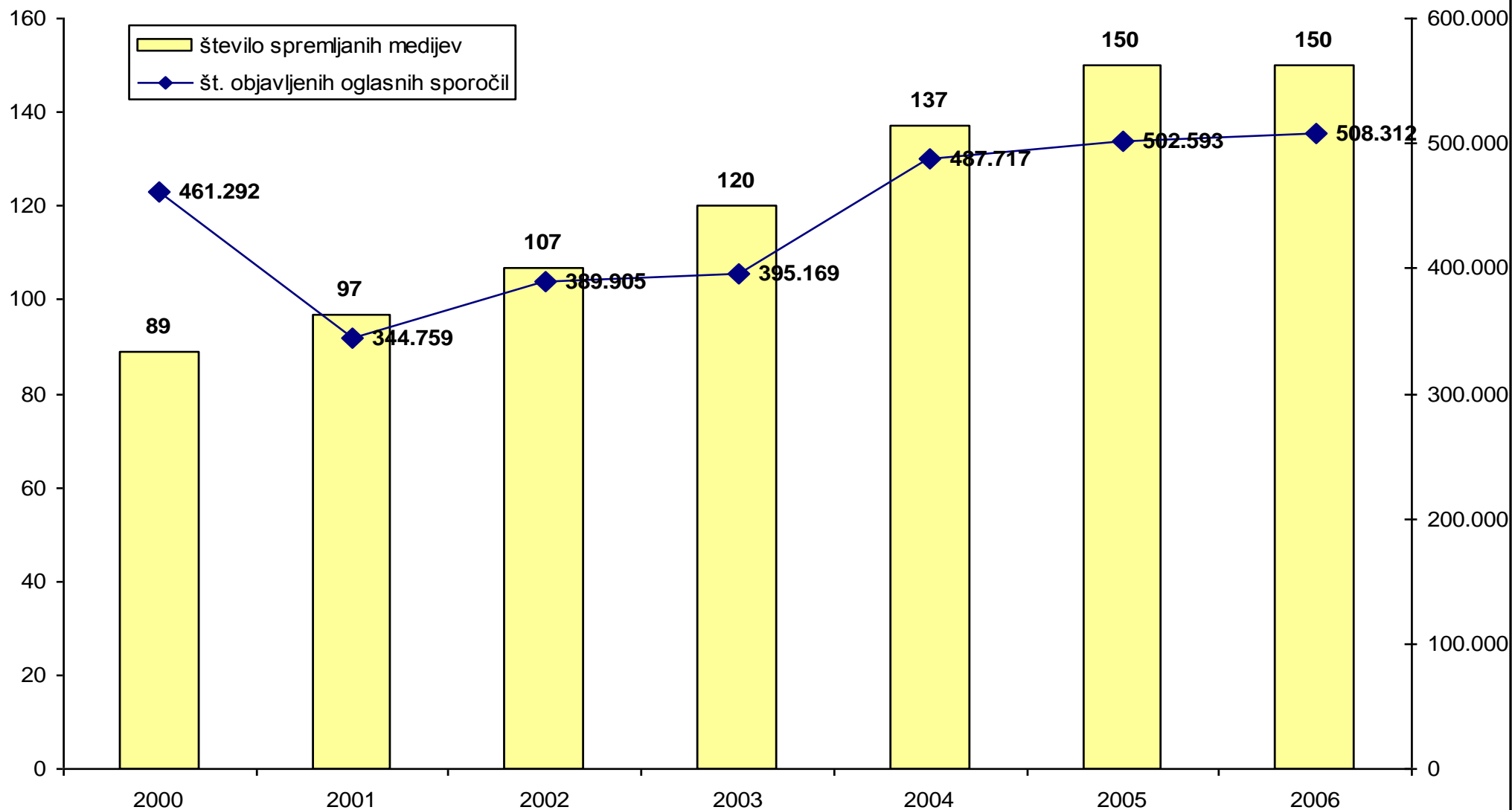
Spremembe v spremljanju medijev



Spremembe v percepciji oglaševanja



Spremembe pri spremljanju oglaševanja

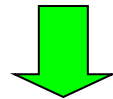


Razvoj koncepta raziskave TouchPoint

- Ⓜ Koncept raziskave Touchpoint ne poskuša nadomestiti klasičnih raziskav medijev, BZ, potrošnikov → gre za njihovo nadgradnjo, ki je komplementarna z obstoječimi raziskavami
- Ⓜ “Mediolution” – evolucija klasičnih raziskav učinkovitosti
- Ⓜ Sistematični, “holistični” pristop k analizi komunikacije blagovnih znamk
- Ⓜ Dinamično, “real-time” multi-kanalno merjenje komunikacijske učinkovitosti → v središče raziskovanja je postavljen potrošnik v odnosu do vseh medijskih kanalov

Kaj pomeni TouchPoint?

TouchPoint (TP) = “točka dotika”



“Point” je vsak stik z BZ po komunikacijskih kanalih



Spremljanje vsake interakcije oz. stika
potrošnika z izbrano blagovno znamko

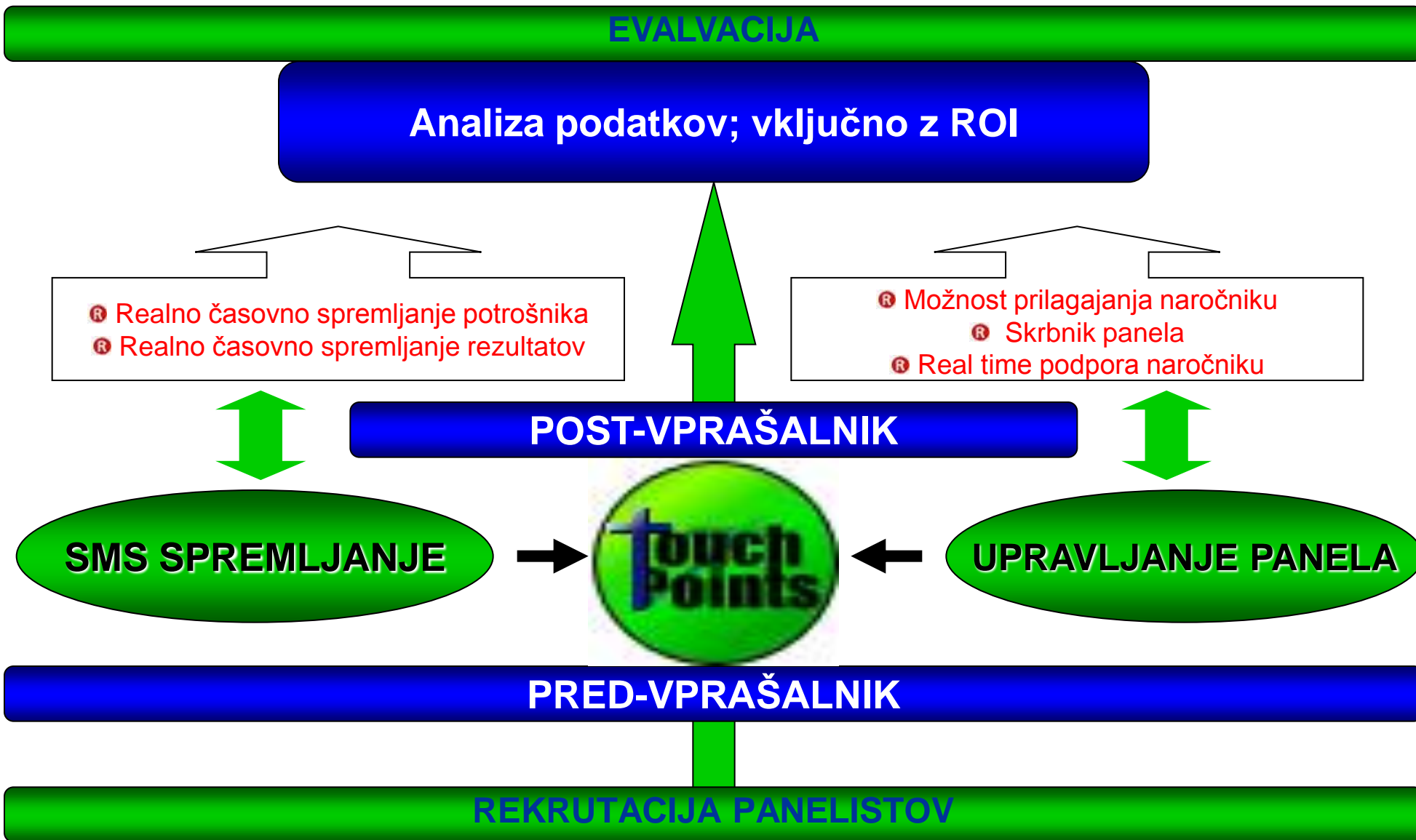


Sistematičen pristop k analizi učinka
komunikacijskih prednosti in slabosti interakcij
blagovne znamke

Vprašanja na katera odgovarja raziskava?

1. Kako poenostaviti in optimizirati komunikacijsko strategijo:
 - Ⓜ Katere točke dotika (TP) so najbolj koristne
 - Ⓜ Identifikacija (ne)učinkovitih točk dotika
2. Kako izboljšati koordinacijo med različnimi mediji:
 - Ⓜ Možnost real-time spremljanja komunikacijske akcije
3. Kako zmanjšati ali racionalizirati stroške oglaševanja:
 - Ⓜ Odkrivanje najuporabnejših TP-jev v marketinški praksi
 - Ⓜ Katere TP so bolj primerne za posamezne ciljne skupine

Raziskovalni načrt



EVALVACIJA

Analiza podatkov; vključno z ROI

- Realno časovno spremljanje potrošnika
- Realno časovno spremljanje rezultatov

- Možnost prilagajanja naročniku
- Skrbnik panela
- Real time podpora naročniku

POST-VPRAŠALNIK

SMS SPREMLJANJE



UPRAVLJANJE PANELA

PRED-VPRAŠALNIK

REKRUTACIJA PANELISTOV

Pilotna raziskava Mediana TouchPoint: osnovni podatki

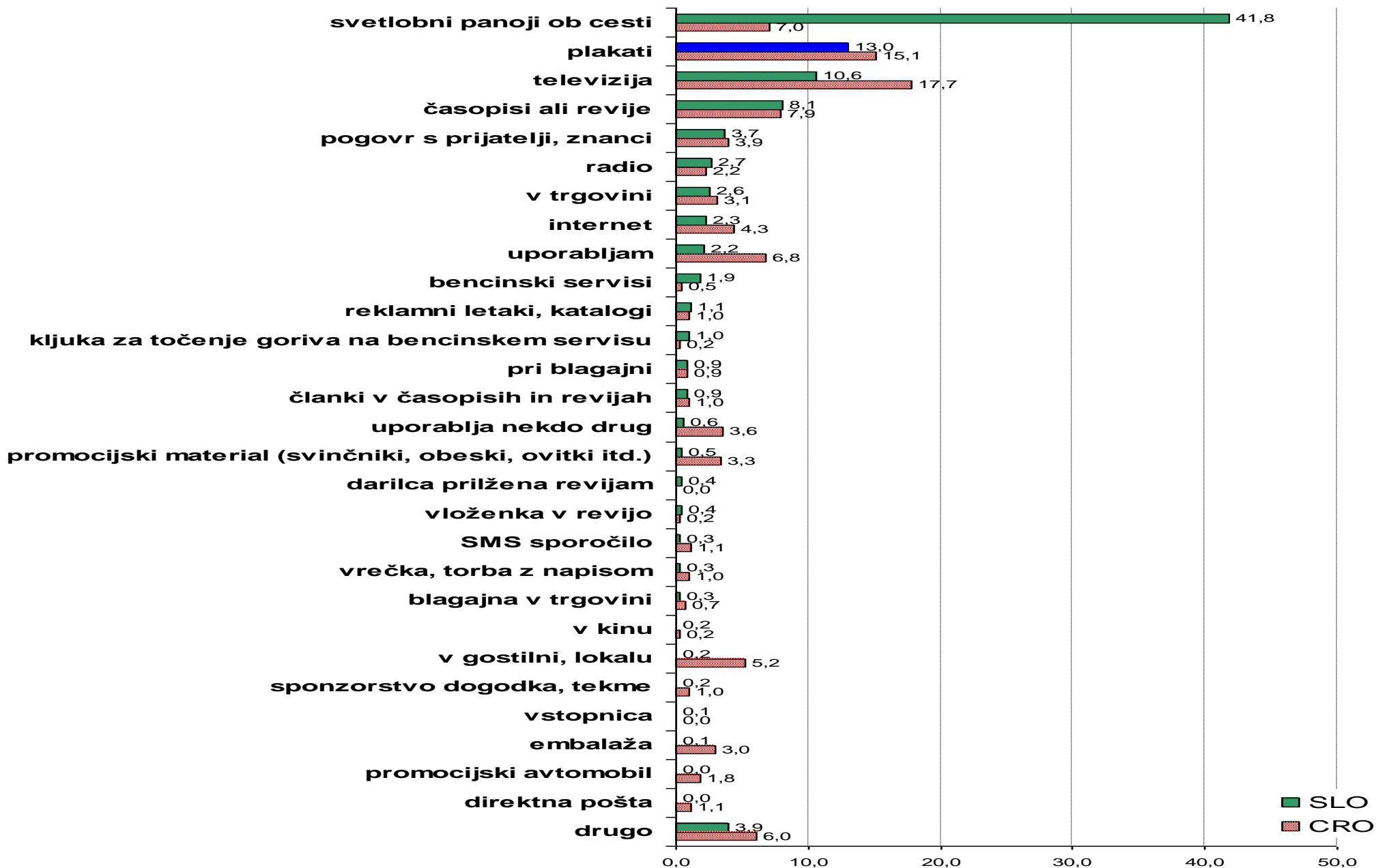
SLOVENIJA:

- Ⓜ 45 panelistov, mestni vzorec - Ljubljana
- Ⓜ SMS spremljanje od 23.10 - 29.10.2006
- Ⓜ Povprečno 23 SMS na panelista
- Ⓜ 3 BZ s področja kozmetike, iger na srečo in telekomunikacij
- Ⓜ Identifikacija NV (16), L (20), SI (26) medijskih kanalov
- Ⓜ Povprečno število točk dotika na respondenta → **6,4**

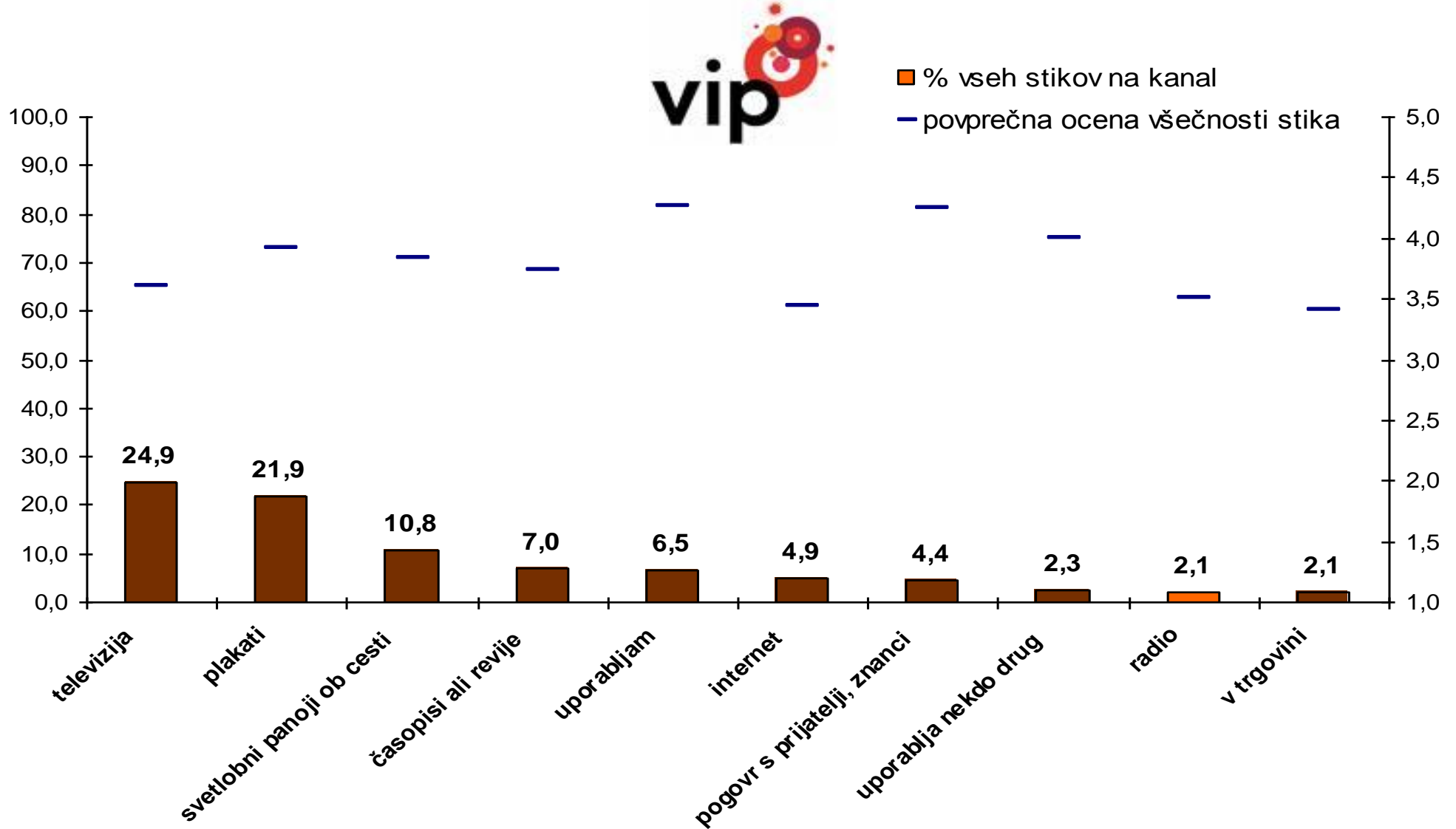
HRVAŠKA:

- Ⓜ 39 panelistov, mestni vzorec - Zagreb
- Ⓜ SMS spremljanje od 6.11 - 12.11.2006
- Ⓜ Povprečno 21 SMS na panelista
- Ⓜ 3 BZ s področja bančništva; TK ter pivovarna
- Ⓜ Identifikacija ZB (21), OP (22), VIP (27) medijskih kanalov
- Ⓜ Povprečno število točk dotika na respondenta → **8,7**

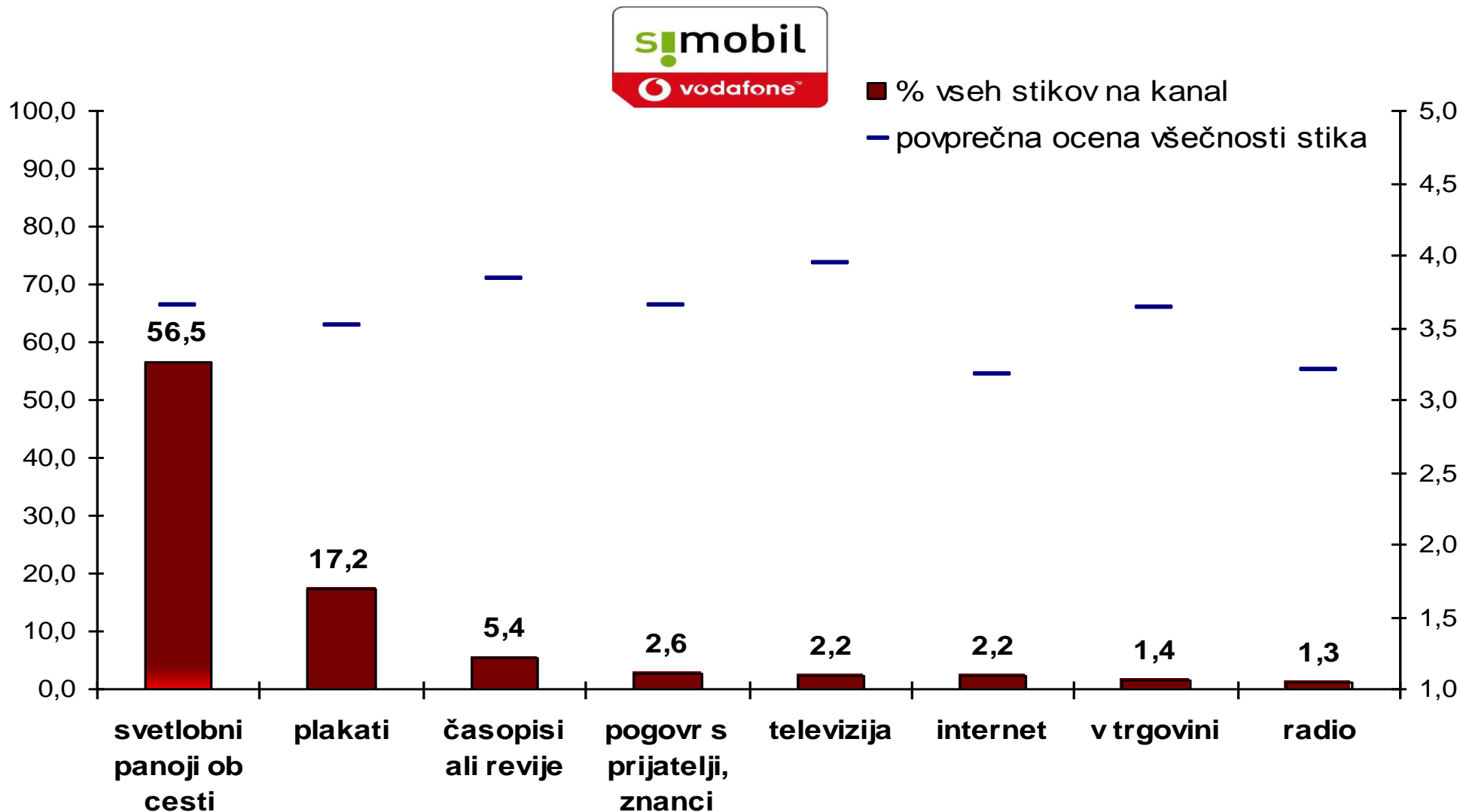
Slovenija vs. Hrvaška: deleži TP po medijskih kanalih



VIP – število identificiranih medijskih kanalov – 27

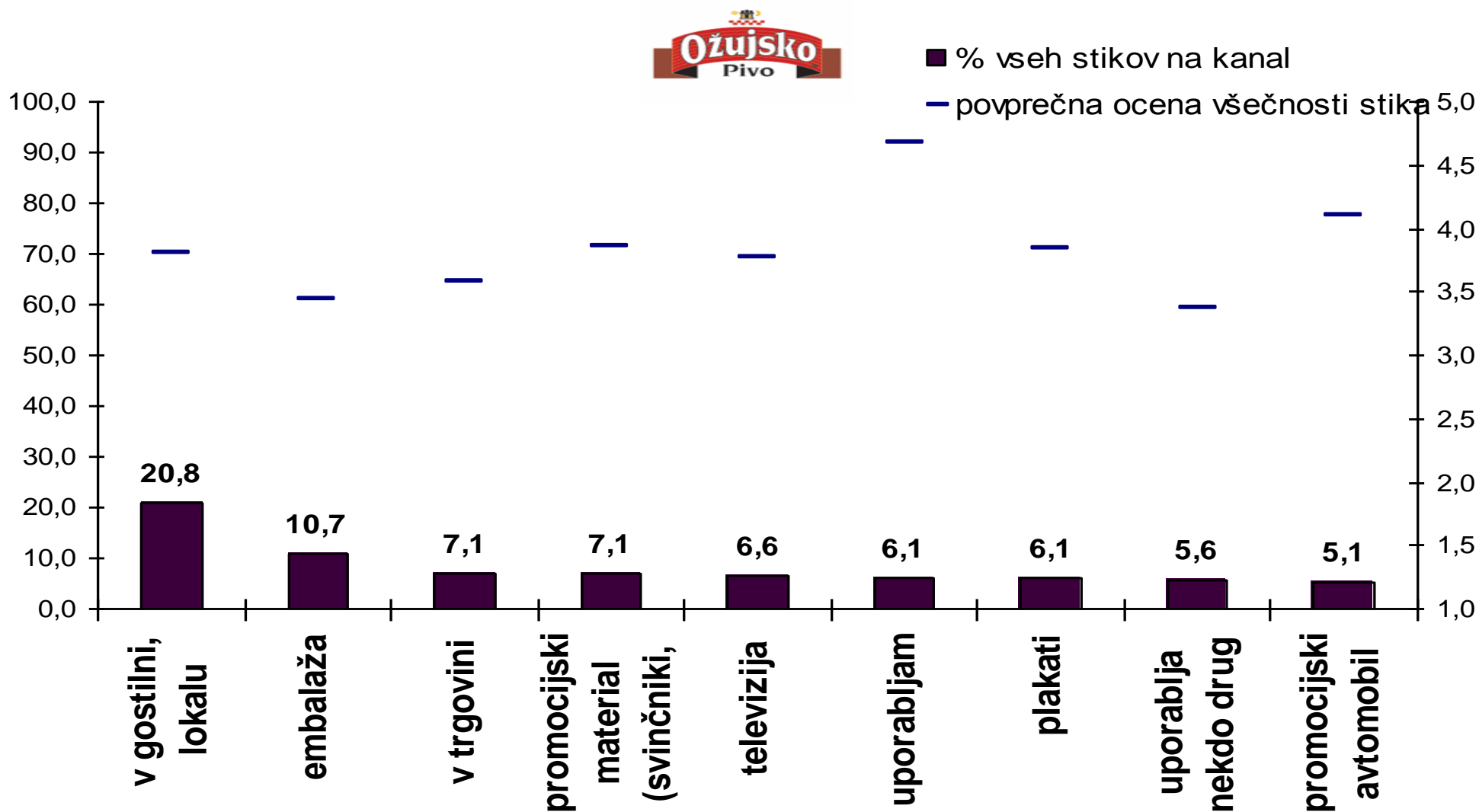


Si.mobil Vodafone – število identificiranih medijskih kanalov – 26

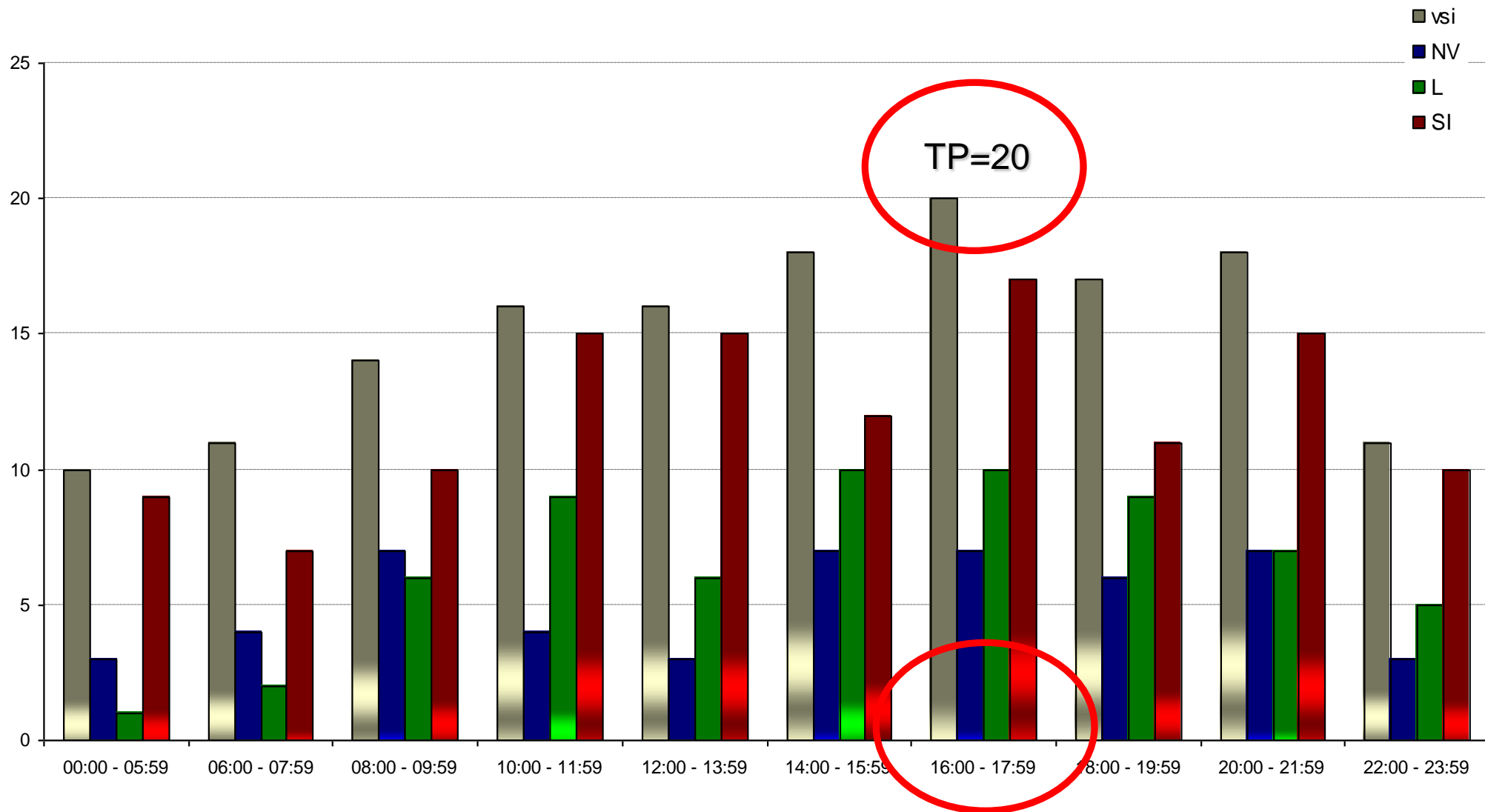


■ % vseh stikov na kanal
— povprečna ocena vsečnosti stika

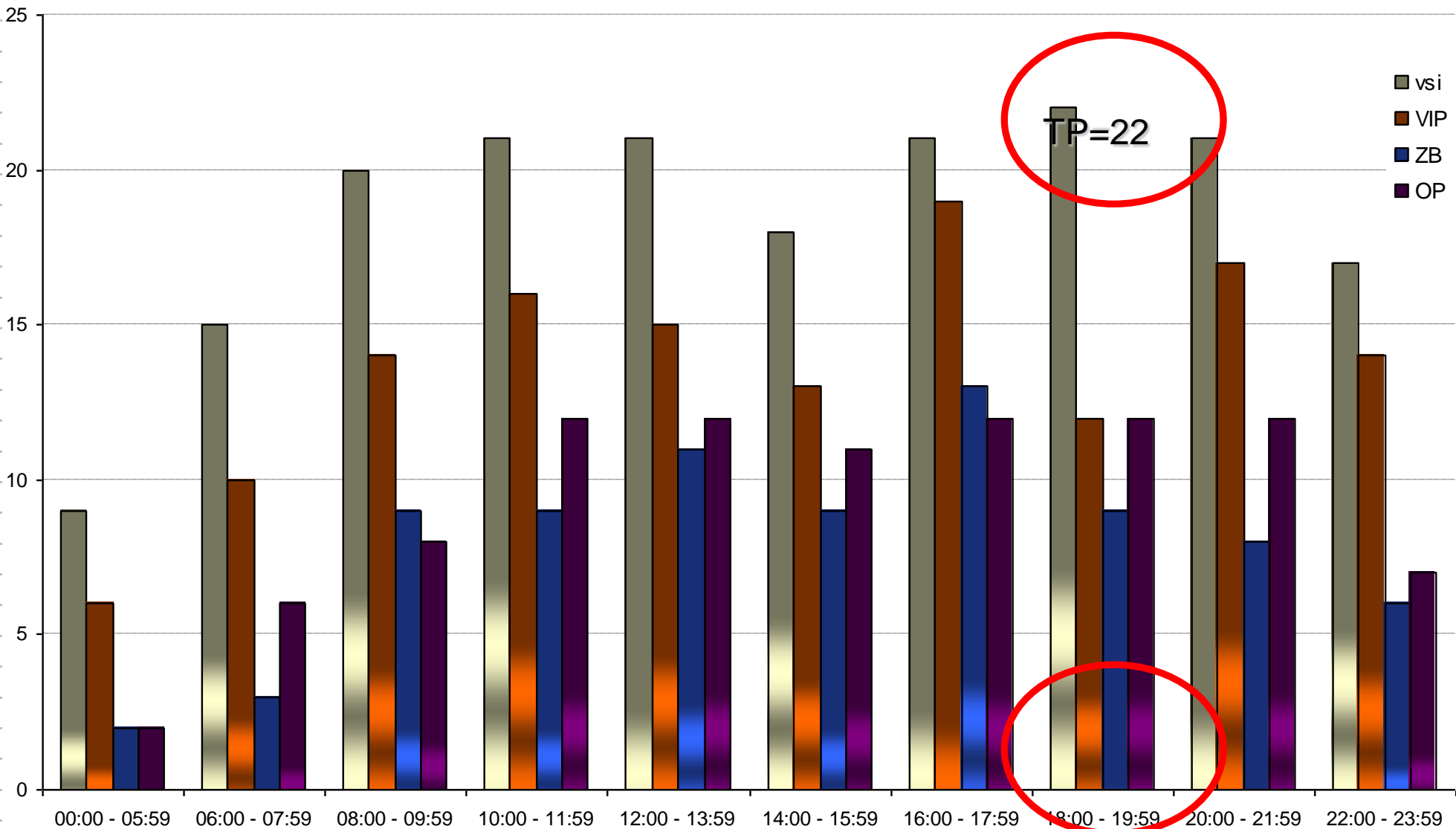
Ožujsko pivo – število identificiranih medijskih kanalov – 22



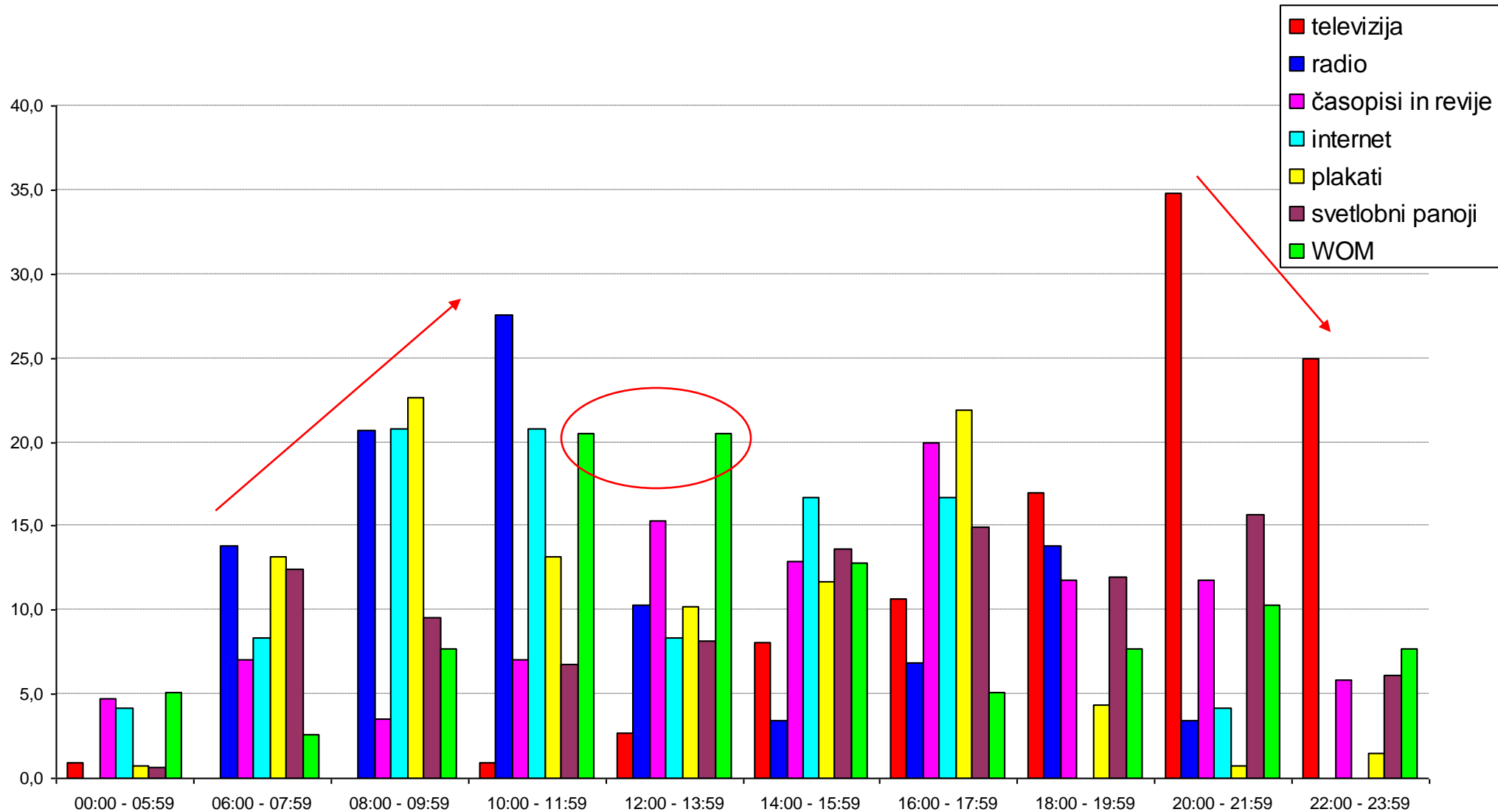
Slovenija – število kanalov po BZ v časovnih intervalih



Hrvaška – število kanalov po BZ v časovnih intervalih

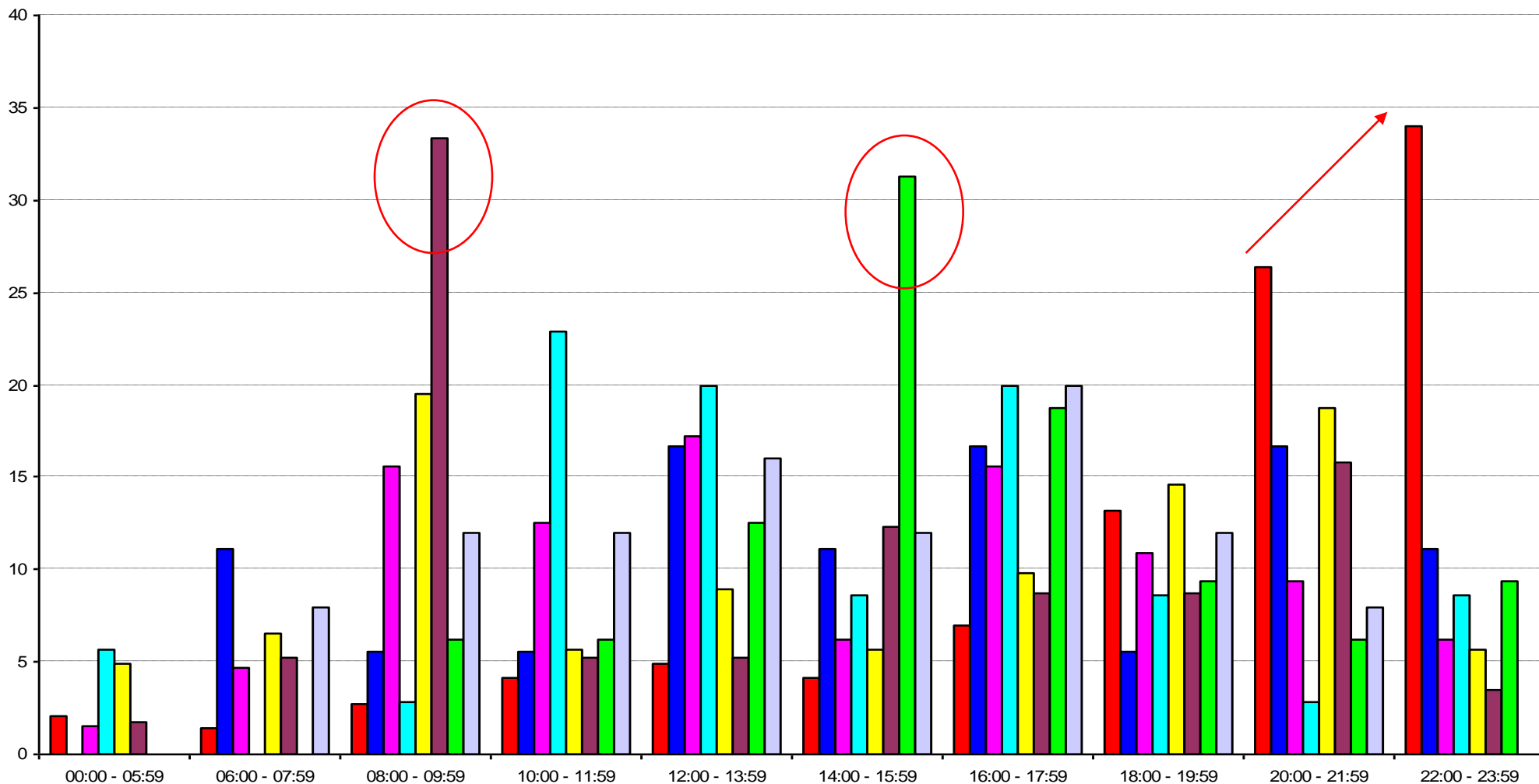


Slovenija – delež kontaktov po kanalih in časovnih intervalih



Hrvaška – delež kontaktov po kanalih in časovnih intervalih

■ TV ■ radio ■ časopisi/revije ■ internet ■ plakati ■ city light plakati ■ pogovor ■ trgovina



Uporabnost raziskave za naročnika – upravljalca BZ

- Celovit pristop k ugotavljanju učinkovitosti kanalov komuniciranja → multi-kanalno sprotno spremljanje potrošnika
- Identifikacija vseh točk dotika (ATL in BTL), njihovih potencialov in vpliva na potrošnikovo percepcijo
- Globlje razumevanje latentne in manifestne uporabe posameznih točk dotika
- Kontrola medijske interakcije, določanje učinkovitosti in prioriternih točk dotika
- Boljše upravljanje in izpopolnjevanje točk dotika
- Optimizacija časovnih okvirov in racionalizacija stroškov pri načrtovanju komunikacijske strategije
- Ocena prednosti in slabosti TP glede na dejavnosti konkurence
- Rezultati raziskave so na voljo naročniku v realnem času
- Možnost sprotnega prilagajanja nadaljevanja komuniciranja

Uporabnost raziskave za naročnika – upravljalca BZ

- Kreativnost v komuniciranju ne pozna meja,
- Končno lahko dokažemo učinkovitost!

Hvala za pozornost!

**Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana
Likozarjeva 3
1000 Ljubljana**

**mediana@mediana.si
www.mediana.si**