

ARAGON | =

RAZISKOVANJE IN NAČRTOVANJE, d.o.o. | Žigonova 33 | Si-1000 Ljubljana

Navidezna in dejanska moč priklica oglaševanja pri vrednotenju njegove učinkovitosti

9. Marketinški Fokus

Ljubljana, 20. januar 2004

Patricia Cucin, Urša Reja

Navidezna moč priklica

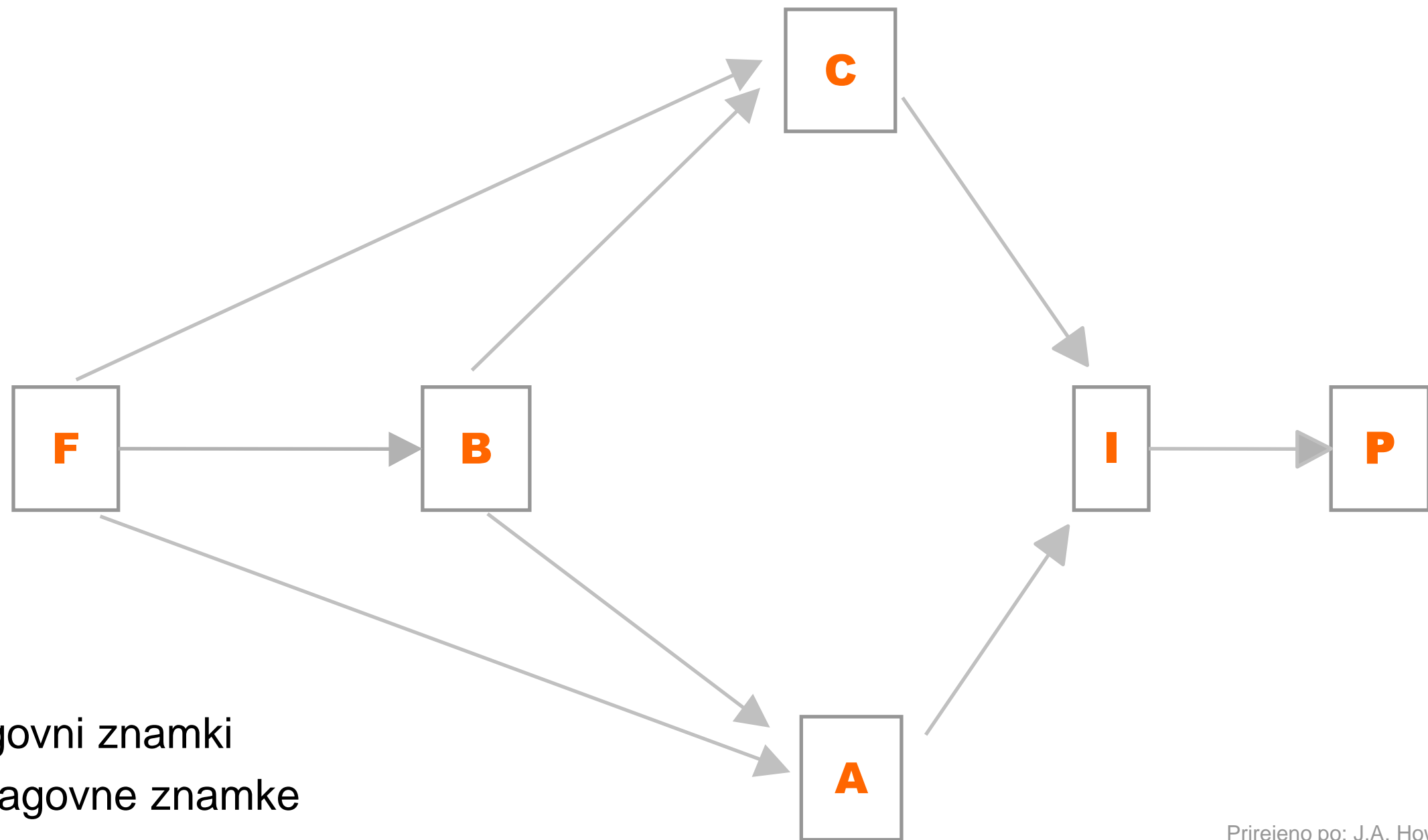
je povezana z dolgoletno uporabo pri vrednotenju učinkovitosti oglaševanja.

Priklic je nesporno **nujen**, vendar le **delno zadosten** kazalec učinkovitosti.



Model odločanja potrošnikov

S CEM modelom merjenja učinkovitosti oglaševanja lahko ponazorimo vpliv na odločanje potrošnikov in ocenimo dejansko moč priklica oglaševanja



- F** informacije o blagovni znamki
- B** prepoznavanje blagovne znamke
- C** gotovost / prepričanost v "pravilnost" nakupne odločitve
- A** odnos do blagovne znamke / evalvacija koristi in atributov
- I** nakupna intenca
- P** nakup / podatki o dejanski prodaji

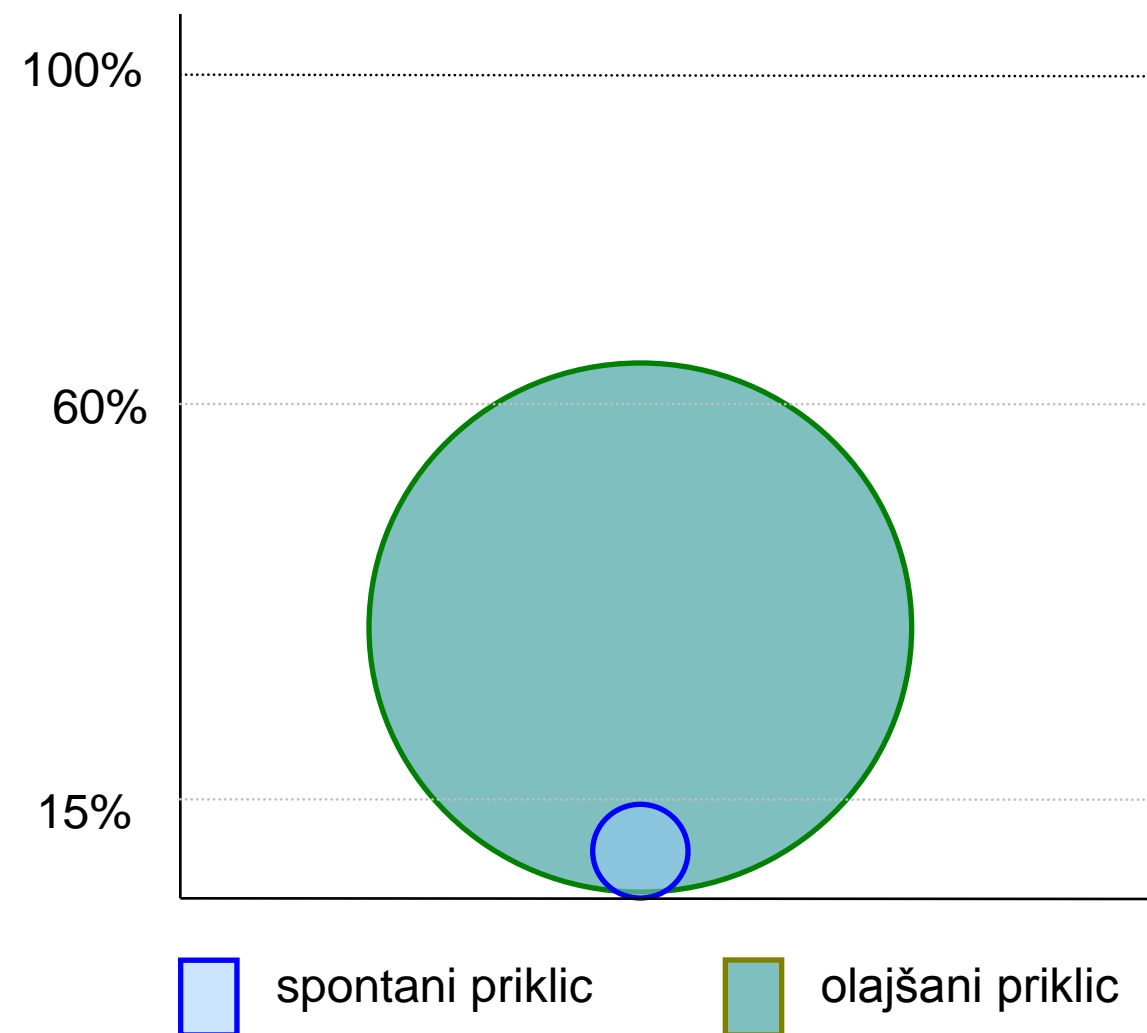
Prيرهeno po: J.A. Howard, 1989

Priklic oglaševalskih akcij

Pri priklicu vedno upoštevamo spontani in olajšani priklic oglaševalskih akcij.
Ko govorimo o priklicu oglaševalskih akcij imamo v mislih kvalificiran priklic.

Agregirani podatki za 15 oglaševalskih akcij iz leta 2003 iz različnih branž kažejo, da je v Sloveniji težko preseči mejo 15% spontanega priklica.

Olajšani priklic oglaševalskih akcij je neprimerno višji in dosega v povprečju dobrih 60%.



Opis branž

15 oglaševalskih akcij iz leta 2003, agregirani podatki

branže se razlikujejo po oglaševalski aktivnosti, inovativnosti, sezonskosti, vpletenosti (pogostost nakupa), nakupnem procesu

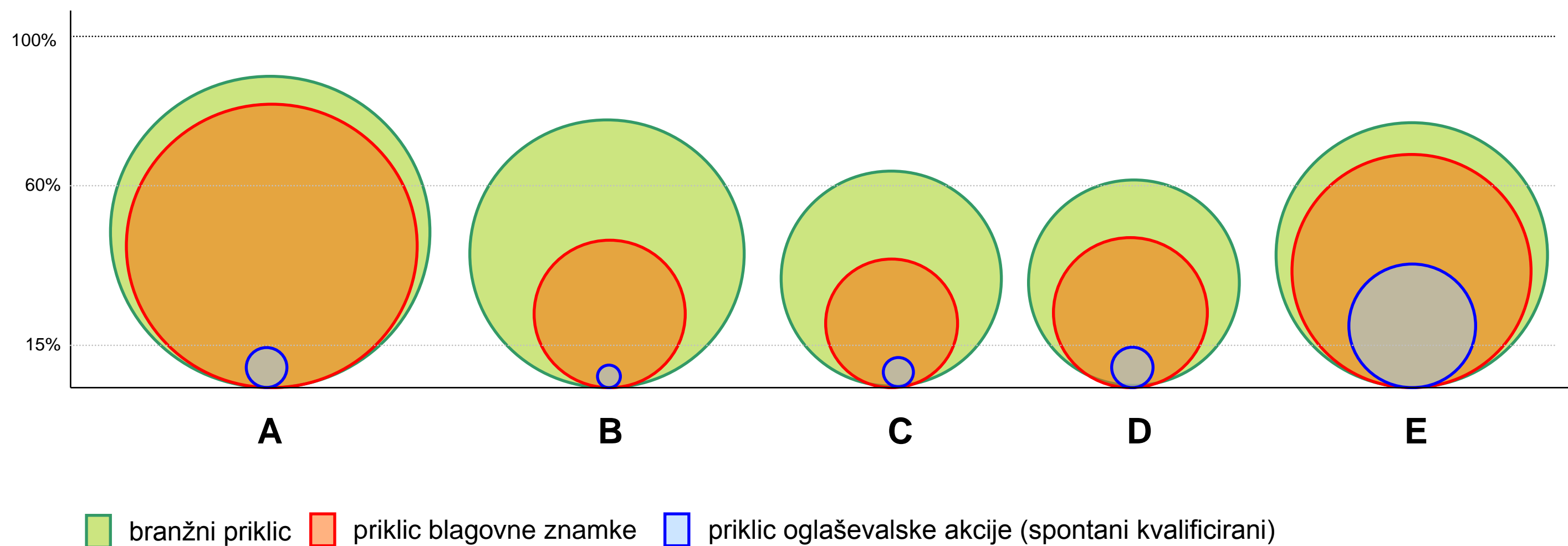
blagovne znamke z različnim položajem (voditelji in sledilci)

oglaševalske aktivnosti	kontinuirano	sezonsko	občasno	občasno
inovativnost	visoka	srednja	visoka	nizka
sezonskost	neizrazita	zelo izrazita	neizrazita	neizrazita
povprečna pogostost nakupa	2 leti	2 krat letno	7 let	dnevno/tedensko
finančna teža enkratnega nakupa (% povprečne Slo plače)	3%	1%	50 - 100%+	0,2%
	A	B	C	D
				E

Spontani priklic oglaševalskih akcij

je praviloma nižji kot priklic oglaševanja blagovne znamke

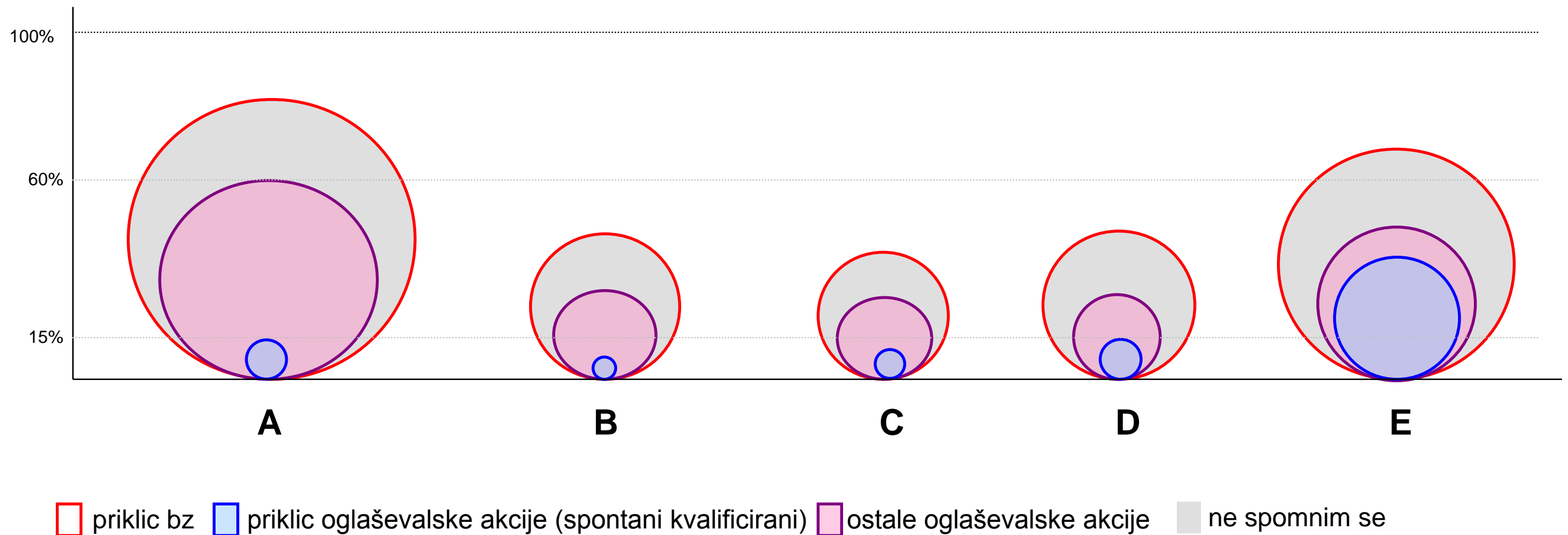
Razlika je pojasljiva z upoštevanjem specifik branž, deleža, ki ga ima branža v oglaševalskem kolaču, narave izdelka oziroma storitve, vpletenosti potrošnikov, nakupnega procesa, stopnje konkurenčnosti ...



Spontani priklic oglaševalskih akcij

V vseh branžah se pojavita dve skupini potrošnikov

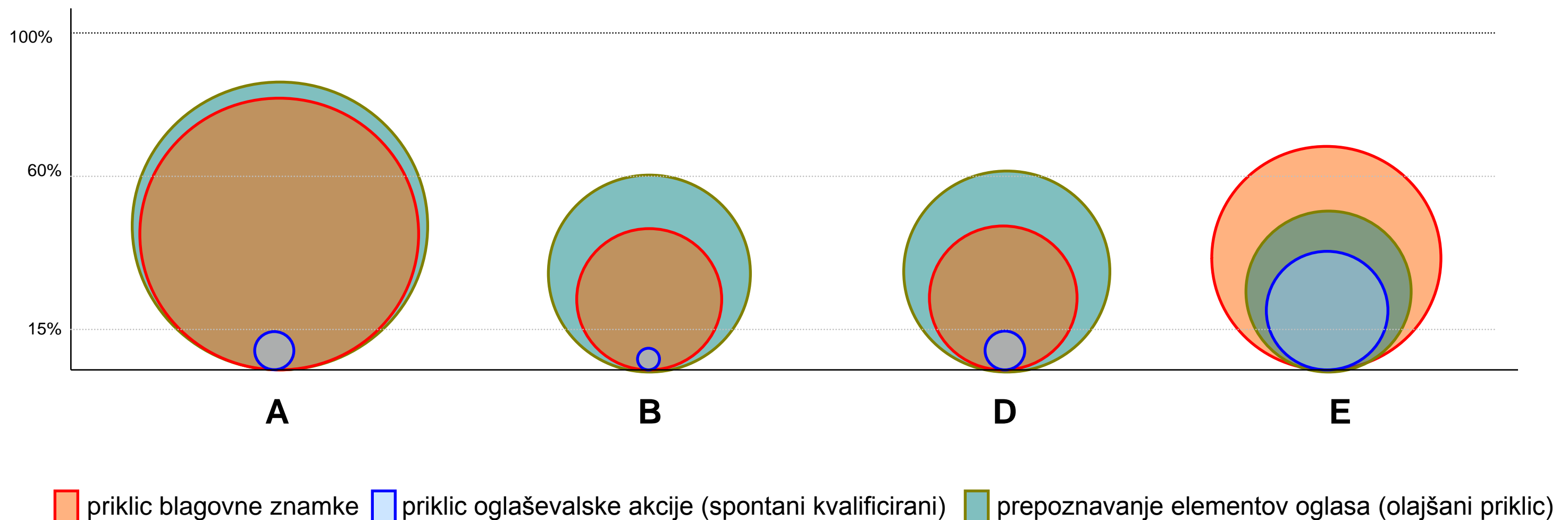
- "ne spomnim se"
- opis oglaševalskih akcij konkurence



Olajšani priklic oglaševalskih akcij

je praviloma višji kot priklic oglaševanja blagovne znamke

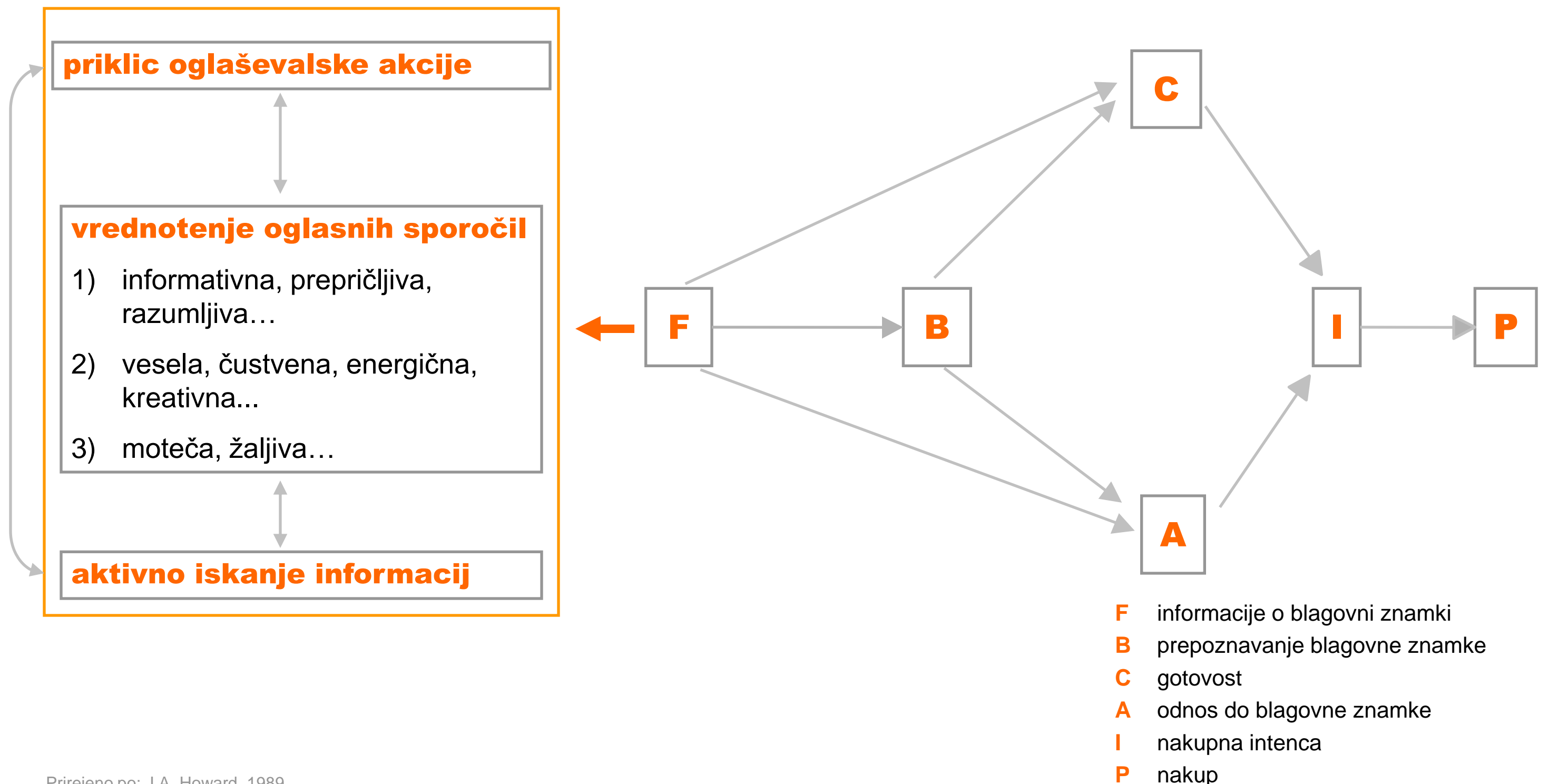
Razliko tvorijo tudi v tem primeru potrošniki, ki pripišejo oglas konkurečni blagovni znamki in potrošniki, ki ne vedo, za katero blagovno znamko je oglas, ki so ga opazili.



Dejanska moč priklica

Priklic je povezan z vrednotenjem (percepcijo) oglasov in aktivnim iskanjem dodatnih informacij o blagovni znamki (izdelku/storitvi).

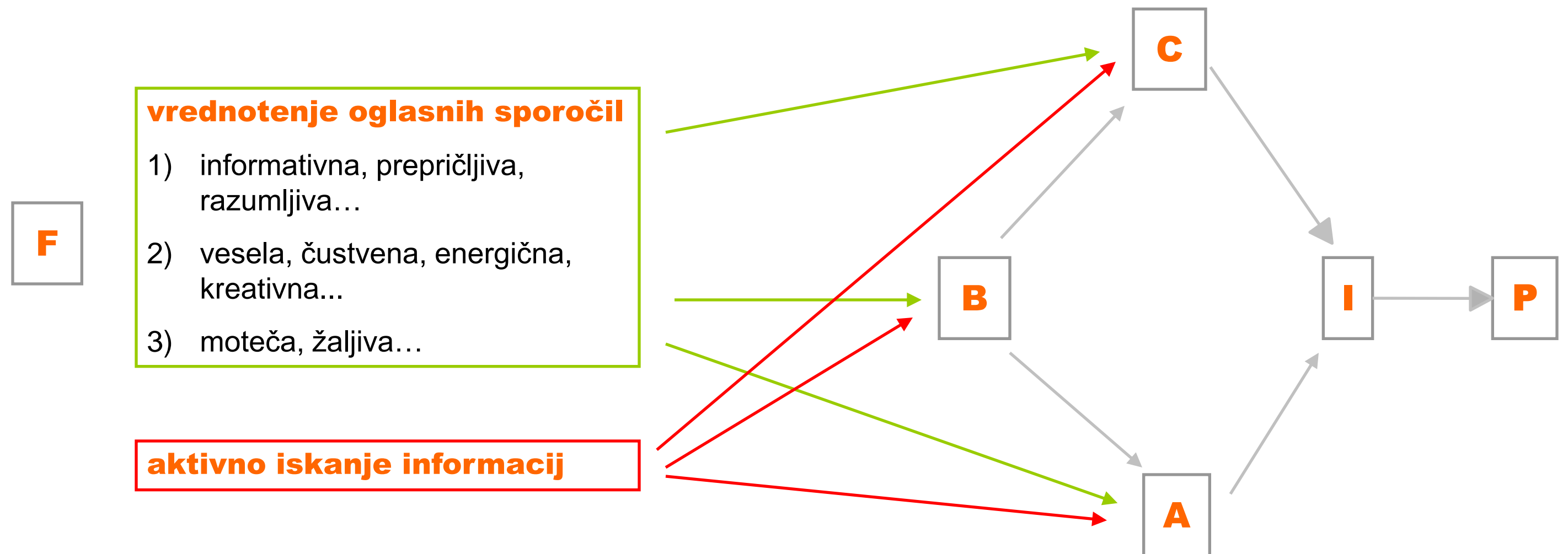
Spontani priklic oglaševalske akcije ima večjo moč kot olajšani priklic.



Prerejeno po: J.A. Howard, 1989

Dejanska moč priklica

Vrednotenje in aktivno iskanje informacij vplivata na prepoznavanje blagovne znamke, gotovost pri ocenjevanju ponudbe in odnos, ki ga ima potrošnik do blagovne znamke.



- F** informacije o blagovni znamki
- B** prepoznavanje blagovne znamke
- C** gotovost
- A** odnos do blagovne znamke
- I** nakupna intenca
- P** nakup

Navidezna in dejanska moč priklica

Priklic je osnova, temelj z omejitvami. Je nujen, vendar še zdaleč ne zadosten pri merjenju učinkovitosti oglaševanja.

S strateškim načrtovanjem komunikacij se verjetnost, da bomo učinkoviti lahko samo poveča.

“Ideja” je toliko dobra, kolikor je:

- relevantna
- zanimiva
- drugačna
- sporočilna