

# **Ali res uresničujemo strategijo blagovne znamke?**

Patricia Cucin, Urša Reja, Aragon d.o.o.

“... ustvarjanje, negovanje in ohranjanje močnih blagovnih znamk je osnova za dolgotrajno, donosno rast.”

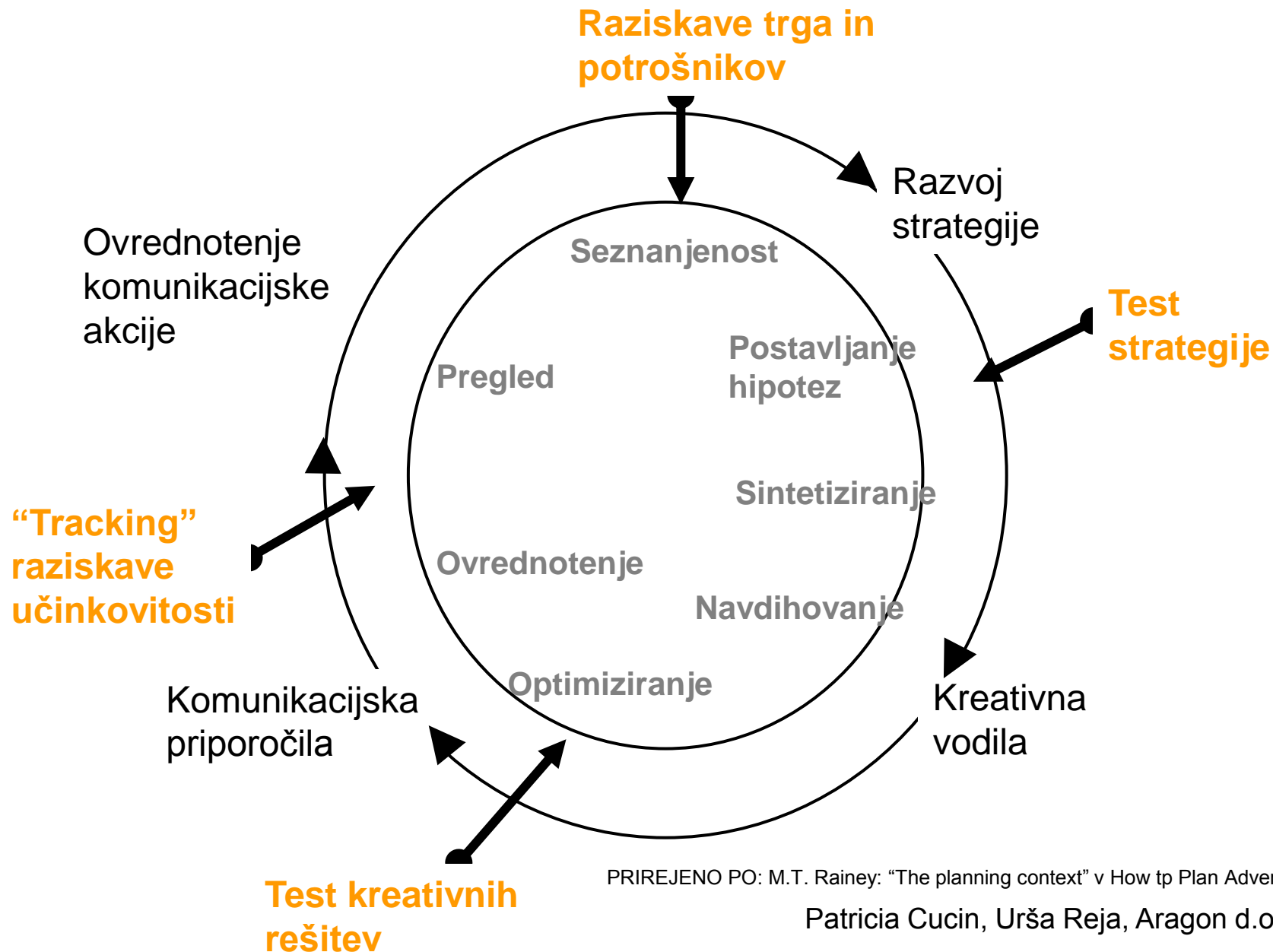
Larry Light and Coalition for Brand Equity,  
Advertising, Brand Equity & Consumer Behavior, ARF, 1994

# Komuniciranje

## Poslovni proces

načrtovanje, opredelitev ciljev, izvedba, ocenjevanje,  
spreminjanje načrtov, ocenjevanje....

# Načrtovanje komunikacij in raziskave



PRIREJENO PO: M.T. Rainey: "The planning context" v How to Plan Advertising, APG 1997

Patricia Cucin, Urša Reja, Aragon d.o.o.

## Doseganje zastavljenih ciljev

- kratkoročnega značaja, povezani s trenutnimi učinki promocije (doseg, priklic)
  - dolgoročnega značaja (percepcija ter pozicija promovirane blagovne znamke)
- V razmerah preobilja promocijskih informacij namreč ne zadostuje več samo “pokriti” ustrezno število ljudi z bolj ali manj všečnim sporočilom temveč je pomembno spremljati učinek sporočil.
- Sodobne promocijske aktivnosti pač temeljijo na konceptu, da moramo ob pravem trenutku pravi osebi sporočiti prave vsebine.

# Merjenje učinkovitosti

standardiziran model

vkjučuje kratkoročne in dolgoročne cilje

omogoča primerjave med akcijami

**CEM<sup>TM</sup>**

# Elementi modela

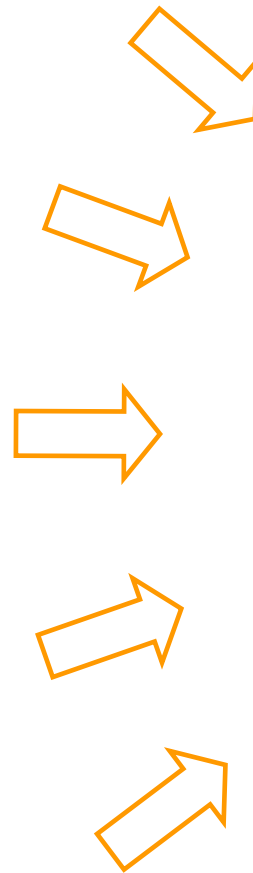
**Priklic**

**Vrednotenje**

**Sporočilnost**

**Strategija**

**Delovanje**



**CEM<sup>TM</sup>**

# Elementi modela

**Priklic**



- branžni priklic
- spontani in olajšani priklic akcije
- prepoznavanje elementov akcije (slogani, slike, zvok)

**Vrednotenje**

**Sporočilnost**

**Strategija**

**Delovanje**



# Elementi modela

**Priklic**

**Vrednotenje**



- ali so oglasna sporočila razumljiva, spodbujajo k nakupu, vredna zaupanja...
- vsečnost oglasov...

**Sporočilnost**

- standardizirana lestvica, ki omogoča analizo ne glede na vključene medije, cilje akcije...

**Strategija**

**Delovanje**

# Elementi modela

**Priklic**

**Vrednotenje**

**Sporočilnost**



- v kolikšni meri je komunikacija prispevala k poziciji, percepciji blagovne znamke

**Strategija**

**Delovanje**

# Elementi modela

**Priklic**

**Vrednotenje**

**Sporočilnost**

**Strategija**

**Delovanje**



- zmožnost / sposobnost komuniciranja strateških vrednot blagovne znamke
- ocena jedrnih obljub in konkurenčnih prednosti blagovne znamke

# Elementi modela

**Priklic**

**Vrednotenje**

**Sporočilnost**

**Strategija**

**Delovanje**



- nakupna intenca
- nakup
- motivacijski učinki
  - iskanje dodatnih informacij,
  - obisk prodajnih mest
  - razmišljanje o nakupu.....

# Merjenje učinkovitosti

- poteka v sodelovanju z naročnikom (oglaševalcem, agencijo, najraje z obema)
- Podatki, ki jih potrebujemo so:
  - ime akcije
  - trajanje akcije
  - narava promocije
  - opis ciljev
  - pomembnost posameznih elementov CEM modela
  - elementi promocije (mediji, ostale promocijske aktivnosti)
  - opis ciljnih skupin (primarne, sekundarne)
  - primere oglasov, načrt objav, načrtovane dosege, GRP-je, OTS-e

## Primer izpolnjenega CEM vprašalnika

Ime akcije: **Naši novi samo za vas**

Trajanje akcije: od: **15.5.2002** do: **31.5.2002**

Narava promocije:  korporativna / imidž  pospeševanje prodaje  
 izdelek  storitev

Izdelčna kategorija: **Prehrana**

### Cilji promocije

Opišite cilje promocije:  
**Predstavitve novih okusov, družinskih pakiranj in možnosti uporabe naših sladoledov za pripravo sadnih kup in ostalih nepogrešljivih poletnih slaščic**

### Indeks učinkovitosti

Opreделите pomembnost posameznih elementov indeksa učinkovitosti s točkami, tako, da bo vsota enaka 100

Element	Opis	Pomembnost
Priključitev	Spontani, olajšani priključitev	35 točk
Vrednotenje	Splošna ocena oglasov, na primer, »razumljiv«, »spodbujajo k nakupu«...	5 točk
Pozicija	prispevek akcije k poziciji in sprejemanju blagovne znamke	10 točk
Strategija	komuniciranje strateških vrednot blagovne znamke	5 točk
Delovanje	nakup, obisk prodajnih mest, iskanje dodatnih informacij, ...	45 točk
<b>Skupaj</b>		<b>100 točk</b>

### Elementi promocije

Označite in opišite elemente promocije (za pripravo vprašalnika potrebujemo tudi primere oglasov in terminski načrt promocijskih aktivnosti)

<p><b>Da Elementi Oglaševanje</b></p> <p><input type="checkbox"/> dnevniki</p> <p><input type="checkbox"/> časopisi</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> revije</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> radio</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> televizija</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> veliki obcestni plakati</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> drugo, opišite</p>	<p><b>Da Elementi Ostali elementi promocije</b></p> <p><input type="checkbox"/> odnosi z javnostmi</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> pospeševanje prodaje</p> <p><input type="checkbox"/> direktno trženje</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> sponzorstvo</p> <p><input type="checkbox"/> sejmi</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> drugo, opišite</p> <p><b>degustacije na otroških prireditvah</b></p>
---	--

### Ciljni trgi

Primarna ciljna skupina  
 Spol:  Moški  Ženske Starost: od **5+** do \_\_\_\_\_

Opis: **Primarno ciljno skupino sestavljajo vsi potrošniki sladoledov, poudarek je na družinah s predšolskimi otroki in mladostnikih**

Sekundarna ciljna skupina

# Rezultat CEM

## Tabela učinkovitosti

vrednosti po posameznih elementih

- uteži glede na cilje komunikacije
- točke po elementih
- CEM indeks
- CEM indeks kot valuta
  - indeks lahko obtežimo z investiranimi sredstvi (stroški kreativnih rešitev, izdelave oglasnih sporočil, zakupa časa in prostora...)
  - ker javno dostopnih podatkov ni na voljo, si lahko samo vsak naročnik sam nalije čistega vina

**CEM Tabela učinkovitosti**  
**Akcija XX**

	%	Utež	% x Utež	Skupna vrednost	Utež	Točke
<b>Priklje</b>				20,2	0,15	3,03
Sjanjan	9,8					
Čiščanje	10,4					
	0					
<b>Vrednotenje</b>				66,6	0,1	6,66
V 1	84,5	0,12	10,14			
V 2	88,2	0,14	12,35			
V 3	74,1	0,12	8,89			
V 4	52,1	0,14	7,30			
V 5	81,0	0,12	9,72			
V 6	84,5	0,12	10,14			
V 7	74,1	0,12	8,89			
<b>Sporočilnost</b>				20,6	0,1	2,06
S 1	24,8	0,12	2,98			
S 2	73,8	0,12	8,86			
S 3	89,7	0,12	10,76			
S 4	24,8	0,12	2,98			
<b>Strategija</b>				87,3	0,2	17,46
ST1	77,2	0,25	19,30			
ST2	42,2	0,25	10,55			
ST3	43,7	0,25	10,93			
ST4	42,8	0,25	10,70			
ST5	43,2	0,25	10,80			
ST6	41,2	0,25	10,30			
Skupaj točk	4,37					
<b>Nakupna intenca</b>				10,6	0,1	1,06
N1	10,6					
<b>Delovanje</b>				17,9	0,05	0,895
D1	28,3					
D2	3,4					
Skupaj	17,9					
<b>CEM Indeks</b>						36,105

# Izračun CEM indeksa

- podatke o priklicu, vrednotenju, sporočilnosti, strategiji ter delovanju **obtežimo**
  - obteževanje posameznih elementov poteka glede na opredeljene **cilje promocije** (pozicioniranje, zavedanje, prodaja...);
- vrednotenje ter sporočilnost obtežimo še z vplivom na nakupno intenco oziroma na spremembo mnenja o blagovni znamki (odvisno od ciljev promocije)
- seštevek skupnih vrednosti posameznih elementov da **skupno število točk komunikacijske akcije**

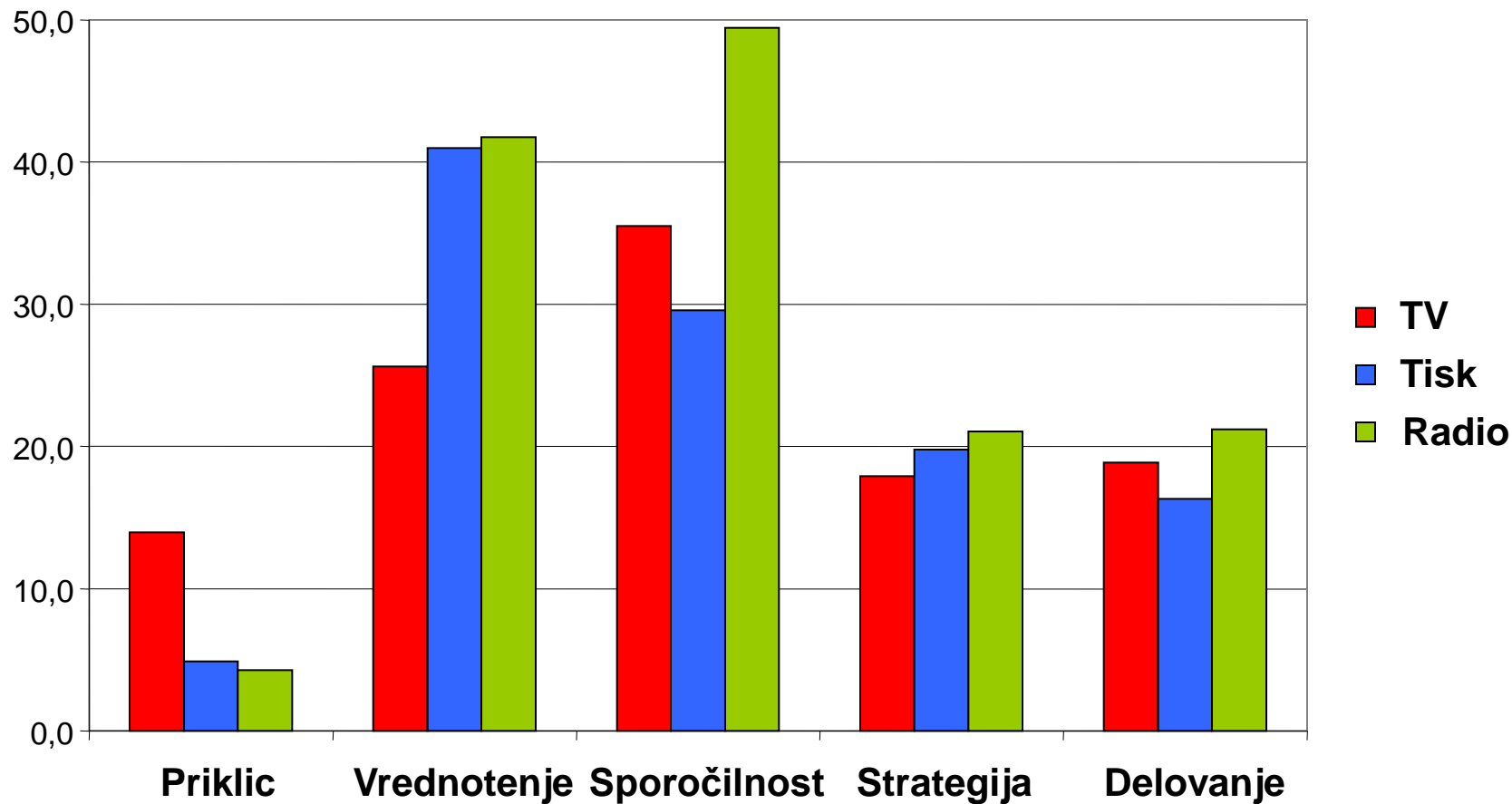
# Predstavitve rezultatov

CEM indeks lahko izračunamo tudi za:

- **vkjučene medije** (npr. tisk, veliki obcestni plakati, radio)
  
- **različne populacije** / ciljne skupine
  - (npr. primarna, sekundarna - kot določene s strani naročnika, uporabniki, neuporabniki, uporabniki glede na lojalnost, neuporabniki glede na dostopnost....)
  
- z različnimi utežmi



# Elementi CEM glede na medije



# Primeri

- 3 primeri
- različne branže
- različni cilji
  - Pozicioniranje / imidž
  - Zavedanje, delovanje, nakupna intenca
- Rezultati
  - primerjava opredeljenih ciljev in rezultatov

# Pozicioniranje / imidž

**Priklic**

**Vrednotenje**

**Sporočilnost**

**Strategija**

**Delovanje**



**Elementa CEM modela, ki opisujeta učinkovitost akcij, katerih cilj je pozicioniranje / imidž blagovne znamke**

# Primer 1

- cilji:
  - opozoriti obstoječe in potencialne kupce na attribute, ki opredeljujejo blagovno znamko
- trajanje akcije:
  - 6 tednov
- ciljna skupina:
  - splošna javnost
- mediji:
  - TV,
  - plakatne površine,
  - tisk,
  - radio,
  - kino
- pomembnost elementov CEM modela
 

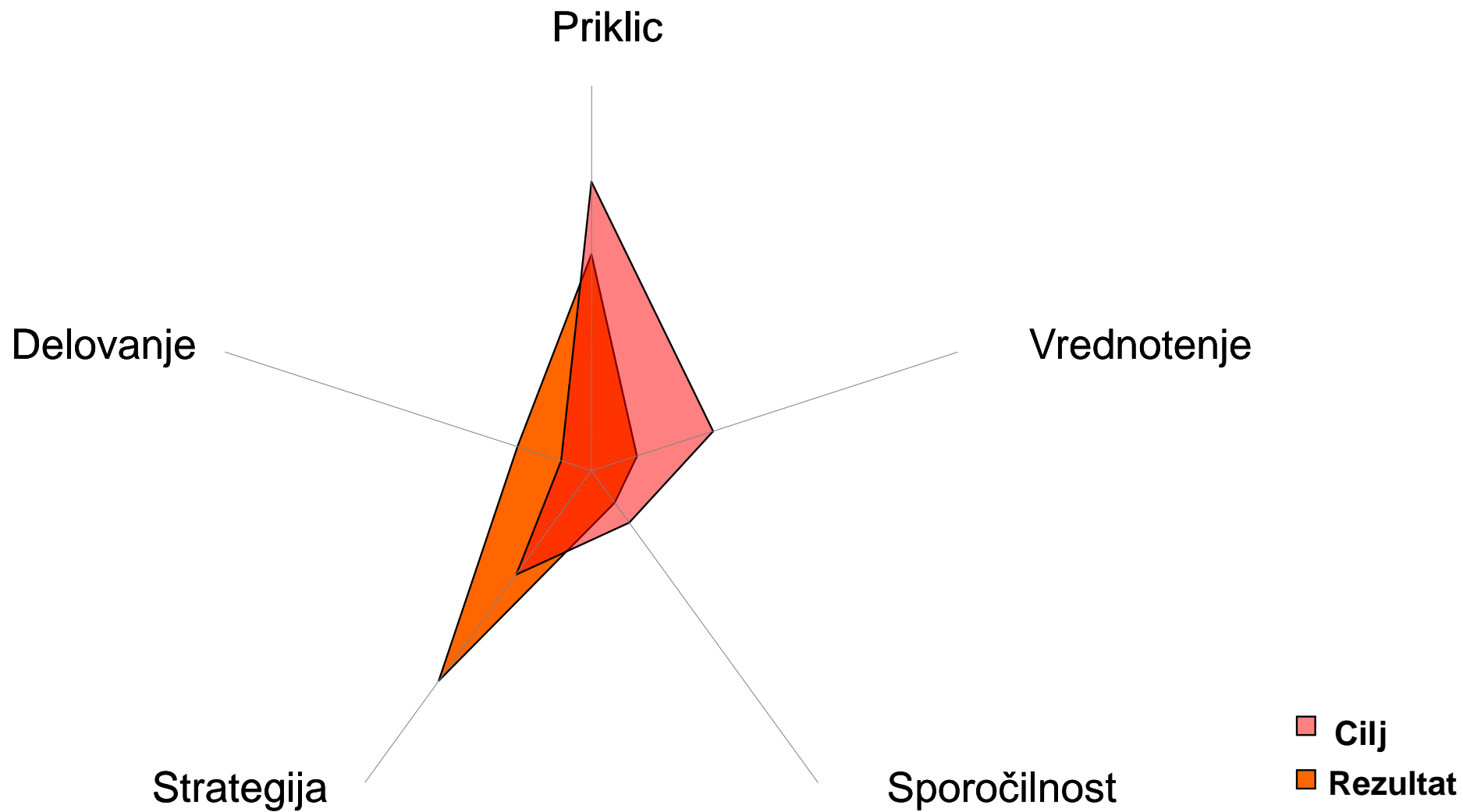
– priklic	45
– vrednotenje	20
– sporočilnost	10
– strategija	20
– delovanje	5

# Primer 1

## Tržne okoliščine

- 80% branžni priklic
- za branžo je značilno kontinuirano oglaševanje
- 3 blagovne znamke s priklicem nad 50%
- najmočnejše blagovne znamke nastopajo z različnimi akcijami istočasno
- blagovna znamka je “top of mind”

# Primer 1



# Zavedanje, delovanje

**Priklic**

**Vrednotenje**

**Sporočilnost**

**Strategija**

**Delovanje**



**Elementi CEM modela, ki opisujejo učinkovitost akcij, katerih cilj je zavedanje, delovanje**

# Primer 2

- cilji:
  - pospeševanje prodaje,
  - zasledovanje tržnega deleža,
  - zavedanje atributa blagovne znamke
- trajanje akcije:
  - 6 tednov
- ciljna skupina:
  - cenovno občutljivi kupci izdelka, ki so v nakupnem procesu
- mediji:
  - plakatne površine,
  - tisk
- pomembnost elementov CEM modela
 

– priklic	45
– vrednotenje	10
– sporočilnost	10
– strategija	20
– nakupna intenca	10
– delovanje	5

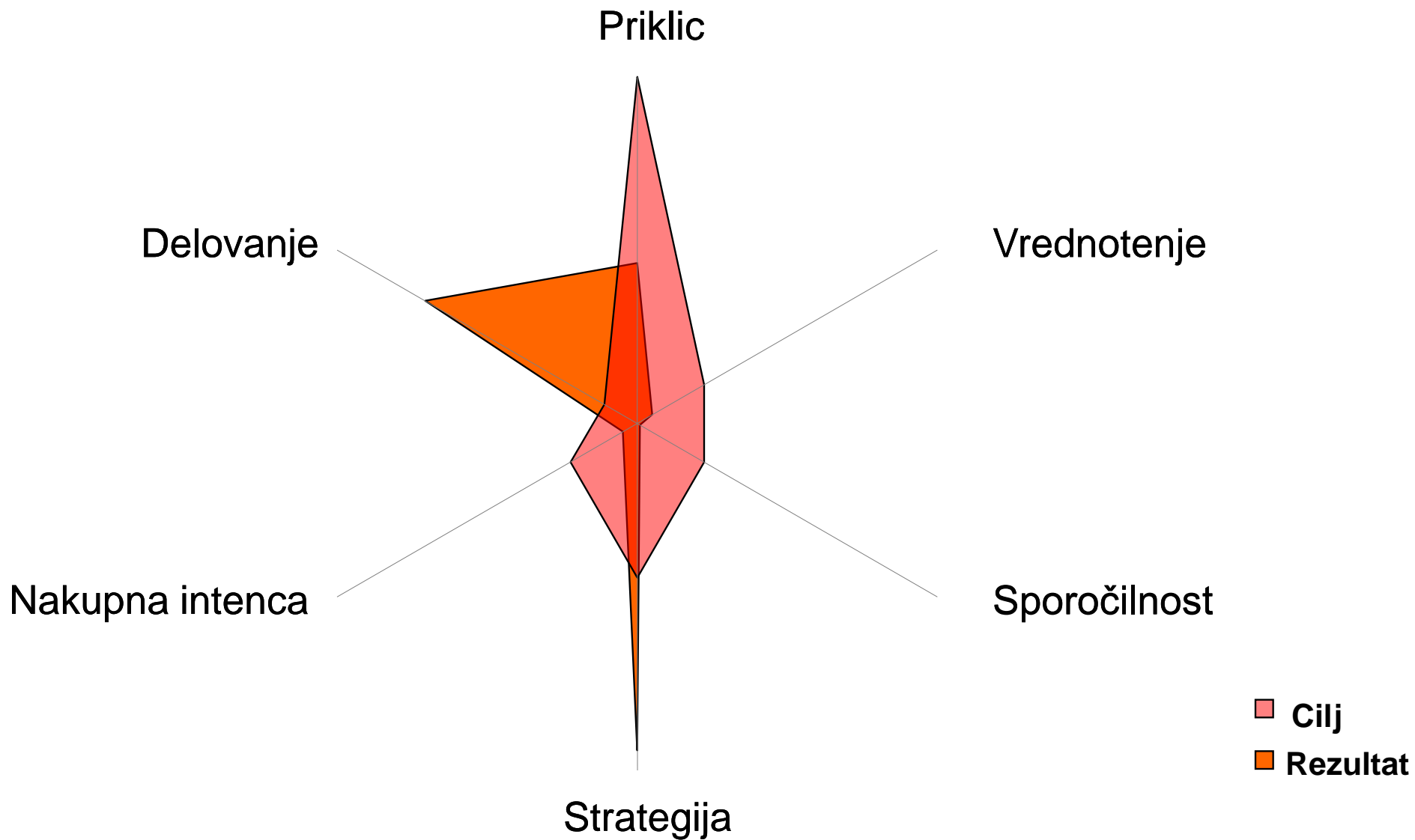


# Primer 2

## Tržne okoliščine

- 90% branžni priklic
- za branžo je značilno kontinuirano oglaševanje
- 7 blagovnih znamk s priklicem nad 50%
- najmočnejše blagovne znamke nastopajo z različnimi akcijami istočasno
- blagovna znamka je (bila v času merjenja) “top of mind”

# Primer 2



# Primer 3

- cilji:
  - repozicioniranje izdelka,
  - pozicioniranje blagovne znamke,
  - pospeševanje prodaje
- trajanje akcije:
  - 2 tedna
- ciljna skupina:
  - populacija 15 do 35 let (primarna: moški, sekundarna: ženske)
- mediji:
  - tisk, radio, tv, internet, odnosi z javnostmi, direktna pošta, sejmi
- pomembnost elementov CEM modela
 

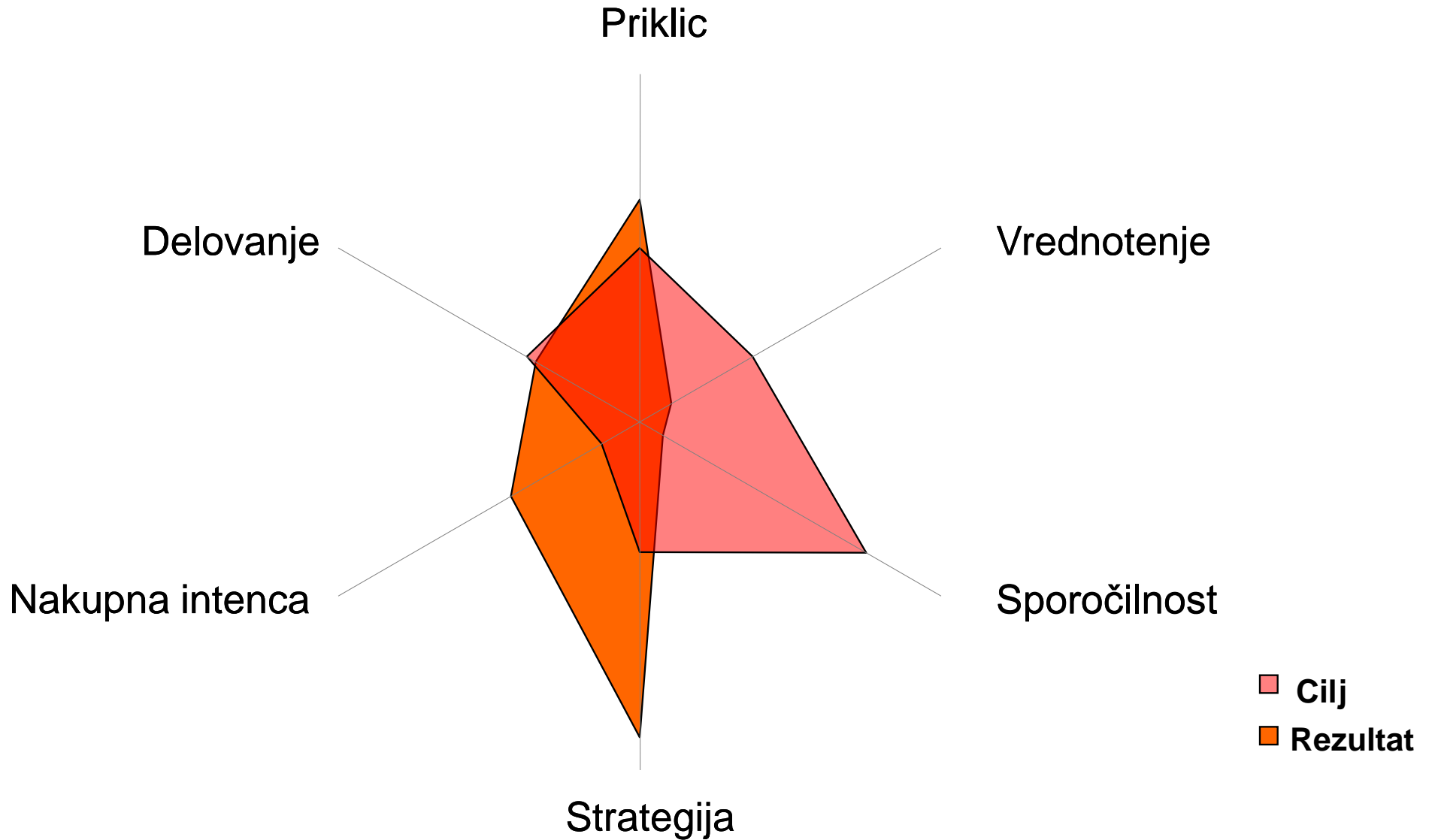
– priklic	20
– vrednotenje	15
– sporočilnost	30
– strategija	15
– nakupna intenca	5
– delovanje	15

# Primer 3

## Tržne okoliščine

- 37% branžni priklic
- za branžo ni značilno kontinuirano oglaševanje blagovnih znamk
- najvišji spontani priklic v branži je (bil) 2%

# Primer 3



# Kaj smo se naučili

- načrtovanje komunikacij je prej izjema, kot pravilo
- preveč ciljev
- razkorak med naravo komunikacijske akcije in postavljenimi cilji
- precenjen pomen priklica
- oglaševanje se še vedno premalo posveča gradnji in upravljanju blagovnih znamk

Kar se še bomo,  
vam predstavimo naslednjič.

Hvala za pozornost.