



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja

dobra
praksa

© Slovenska oglaševalska zbornica / Ta dokument je avtorsko delo in je last Slovenske oglaševalske zbornice. Brez pisnega dovoljenja lastnikov oz. njegovih avtorjev je prepovedano razmnoževanje celote ali dela dokumenta, objavlanje na drugih spletnih straneh ali kakršna koli druga oblika objavlanja.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

316.77

VREDNOTENJE uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja / [uredil
Jure Velikonja]. - Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica,
2007. - (Dobra praksa)

ISBN 978-961-90411-8-5
1. Velikonja, Jure
235852032



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja

Uvod

Ključ za uspešno poslovanje podjetij je sistematično vrednotenje rezultatov poslovnih dejavnosti, ki neposredno ali posredno učinkujejo na dobiček in rast. Zakaj bi bilo s tržnim komuniciranjem kot eno od teh dejavnosti drugače? Pa žal, kadar govorimo o tržnem komuniciranju, še vedno prepogosto tudi mi sami, odgovorni za marketing, govorimo predvsem o kreativnih zasnovah akcij in spreminjanju vedenja potrošnikov. In se potem čudimo, ko vodstva podjetij na oglaševanje gledajo kot na stroške, mi pa bi jih radi prepričali, da je to investicija. Prepričamo jih lahko le tako, da v marketingu močneje zasidramo kulturo učinkovitosti in uspešnosti s potrebnim znanjem ter odgovorimo na ključno vprašanje vodstev podjetij: "Koliko je oglaševalska akcija prispevala k poslovnim rezultatom?"

Zgornji odstavek je povzet iz uvodnika načel dobre prakse stanovskih organizacij iz Velike Britanije. Očitno je to za celotno marketinško stroko zelo aktualen, ključen problem, in zato je nastal tudi ta dokument. Pri njegovi pripravi smo izhajali prav iz načel dobre prakse kolegov iz Velike Britanije, ki so področje vrednotenja komuniciranja v evropskem prostoru verjetno v največji meri prenesli tudi v prakso.

V središču sidranja kulture učinkovitosti in uspešnosti v tržnem komuniciranju in širjenja znanja o tem stoji EFFIE, nagrada komunikacijske učinkovitosti, ki jo je SOZ leta 2001 razpisal prvič. EFFIE pred strokovno in poslovno javnostjo izpostavi in nagradi tiste akcije, ki pokažejo, kako so marketinške investicije v komuniciranje pripomogle k doseganju in preseganju poslovnih ciljev.

Na SOZ se zavedamo, da lahko tržno komuniciranje, kot dokazljivo učinkovit element marketinškega spleta, v poslovni javnosti uveljavljamo le s skupnimi močmi celotne marketinške stroke v Sloveniji. Trije zborniki primerov, ki so bili nagrajeni na EFFIE 2002, EFFIE 2004 in EFFIE 2006, ter ta načela dobre prakse dokazujejo, da smo na pravi poti.

Jure Velikonja,
strokovni direktor EFFIE 2006 in
predsednik upravnega odbora Slovenske oglaševalske zbornice

Kako nam lahko ta načela dobre prakse pomagajo

Področje vrednotenja tržnega komuniciranja se stalno razvija in le težko je slediti vsem novostim. Ta dokument:

- predstavlja novejša pogleda o pristopih k vrednotenju;
- opisuje tri metode, ki jih lahko uporabite v praksi;
- spodbuja vrednotenje, ki ni osredotočeno samo na kratkoročno prodajo;
- vsebuje nasvete strokovnjakov z različnih področij tržnega komuniciranja.

Zaradi poenostavitve predstavitve načel dobre prakse je v tem dokumentu glavni namen tržnega komuniciranja predstavljen kot **povečanje prodaje izdelkov ali storitev, namenjenih končnim uporabnikom**. Tržno komuniciranje pa podjetja, organizacije, društva, državne ustanove, itd. seveda uporabljajo za doseganje različnih drugih ciljev, na primer graditev blagovne znamke, spodbujanje dobrotelčnosti, predstavljanje podjetij v dobri luči pred vlagatelji, itd.

Uspešnost in učinkovitost komuniciranja

Ko govorimo o vrednotenju komuniciranja, se osredotočamo na učinke, ki jih ima komuniciranje kot eden od elementov marketinškega spleta: kako in koliko tržno komuniciranje prispeva k doseganju ciljev. Pri tem nas zanimata **uspešnost** komuniciranja, merjena z absolutnim dobičkom (stopnja, v kateri so cilji uresničeni), in **učinkovitost** komuniciranja, merjena z relativno finančno donosnostjo/ROI (doseženi rezultati glede na investicije v tržno komuniciranje). Peter Drucker je uspešnost opredelil kot "delati prave stvari" in učinkovitost kot "delati stvari prav".

Po raziskavi med podjetji z več kot 10 zaposlenimi na območju Slovenije 52 % velikih, 37 % srednjih in samo 30 % malih podjetij ugotavlja učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja (Inštitut za trženje, 2006).

Zakaj vrednotiti tržno komuniciranje

Vrednotenje tržnega komuniciranja lahko podjetjem:

- vzpostavi merila primerjave z najboljšo prakso (benchmarks) ter omogoči oceniti napredek pri uresničevanju strateških in poslovnih ciljev;
- pomaga pri učenju iz izkušenj, za izboljšanje prihodnjih dejavnosti;
- omogoči pojasniti in upravičiti pretekle izdatke za komuniciranje ter utemeljiti načrtovanje izdatkov za prihodnje dejavnosti;
- daje osnovo za dogovor o tem, kako plačevati agencije.

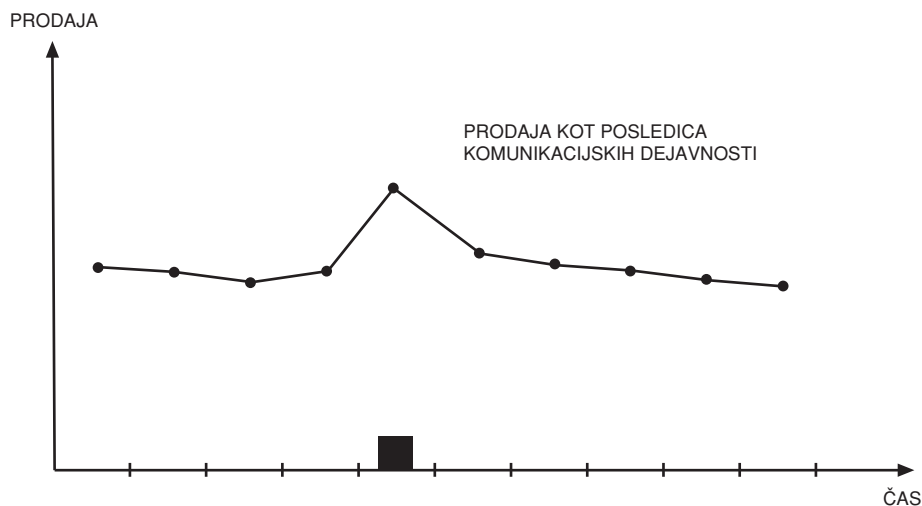
Kako pristopiti k vrednotenju tržnega komuniciranja

Najpogosteje uporabljeni metodi vrednotenja sta spremljanje odziva potrošnikov pred komunikacijskimi dejavnostmi in po njih ali pa kontinuirano spremljanje (tracking) njihovih odzivov med celotno komunikacijsko akcijo. Vendar ti podatki podjetjem ne povejo veliko o tem, koliko je komuniciranje prispevalo k poslovnim rezultatom. Dejavnosti tržnega komuniciranja se na koncu plačujejo iz dobičkov podjetja.

Dobra praksa je zato vrednotenje prispevka komunikacijskih dejavnosti k rezultatom poslovanja. Pri vrednotenju tržnega komuniciranja je treba izhajati iz poslovnih ciljev in ne le komunikacijskih.

K vrednotenju je mogoče pristopiti na dva načina: na stari način in na način dobre prakse.

Stari način je prikazan na sliki 1.



SLIKA 1: Vrednotenje tržnega komuniciranja na stari način

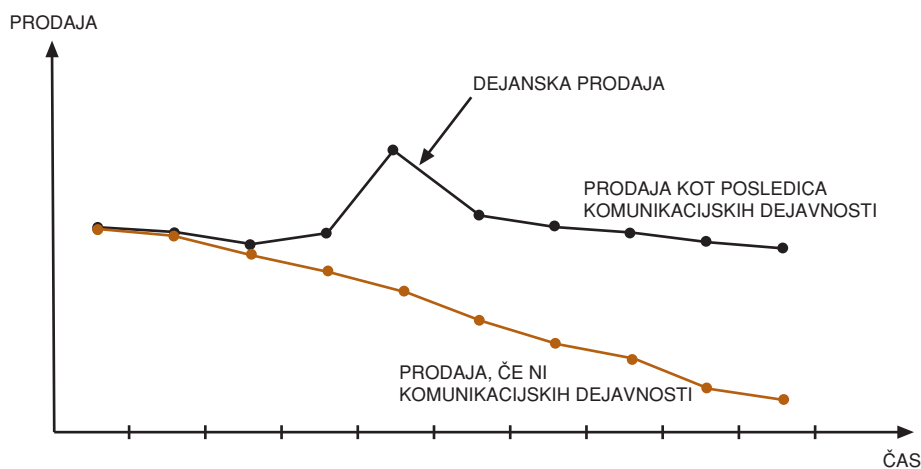
Črta prikazuje prodajo izdelka, stolpec pa obdobje izvajanja komunikacijskih dejavnosti, na primer plačano oglaševanje, direktni marketing, odnose z javnostmi.

Na črti, ki prikazuje prodajo, je mogoče nad mestom, kjer leži stolpec, ki prikazuje izvajanje komunikacijskih dejavnosti, opaziti začasen odklon. Po starem načinu vrednotenja bi izmerili ta odklon. Ta način je morda videti logičen, vendar vsebuje skrito domnevo, da se prodaja ne bi spremenila, če ne bi bilo komunikacijskih dejavnosti.

V resnici je to le malo verjetno. Na večini trgov je prodaja blagovnih znamk pod stalnim pritiskom komunikacijskih dejavnosti konkurence. Potrošniki, ki kupujejo izdelek določene znamke, verjetno kupujejo tudi izdelke konkurenčnih znamk. Če podjetje ustavi vse komunikacijske dejavnosti, medtem ko jih njegovi konkurenti izvajajo še naprej, bo njegova prodaja verjetno upadla.

Ključno vprašanje pri načelu dobre prakse se torej glasi: **“Kaj bi se zgodilo s prodajo blagovne znamke, če podjetje ne bi vložilo sredstev v komuniciranje?”**

Pristop dobre prakse prikazuje slika 2.



SLIKA 2: Vrednotenje tržnega komuniciranja na način dobre prakse

Zgornja črta prikazuje enako prodajo kot prej, spodnja črta pa prikazuje, kaj bi se zgodilo s prodajo, **če ne bi bilo komunikacijskih dejavnosti.**

V tem primeru je sprememba v prodaji, ki jo je mogoče pripisati komunikacijskim dejavnostim, predstavljena z razliko med zgornjo (dejanska) in spodnjo črto (hipotetična). Vključuje začasni odklon, vendar pa, kar je pomembno, upošteva tudi učinke dejavnosti konkurence ali druge dejavnike.

Vrednosti na spodnji črti, ki prikazuje, kaj bi se zgodilo s prodajo, če podjetje ne bi nič komuniciralo, pomenijo hipotetični scenarij, o katerem podjetje ne more biti dokončno prepričano. Kljub temu lahko podjetje ta hipotetični scenarij oceni in pri tem uporabi tri metode.

Tri priporočene metode vrednotenja tržnega komuniciranja

Ali podjetje uporablja eno od priporočenih metod ali vse tri, je odvisno od podatkov, ki jih ima na voljo. Idealno bi bilo, če bi uporabljalo vse tri:

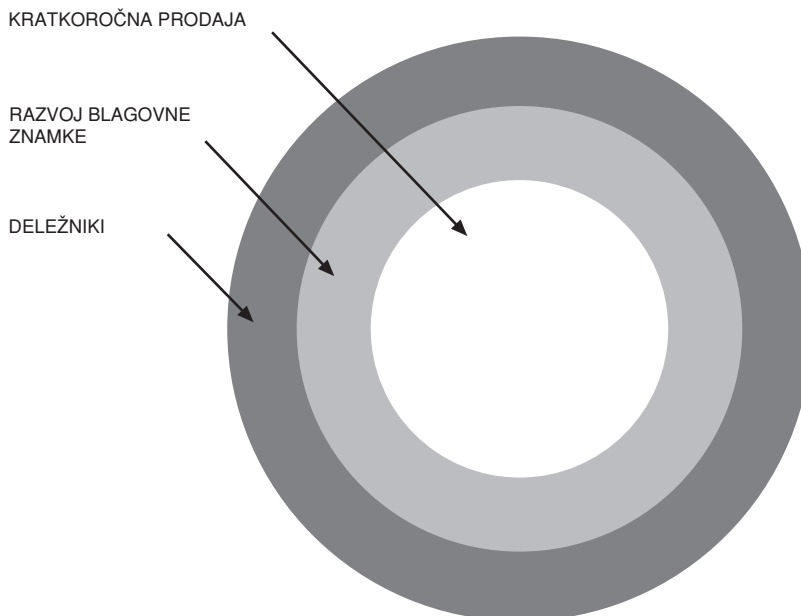
- **Analiza časovnih vrst.** Kaj se zgodi s prodajo v obdobjih, kadar podjetje svoji blagovni znamki daje manj komunikacijske podpore ali sploh nobene?
- **Regionalna analiza.** Kaj se zgodi s prodajo v regijah, v katerih podjetje svoji blagovni znamki daje manj komunikacijske podpore ali sploh nobene?
- **Primerjava s konkurenco.** Kaj se zgodi s prodajo blagovnih znamk drugih podjetij na trgu, ki dobivajo manj komunikacijske podpore ali sploh nobene?

Vrednotenje tržnega komuniciranja mora vsebovati več, kot samo "izvedli smo nekaj komunikacijskih dejavnosti in prodaja se je povečala". To pa zato, ker je prodaja odvisna od več dejavnikov in ne samo od komuniciranja. Če nekoliko poenostavljeno ilustriramo na modelu 4P: podjetje mora pri analizi vplivov na prodajo upoštevati vplive vseh štirih P-jev marketinškega spleta: vplive tržnega komuniciranja (Promotion) ter tudi cene (Price), izdelka (Product) in tržnih poti (Place).

Raziskave, kot je na primer merjenje zavedanja o blagovni znamki, lahko pomagajo prikazati povezavo med komunikacijsko dejavnostjo in prodajo. Vendar mora podjetje pri vrednotenju tržnega komuniciranja izločiti druge vplive na prodajo (npr. spremembe pri ceni, izdelku, tržnih poteh).

Vrednotenje, ki ni osredotočeno samo na kratkoročno prodajo

SLIKA 3: Trije učinki tržnega komuniciranja



Stari način vrednotenja je bil osredotočen na kratkoročno prodajo: koliko za-bojev je zapustilo tovarno po izvedbi komunikacijskih dejavnosti? Vendar pa lahko ta podatek podceni dejanske učinke sredstev, ki jih je podjetje namenilo komuniciranju.

Na sliki 3 so prikazane tri različne vrste učinkov.

Kratkoročno povečanje obsega prodaje je pogosto najmanj dragocen vir vrednotenja vračanja naložbe, ponazorjen z najmanjšim krogom v sredini. Na zrelih trgih z uveljavljenimi blagovnimi znamkami s stalno komunikacijsko podporo ima eno samo, razmeroma kratkotrajno obdobje izvajanja komunikacijskih dejavnosti, navadno le majhen učinek.

Srednji kolobar predstavlja učinke, ki so posledica graditve močne blagovne znamke in zvestobe kupcev. Blagovne znamke so lahko vredne že same po sebi. Vrednost blagovne znamke Coca Cola – pri čemer ne gre za vrednost tovarn, distributerjev ali celo skrivne formule, temveč le znamke same, je na primer ocenjena na 67 milijard ameriških dolarjev.

Blagovne znamke ustvarjajo nadpovprečno zvestobo kupcev, zato lahko zanje zaračunavajo nadpovprečne cene na trgu, vendar pa je za razvoj močne blagovne znamke navadno potrebnih več let. Pri vrednotenju bi bilo treba upoštevati več let komunikacijskih dejavnosti in ne enega samega kratkega obdobja povečanih komunikacijske dejavnosti.

Zunanji kolobar predstavlja učinke na deležnike. Številne tržne komunikacije, ki so predvsem usmerjene na kupce, prestrežejo tudi drugi: na primer borzni in poslovni krogi, zaposleni, poslovni partnerji in drugi.

Če podjetje pri teh deležnikih zgradi večjo naklonjenost, lahko presenetljivo poveča "prodajnost" svoje blagovne znamke. Blagovna znamka Orange je, na primer, za oblikovanje cen svojih delnic na trgu vrednostnih papirjev učinek oglaševanja prikazala na podlagi metodologije, ki jo uporablja banka Lehman Brothers. Brez oglaševanja bi bila cena Orangeovih delnic 279 penijev (to predstavlja hipotetično spodnjo črto na našem grafu, ki ponazarja pristop dobre prakse). Dejanska cena delnic je bila v resnici 528 penijev, kar je pomenilo ogromno povečanje premoženja podjetja. Po pristopu dobre prakse bi bilo treba vrednotiti **vse** učinke, ki izhajajo iz komunikacijskih dejavnosti: dolgoročne, splošne in tudi kratkoročne učinke.

Statistična orodja za vrednotenje tržnega komuniciranja

Osnovni način vrednotenja učinkov tržnega komuniciranja je preučevanje finančne donosnosti. Komunikacijske dejavnosti lahko ustvarijo vrednost za delničarje na različne načine, najpogosteje pa tako, da povečajo prihodke od prodaje. Prvi korak pri vrednotenju donosnosti naložbe (ROI) je torej po navadi ta, da izmerimo učinek na prodajo.

Kljub temu pa merjenje učinka na prodajo ni tako preprosto. Recimo, da je podjetje izvedlo komunikacijsko akcijo in se je prodaja povečala. Kako naj ve, da je bilo povečanje prodaje posledica te akcije? Kot smo videli, obstajajo številni drugi dejavniki, ki vplivajo na prodajo. Mogoče je do povečanja prodaje prišlo zaradi česa drugega?

Ali, recimo, da je podjetje izvedlo komunikacijsko akcijo in je prodaja ostala nespremenjena. Kako naj ve, da proti njim niso delovali drugi dejavniki? Mogoče pa bi prodaja upadla, če ne bi ukrepali?

Kompleksnejša rešitev vrednotenja učinkov marketinških dejavnosti je mogoča z uporabo statističnih orodij, s katerimi si pomagamo pri odkrivanju povezav med komuniciranjem oziroma različnimi marketinškimi dejavnostmi, ki vplivajo na prodajo, in prodajo samo.

Rezultat analize je statistični model, ki nam omogoča predvideti učinek kombinacije različnih merljivih dejavnikov na prodajo. Uporaba modela omogoča ovrednotenje preteklih vplivov na prodaje in napovedovanje prihodnjega gibanja prodaje. Za uporabo modela je ključno poznavanje vseh dejavnikov, ki vplivajo na prodajo, kompletno zajetje podatkov za vse merljive dejavnike, vključene v analizo, uporaba standardnih statističnih preizkusov in spremljanje ustreznosti napovedi iz modela z dejanskim gibanjem prodaje. Z uporabo modela lahko napovemo, kaj bi se zgodilo s prodajo, če ne bi izvedli komunikacijske akcije, ob upoštevanju vsega, kar se je tedaj dogajalo. Učinek na našo prodajo torej ni nič drugega kot razlika med dejansko in predvideno prodajo. Vendar pa potrebujemo pri ekonometriji podatke o dejavnikih, ki vplivajo na prodajo, za dovolj časovnih intervalov (pri mesečnem zajemanju podatkov vsaj za približno tri leta), da lahko z analizo dobimo uporabne ekonometrične modele.

Uporaba statističnih, zlasti ekonometričnih orodij za vrednotenje tržnega komuniciranja je za zdaj najbolj razvita v Veliki Britaniji ter v večjih multinacionalnih korporacijah in marketinških agencijah. Nekaj osnov ekonometrije je pojasnenih v dokumentu IPA "Econometrics Explained", ki je na voljo na spletni strani www.ipa.co.uk/documents/Econometrics.pdf.

Knjižnice primerov vrednotenja učinkov tržnega komuniciranja v praksi:

- Zbornik EFFIE 2002, SOZ, 2003
- Zbornik EFFIE 2004, SOZ, 2004
- Zbornik EFFIE 2006, SOZ, 2007

- spletna stran World Advertising Research Center www.warc.com
- spletna stran nagrade IPA (Institute of Practitioners in Advertising) www.ipaeffectivenessawards.co.uk/shop/index.html

Nasveti za vrednotenje oglaševanja in medijev

1. Komunikacijske akcije naj imajo jasno opredeljene komunikacijske, marketinške in prodajne cilje, ki izhajajo iz poslovnih ciljev. Cilji naj bodo količinsko in časovno opredeljeni, saj lahko le tako ovrednotimo akcijo – v kakšni meri je dosegla postavljene cilje.
2. Razmislite, kako boste ovrednotili akcijo, preden jo začnete izvajati.
3. Razmislite, kakšne učinke bo najverjetneje imela akcija, in ustrezno prilagodite merjenja.
4. Načrtujte pojavljanje v medijih tako, da bo vrednotenje lažje. Ne počenjajte vsega istočasno in povsod. Vključite preizkuse in kontrole, vseeno pa naj komunikacijska strategija ne bo podrejena merjenju. Velike, medsebojno nepovezane nize komunikacijskih dejavnosti je res lažje meriti, vendar pa so lahko akcije, ki potekajo nepretrgano, prav tako učinkovite.
5. Vrednotenju namenite čas in denar: mogoče odstotek celotnega proračuna akcije?
6. Pri vrednotenju uporabljajte prave podatke – podatke o prodaji, da izmerite, kaj se je zgodilo, in vmesne podatke (npr. rezultate merjenja zavedanja o akciji), da ugotovite, kako se je zgodilo.
7. Preučite razmerja med komuniciranjem in prodajo v času. Ne samo prej/potem, temveč tudi razmerja med ravniyo oglaševanja in ravniyo prodaje s kontinuiranim spremljanjem v nekem časovnem obdobju.
8. Pomislite na druge dejavnike. Poskušajte upoštevati na primer sezonskost, tržne učinke in cene.
9. Bodite pazljivi pri interpretaciji ugotovljenih korelacij. Ne pozabite, da lahko povečana prodaja (penetracija) poveča zavedanje o oglasih in nasprotno.
10. Preučite interakcije med komunikacijskimi kanali. Ali, na primer, oglaševanje poveča odziv na direktno pošto ali ustvari dodaten promet na spletni strani?
11. Ne osredotočajte se samo na začasne odklone, temveč tudi na dolgoročne, splošnejše učinke.

Nasveti za vrednotenje direktnega marketinga

1. Ne merite le takojšnjega odziva; poglejte tudi daljše časovno obdobje, ponavljajoče se vedenje in življenjsko vrednost stranke.
2. Razmislite o tem, da bi sam odziv po segmentih dodatno raziskali s kvalitativnimi raziskavami, kar bi vam pomagalo razumeti razloge za odziv. Raziskave lahko tudi pojasnijo, kakšen učinek je imela komunikacija na tiste, ki se niso odzvali.

3. Dejavnosti direktnega marketinga imajo tudi posredne učinke. Povečajo lahko, na primer, prodajo prek drugih kanalov ali pa pomagajo zbirati informacije za podatkovno zbirko strank, kar je prav tako treba ovrednotiti.
4. Merite odzive z različnimi mehanizmi: s kuponi, telefonom, elektronsko pošto, SMS-i, prek spletnih strani itd.
5. Ovrednotite odzive pri vsaki stopnji procesa, na primer strošek na odziv, strošek na nakup, strošek na ponovni nakup.
6. Ugotovite, kakšna je lojalnost strank glede na različne sociodemografske skupine in druga merila v podatkovni zbirki, ter izračunajte življenjske vrednosti stranke.
7. Opredelite vlogo direktnega marketinga v oglaševalski akciji: odločite se, kako boste opredelili učinke različnih kanalov, in upoštevajte tudi vse drugo, kar bo komunicirano vaši javnosti. Poskusite določiti področja "testiranja" in "kontrol" ali pa skušajte časovno ločiti direktno trženje od drugih kanalov, kot sta oglaševanje ali odnosi z javnostmi.
8. Vnaprej opredelite in dogovorite vire (finančne, človeške) za vrednotenje.

Nasveti za vrednotenje upravljanja odnosov z javnostmi

1. Pred izvajanjem odnosov z javnostmi najprej razumite, preučite in izluščite poslovne cilje, ki jih želite podpreti s komunikacijskimi dejavnostmi.
2. Določite namen in cilje komuniciranja organizacije. Pri opredeljevanju ciljev komuniciranja naj vam pomaga zemljevid déležnikov organizacije, po katerih segmentiramo posamezne komunikacijske cilje.
3. Komunikacijske učinke lahko merite kvantitativno (število medijskih objav, število objavljenih izjav govorca, število udeležencev določene dejavnosti oziroma dogodka itd.) ali kvalitativno (ali je vsebina objavljenega prispevka pozitivna ali negativna, razumevanje komuniciranega sporočila, kakšen je javni nastop govorca itd.).
4. Pokritost z medijskimi objavami in AVE (Advertising Equivalency Evaluation) še ne zagotavljata, da ste odnose z javnostmi upravljali učinkovito. Ne število medijskih objav ne AVE tudi ne povesta, ali ste želene javnosti dejansko tudi dosegli in kakšen je bil njihov odziv. Če odnose z javnostmi upravljate učinkovito, potem spreminjate zaznavanje, vedenje, nakupovalne navade javnosti, gradite na ugledu organizacije itd.
5. V odnosih z javnostmi ni pomembno samo, ali so ciljne javnosti dejansko prejele informacijo, ampak tudi, ali so jo razumele v želeni obliki, ali ste s sporočili vplivali na spremembo mnenja, naklonjenosti, vedenja.
6. Ocenite poslovne koristi, ki jih prinaša upravljanje odnosov z javnostmi. Te se kažejo predvsem v obliki prihrankov za organizacijo, na primer pri kriznem komuniciranju, podpori prodajnih dejavnosti, krepitvi internega vzdušja v podjetju, graditvi ugleda organizacije.

Nasveti za vrednotenje pospeševanja prodaje

1. Dejavnosti vrednotenja učinkovitosti začnite s pripravo celovitega merskega sistema, ki bo vključeval vsa "trda" in "mehka" merila, ki jih potrebujete za spremljanje celovitega vpliva komunikacij na prodajo.
2. Oblikujte si sistem nadzora, ki bo vključeval najpomembnejša makro in mikro merila, kot so:
MIKRO MERILA:
 - prodaja (količina, vrednost in stopnja rasti),
 - distribucija,
 - cena v primerjavi s konkurenco,
 - tržni delež,
 - imidž in atributi blagovne znamke v primerjavo s konkurenco,
 - zadovoljstvo kupcev,
 - število pridobljenih in zadržanih kupcev,
 - segmentacija ključnih kupcev (in spremembe od zadnjega merjenja),
 - kupci, ki so kupili le enkrat (število in vrednost),
 - življenjska doba in vrednost kupca.**MAKRO MERILA:**
 - učinkovitost dejavnosti pospeševanja prodaje/ROI,
 - primerjava profila ciljnega kupca s profilom dejanskih kupcev,
 - število odzivov,
 - razporeditev odzivov v času.
3. Vključite operativne izvajalce (zunanje in notranje), ki bodo zagotovili podatke in informacije, potrebne za vrednotenje – dogovorite se za merila in način izvedbe ter odgovornost posameznikov.
4. Pri izbihi bistvenih meril upoštevajte predvsem njihov vpliv na možnost sprememb vaših dejavnosti. Če na podlagi nekega merila ne morete spremeniti nič v svojem načinu dela, potem to merilo nima prave vrednosti in ga ne uvrstite med merila vrednotenja.
5. Postavite merila primerljivosti (benchmarks) za izbrane medije, kanale in vrste pospeševanja prodaje, da se boste lahko stalno primerjali z najboljšo prakso.
6. Naj vas ne prestraši težavnost pridobivanja potrebnih podatkov. Naredite največ, kar lahko, in se usmerite na spremembe, ki so še potrebne, da pridobite optimalne informacije.
7. Zagotovite si tak proces načrtovanja komunikacij, da bodo rezultati vrednotenja pravočasno vplivali na izvedbo dejavnosti pospeševanja prodaje in prihodnje načrte komunikacij.
8. Že pri načrtovanju pospeševanja prodaje dodelite ločen del sredstev za njegovo vrednotenje, da si tako zagotovite sredstva za vrednotenje vsakega pospeševanja.
9. Rezultate zbirajte centralno, da bodo imeli vsi vpogled v ugotovitve in bistvene trende.

Uredil:
Jure Velikonja,
strokovni direktor EFFIE 2006; SKB

Strokovni sodelavci za posamezna področja:

- za odnose z javnostmi:
Ula Spindler,
članica upravnega odbora IABC, Slovenija; Pristop

- za direktni marketing:
Boštjan Zrimšek,
predsednik Združenja za direktni marketing; DIMA center

- za pospeševanje prodaje:
Primož Hvala,
predsednik Društva za marketing Slovenije; AC Adriatic

- za raziskave:
Janja Božič Marolt,
predstavnica ESOMAR za Slovenijo; Mediana

Zahvaljujemo se **dr. Vesni Žabkar**, izredni profesorici s področja trženja na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, za njena priporočila in dopolnitve.

Posebno se zahvaljujemo kolegom iz Velike Britanije, da so nam dovolili prilagoditi dokument Evaluation, A best practice guide to evaluating the effects of your campaigns, 2005, IPA, ISBA, MCCA, PRCA.

www.ipa.co.uk

www.isba.org.uk

www.mcca.org.uk

www.prca.org.uk

nagrada EFFIE
Spletna stran EFFIE Slovenija: www.effie-si.org
Spletna stran EFFIE (AMA): www.effie.org
Spletna stran EURO EFFIE: www.euro-ffie.com

Načela dobre prakse na spletnih straneh Slovenske oglaševalske zbornice
www.soz.si

SOZ, september 2007

Člani SOZ na dan 14. 9. 2007

SOZ – Slovensko združenje oglaševalskih agencij (SZOA)

AGENCIJA IMELDA D.O.O.
ARAGON D.O.O. LJUBLJANA
ARDI D.O.O.
ARIH D.O.O.
ARNOLDVUGA DRUŽBA ZA VIZUALNE KOMUNIKACIJE, D.O.O.
AV STUDIO D.O.O.
AVANTA D.O.O.
CEBRAM MARKETINŠKA AGENCIJA D.O.O.
CREATIM RŽIŠNIK PERC D.O.O.
FORMITAS, AGENCIJA ZA MARKETING D.O.O. LJUBLJANA
FUTURA DDB D.O.O.
GFK GRAL-ITEO TRŽNE RAZISKAVE D.O.O.
GREY LJUBLJANA D.O.O.
INFORMA ECHO D.O.O.
INKLA PLUS, D.O.O.
INNOVATIF D.O.O.
KOMPAS DESIGN D.O.O.
KRAFT & WERK D.O.O.
LUNA TBWA DRUŽBA ZA KOMUNIKACIJE D.O.O.
MAGA D.O.O.
MAYER MCCANN D.O.O.
MEDIA POOL D.O.O.
MEDIA UMETNOST, D.O.O.
MEDIAMIX D.O.O.
MEDIANA D.O.O.
NEW MOMENT D.O.O.
OMG D.O.O.
ORIGINAL D.O.O.
OVUM D.O.O.
PAN D.O.O.
PRISTOP D.O.O.
PUBLICIS D.O.O.
REAKTOR D.O.O.
RENDERSPACE D.O.O.
SONCE.NET D.O.O.
STROBL+ STROBL GMBH & CO. KG
STUDIO 37 D.O.O.
STUDIO 3S, PODJETJE ZA TRŽNE KOMUNIKACIJE D.O.O.
STUDIO KERNEL, D.O.O.
STUDIO MARKETING JWT LJUBLJANA D.O.O.
STUDIO TRG D.O.O.
STUDIO ZODIAK D.O.O.
TNT SCENA IN PRIREDITVE, D.O.O.
VOTAN LEO BURNETT D.O.O.

SOZ – Slovensko združenje oglaševalcev (SZO)

ADRIATIC SLOVENIČA ZAVAROVALNA DRUŽBA D.D.
BANKA KOPER D.D.
BAYER D.O.O.
BEIERSDORF D.O.O.
BELINKA BELLES D.O.O.
BRAMAC STREŠNI SISTEMI D.O.O.
BTC D.D.
COCA - COLA HBC SLOVENIJA D.D.
DROGA KOLINSKA, ŽIVILSKA INDUSTRIJA, D.D.
EMONA OBALA D.D.
ENGROTUŠ PODJETJE ZA TRGOVINO, D.O.O.
FRUCTAL D.D.
GORENJE D.D.
HENKEL SLOVENIJA D.O.O.
HIT D.D.
ISTRABENZ, HOLDINŠKA DRUŽBA, D.D.
KRKA D.D., NOVO MESTO
LEK FARMACEVTSKA DRUŽBA D.D.
LJUBLJANSKE MLEKARNE D.D.
MARS OVERSEAS HOLDINGS D.O.O.
MERKUR – TRGOVINA IN STORITVE, D.D.

MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA D.D.
MLINOTEST D.D.
MOBITEL D.D.
NOVA LJUBLJANSKA BANKA D.D., LJUBLJANA
PERUTNINA PTUJ D.D.
PETROL D.D., LJUBLJANA
PEUGEOT SLOVENIJA D.O.O.
PHILIP MORRIS LJUBLJANA D.O.O.
PIVOVARNA LAŠKO, D.D.
PIVOVARNA UNION D.D.
POSLOVNI SISTEM MERCATOR D.D.
PROCTER & GAMBLE D.O.O.
RADENSKA, D.D. RADENCI
RENAULT NISSAN SLOVENIJA, D.O.O.
SAVA TIRES, D.O.O.
SI.MOBIL D.D.
SKB BANKA D.D.
SMITHKLINE BEECHAM
STUDIO MODERNA D.O.O.
TELEKOM SLOVENIJE, D.D.
TOBAČNA LJUBLJANA D.O.O.
UNILEVER SLOVENIJA D.O.O.
VINSKA DRUŽBA SLOVENIJE D.O.O.
ZAVAROVALNICA TRIGLAV D.D.

SOZ – Slovensko združenje medijev (SZM)

ADRIA MEDIA LJUBLJANA, ZALOŽNIŠTVO IN TRŽENJE, D.O.O.
ČASNIK FINANCE, ČASOPISNO ZALOŽNIŠTVO, D.O.O.
ČZP VEČER D.D. MARIBOR
DELO D.D.
DELO REVIJE D.D.
DNEVNIK D.D.
EUROPLAKAT D.O.O.
KANAL A D.O.O.
KOLOSEJ KINEMATOGRAFI D.O.O.
MLADINA ČASOPISNO PODJETJE D.D.
PRO PLUS D.O.O.
PRVA TV D.O.O. LJUBLJANA
R DOMŽALE, TRGOVSKO IN PROIZVODNO PODJETJE, D.O.O.
RTV SLOVENIJA, JAVNI ZAVOD
UPC TELEMACH D.O.O.
ŽURNAL MEDIA, D.O.O.

SOZ – Pridruženi člani MOSS

AVTONET D.O.O.
HTTPOOL D.O.O.
KABI D.O.O.
MEGAKLIK D.O.O.
MOBISUX D.O.O.
MOJE DELO, D.O.O.
NAJDI.SI D.O.O.
OBALA D.O.O.
TURBOSIST D.O.O., LJUBLJANA
VENETICOM D.O.O.

SOZ – Pridruženi člani NRB

PRIMORSKE NOVICE D.O.O.

SOZ – Člani posamezniki

JANI BAVČER
mag. IGOR KENDA
LUČKA PELJHAN
JURE APIH
META DOBNIKAR
PETRA GARIN



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER