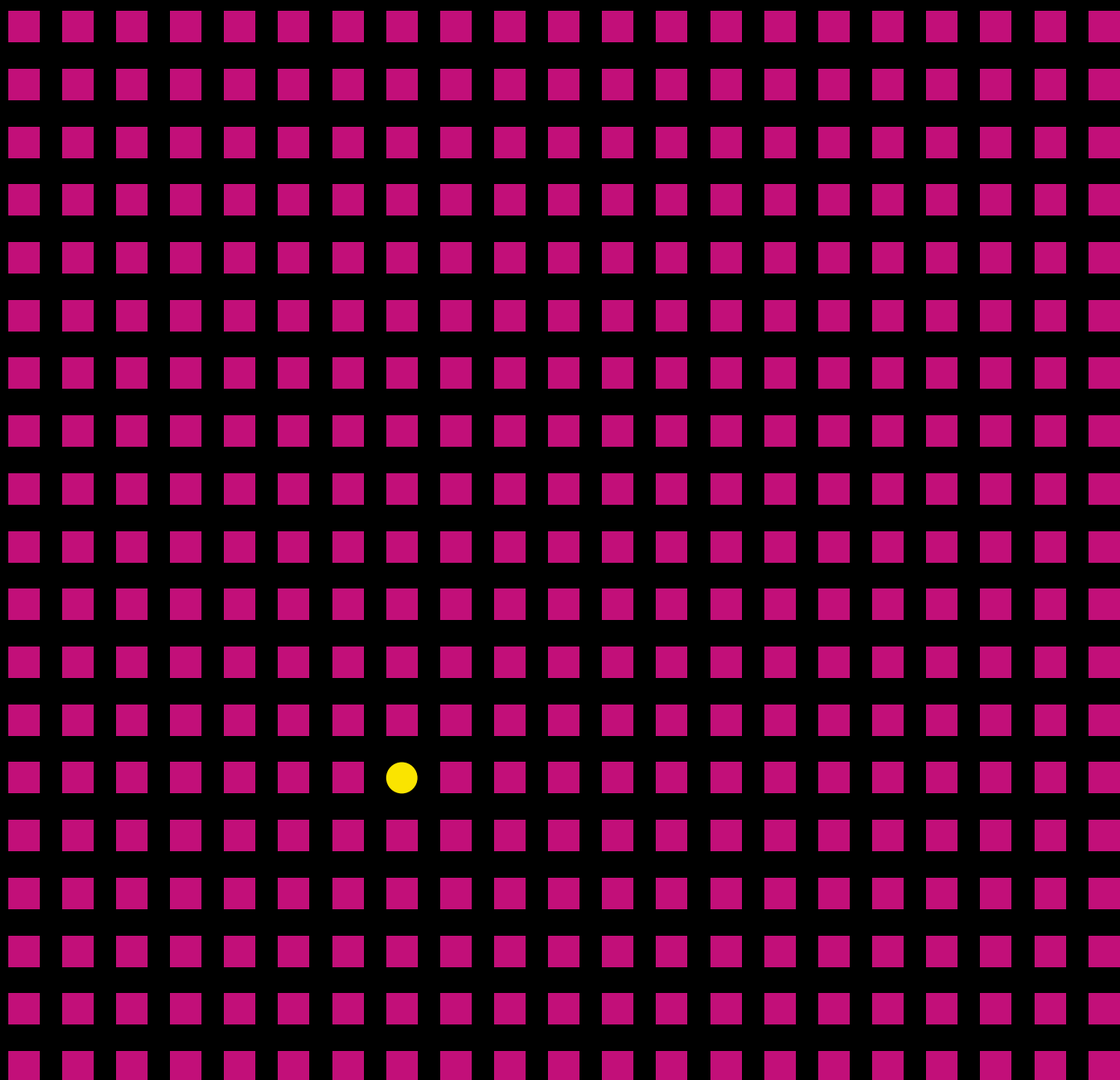




dobra
praksa

Presojanje idejnih konceptov in rešitev



Dokument je pripravila delovna skupina
Slovenskega združenja oglaševalskih agencij in
Slovenskega združenja oglaševalcev pri SOZ v sestavi:

Urša Pučko
Vodja skupine

Eva Aljančič
Eva Debevec
Gregor Draksler
Zoran Gabrijan
Ana Ivandič
Boštjan Jenko
Žiga Jenko
Špela Oblak
Mitja Petrovič
Simona Pirih
Janez Rakušček
Jana Sedej
Milena Štular
Blaž Vuk
Janja Žbontar Škraba

Pri končnem pregledu je sodelovala tudi
Gordana Petek Ivandič.

© 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,
objavljanje na drugih spletnih straneh ali kakršna koli druga oblika objavljaja.

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

659.1

PRESOJANJE idejnih konceptov in rešitev / [dokument je
pripravila Urša Pučko ... et al.]. - Ljubljana : Slovenska
oglaševalska zbornica, 2010. - (Dobra praksa)

ISBN 978-961-6779-01-2

1. Pučko, Urša

250189056



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA

dobra
praksa

Presojanje idejnih konceptov in rešitev

Kazalo

1. Uvod	5
2. Povzetek stanja ali kako idejne rešitve vrednotimo	6
3. Vloga brifa pri presojanju idejnih konceptov	9
3.1 Brif	9
3.2 Debrif	10
3.3 Kreativni brif	11
4. Kako definiramo kriterije pri presojanju idejnih konceptov? Kateri so ti kriteriji?	12
4.1 Formalni kriteriji presojanja idejnih rešitev	12
4.1.1 Upoštevanje identitete blagovne znamke	12
4.1.2 Upoštevanje časovnih rokov in izvedljivost	14
4.1.3 Proračun	14
4.2 Vsebinski kriteriji	15
4.2.1 Relevantnost idejnih rešitev	15
4.2.2 Idejna presežnost	18
5. Testiranje idejnih rešitev: kdaj in na kakšen način	23
6. Deset varovalk na poti do učinkovitega idejnega koncepta	27

Prepoznavanje, strokovno presojanje in vrednotenje idejnih konceptov in rešitev je zagotovo ena najpomembnejših nalog vseh tistih, ki morajo imeti besedo pri odločanju o tem, katera ideja je boljša in primernejša od druge in zakaj je temu tako. Pa najsibo marketinških direktorjev, vodij tržnega komuniciranja, vodij blagovnih znamk na strani oglaševalcev ali strategov, direktorjev in vodij projektov in kreativnih direktorjev na strani agencij. Dobra in predvsem pravilna, pretehtana odločitev pa tako kot dober idejni koncept ni in ne sme biti le stvar navdiha in trenutka. Zahteva čas, strokoven proces in predvsem jasne, dogovorjene kriterije, ki vsem vpletenim v proces olajšajo delo in pomagajo oživiti tiste presežne in relevantne idejne koncepte, s katerimi dosežemo njihov poglobljen namen: tržne cilje.

»Svet okoli nas se hitro spreminja in naše odločitve morajo biti hitre ter strokovno podkrepljene.«



Kar nekaj tisoč prevoženih kilometrov je za menoj in kar nekajkrat sem se zaletela, včasih z manjšimi, včasih z večjimi poškodbami. Da bi bilo tovrstnih nesreč oz. napačnih odločitev v smislu »meni je všeč« ali »direktorju je všeč« čim manj, smo pripravili ta dokument. Naj vam bo opora in vodilo. Svet okoli nas se hitro spreminja in naše odločitve morajo biti hitre ter strokovno podkrepljene.

Milena Štular,
Mercator, d.d.;
predsednica Slovenskega združenja oglaševalcev

2

Povzetek stanja ali kako idejne rešitve vrednotimo

Obstajajo svetle izjeme na strani oglaševalcev in agencij, ki strokovno in odgovorno sodelujejo v procesu presojanja idejnih konceptov. A vendar se še prepogosto dogajajo nedoslednosti, premalo jasni strokovni kriteriji in vrsta napak v procesu. Da bi lažje razumeli, kje vse so priložnosti za izboljšave pri sodelovanju in, kar je najpomembneje, pri končnih rezultatih, si najprej poskusite odgovoriti na nekatera pomembna vprašanja.

Cilj tega dokumenta je, da bi na naslednja vprašanja lahko vedno odgovorili z NE.

Brif

Ali se vam dogaja:

- Da z brifom niso seznanjeni vsi, ki so vpleteni v proces odločanja?
- Da kreativna rešitev, narejena po brifu, postane šele izhodišče za razmislek o pravilnosti brifa?
- Da so v brifu samo kratkoročni cilji brez širšega konteksta dolgoročne strategije in vrednot blagovne znamke?
- Da brif ignorirate oz. se vanj ne poglobite?

Kriteriji ocenjevanja

Ali se vam dogaja:

- Da nimate kriterijev za presojanje idejnih konceptov?
- Da subjektivni argument »mi ni všeč« zamenja strokovne kriterije in argumentirano debato?

Odločevalci

Ali se vam dogaja:

- Da v podjetju ni jasno definirano, kdo je za kaj odgovoren in kdo sprejema odgovorne odločitve (glede blagovne znamke in ciljne skupine, pravilne vsebine, tehničnega vidika, prodajnih rešitev ...), zato pa prihaja do zmešnjave mnenj in posledično do kompromisnih rešitev zgolj na ravni všečnosti, kar škodi učinkovitosti končne rešitve?

- Da prihaja do težav, ker vodilni v podjetju niso vpleteni ali seznanjeni s ključnimi točkami komunikacijskega procesa od brifa do idejnega koncepta in šele ob koncu procesa dodajo še svoje kriterije in proces s tem vrnejo v začetno fazo?

Komunikacija

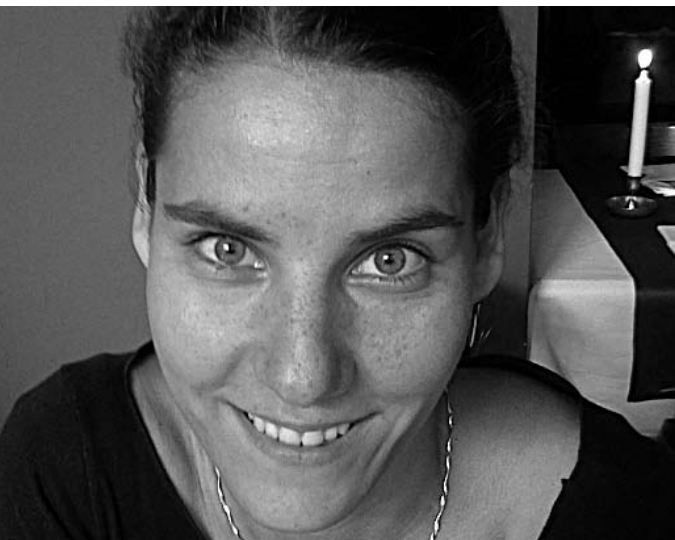
Ali se vam dogaja:

- Da idejni osnutek (layout), ki je osnova za realizacijo končne idejne rešitve, kroži po podjetju brez potrebne razlage in umestitve v kontekst, zato izgubi svoje bistvo oz. moč?
- Da v prepričanosti o svoji (kreativni) resnici ne znate prisluhniti, kaj so resnične težave, s katerimi se soočajo podjetja na trgu?
- Da v primeru, kadar pri projektu sodeluje več agencij, te premalo komunicirajo med seboj in vsaka vleče na svoj konec?

Zaupanje in partnerstvo

Ali se vam dogaja:

- Da ni zaupanja med agencijo in oglaševalcem, zaradi tega pa se izgublja veliko energije in časa?
- Da se zaradi pogostih natečajev za blagovno znamko izgublja sinergija med posameznimi komunikacijskimi akcijami in tako zmanjšuje moč blagovne znamke?
- Da je kreativnost sama sebi namen oz. hrana za ego kreativcev?
- Da varljiva varnost povprečja in preverjenih praks pogosto zaduši idejni koncept, ki bi na trgu lahko prinesli močnejše učinke in boljše uresničitve trženjskih ciljev?



»Vrednotenje idejnih rešitev – primerjava z Nemčijo«

Presojanje idejnih rešitev v Nemčiji poteka v treh korakih.

V prvem koraku je vsaka kreativna rešitev merjena glede na to, kako ustreza potrjenemu brifu in strategiji. Ali predlagane kreativne rešitve nagovarjajo pravo ciljno skupino? So v skladu z vrednotami in celostno držo blagovne znamke?

V drugem koraku se presoja ideja, ki je predstavljena. Kakovost kreativne ideje je moč oceniti v dveh točkah: »Ali ideja presega ali razbija konvencije svojega trga?«; ter »Ali je ideja dovolj močna?«. Močno kreativno idejo je možno realizirati ne le v različnih medijih (tu ne govorimo o preformiranju iz TV oglasa v tiskane medije ali v internetni oglas), temveč o uresničitvi ideje v več različnih plasteh, na več načinov, a vedno z enakim pomenom.

Tretji korak presojanja kreativne rešitve je presojanje izvedbe ideje. Ta del je najbolj subjektiven korak ocenjevanja ideje in zato ga je najtežje opisati. Splošno pravilo je, naj bo vsaka izvedba, ne glede na izbrani medij, kar se le da strokovno popolna. V dejanskem procesu ocenjevanja se v tem koraku največkrat krmari med objektivnimi pravili in estetskimi merili.

Primerjava nemškega s slovenskim oglaševalskim prostorom pokaže glavno razliko pri razumevanju pomena vrednot in celostne držbe blagovne znamke, ki so v Sloveniji relativno podcenjeni. Zdi se, kot da marsikatera slovenska blagovna znamka (pa tudi slovensko lokalno oglaševanje za mednarodne blagovne znamke) nima jasne slike, kaj je tista osnovna ideja oz. obljuba blagovne znamke, ki se ne spreminja iz ene kampanje v drugo, ampak označuje svetovni nazor blagovne znamke skozi prostor in čas. V Sloveniji je presojanje idejnih rešitev tako bolj odvisno od subjektivne ocene in trenutnih trendov in je manj rezultat dolgoročnega, konstantnega ter doslednega komuniciranja določene blagovne znamke.

Vesna Koselj,
kreativna direktorica MAB, Berlin

Vloga brifa pri presojanju idejnih konceptov

3

Kot govorimo tudi v ločenem dokumentu Dobre prakse, je oglaševalski brif temeljni dokument sodelovanja med oglaševalci in agencijami na področju snovanja, priprave in izvedbe akcij trženjskega komuniciranja. Brif namreč vsebuje bistvene informacije o oglaševalcu, blagovni znamki in trenutnem stanju na trgu, določa ciljne skupine, cilje in predvidena sredstva ter navaja vse morebitne omejitve, ki lahko bistveno vplivajo na idejne koncepte in rešitve. Naročnikov brif morajo sestaviti oziroma potrditi tisti, ki bodo odločali pri presojanju idejnih rešitev.

Naročnikov brif je strnjena definicija naloge agencije, skupaj z vsemi relevantnimi informacijami o tržni znamki in trenutnem problemu. Dober brif je jasen in postavi temelj za relevantne idejne presežke v rešitvah, saj predstavlja pronicljiv vpogled v ciljnega potrošnika in v njegov odnos do izdelka ali storitve oz. blagovne znamke ter tako največ prispeva k tržno učinkovitim rešitvam.

Brif mora iti skozi proces razvijanja, usklajevanja in končnega konsenza med naročnikom in agencijo. Za končno sestavo dobrega brifa so večinoma potrebne tri faze:

3.1 Brif

Brif je glavni dokument, ki je v funkciji nadzora in preverjanja vseh faz procesa ter presojanja idejnih rešitev. Oglaševalcem in agencijam omogoča, da premišljeno definirajo problem, dosežejo njegovo enako razumevanje in tako pridejo do ustrezne rešitve.

Če ima oglaševalec posebne omejitve za kreativno razmišljanje (obstoječa mednarodna orodja, že določene idejne rešitve, ki jih je treba nadgraditi, specifična glasba ali specifični karakterji ipd.) je to nujno navesti v brifu.



*»Radi rečemo,
da je vedno
najpomembnejši
prvi korak.«*

Radi rečemo, da je vedno najpomembnejši prvi korak. Dober brif je zagotovo tak prvi korak za uspešno ustvarjanje in optimalen končni odnos med vsemi udeleženi v oglaševalskem trikotniku, saj je najmočnejša iskra za kreativno ekipo, je štoparski vodnik po strategiji in tudi ključen dokument pri vrednotenju ustvarjenega. Kakršnokoli razvrednotenje, nespoštovanje ali preskakovanje tega koraka je zagotovo v škodo osnovnim standardom naše stroke.

Aljoša Bagola,
vodja oglaševanja / kreativni direktor,
Pristop

3.2 Debrif

Debriefing je prva priložnost za agencijo, da aktivno sodeluje v procesu in naročniku predstavi svoje razumevanje brifa oziroma da naročnik (če je to potrebno) pri komunikaciji z agencijo spremeni in na novo opredeli brif v celoti ali njegove posamezne dele. Debrif najbolj učinkovito prepreči napačno razumevanje brifa in je osnova dobre in učinkovite komunikacije. Debrif omogoča dokončno usklajevanje potreb, pričakovanj in želja obeh strani, predvsem podrobneje naravna kriterije kasnejšega presojanja idejnih rešitev. Debrif je razgovor, katerega rezultat je lahko dopolnjen brif, lahko pa pripelje do novega dokumenta – kreativnega brifa.

3. Kreativni brif

Kreativni brif je dokument, ki praviloma nastane na agencijski strani in vključuje prečiščene informacije iz naročnikovega brifa, podane jedrnato, s pravilnim vpogledom v ciljnega potrošnika in izdelek ali storitev in z določenim glavnim sporočilom komunikacij (ne s sloganom, ampak s kratko ubeseditvijo tega, kar mora biti sporočilo idejnih rešitev). Ta predlog oziroma glavno komunikacijsko sporočilo mora biti tisto, ki naj bi ga sprejel in razumel potrošnik. Ker idejni koncepti in rešitve predstavljajo konkretno izpeljavo kreativnega brifa, je zelo koristno, da agencija in oglaševalec uskladita tudi kreativni brif. Kajti s tem oglaševalec pripomore k boljšemu fokusu in večji časovni učinkovitosti pri iskanju relevantnih idejnih rešitev, sebi pa omogoči pravilno presojanje teh rešitev. Glavni namen kreativnega brifa je torej podati kreativnemu timu natančne strateške in vsebinske napotke za razvoj idejnih rešitev.

V sklopu dokumentov Dobre prakse smo o brifu že podrobneje pisali v dokumentu Brif. Če želite osvežiti ali poglobiti svoje znanje, kot tudi preveriti vse ključne elemente dobrega brifa, predlagamo, da si naložite dokument na svoj računalnik prek spletne povezave http://www.soz.si/projekti_soz/dobra_praksa/.

4

Kako definiramo kriterije pri presojanju idejnih konceptov? Kateri so ti kriteriji?

Za lažje razumevanje in preprostejšo presojo kriterije za presojanje idejnih rešitev razdelimo v dve skupini, formalne in vsebinske.

a. FORMALNE KRITERIJE lahko naprej razdelimo v več zaključenih sklopov:

- i. Upoštevanje identitete blagovne znamke (CGP, osebnost blagovne znamke)
- ii. Upoštevanje časovnih rokov (izvedljivost)
- iii. Upoštevanje predračuna (nujnost predračuna)

b. VSEBINSKE KRITERIJE delimo na dva pomembna sklopa:

- i. Relevantnost
- ii. Idejni presežek

V nadaljevanju si navedene kriterije podrobneje pogledimo.

4.1 Formalni kriteriji presojanja idejnih rešitev

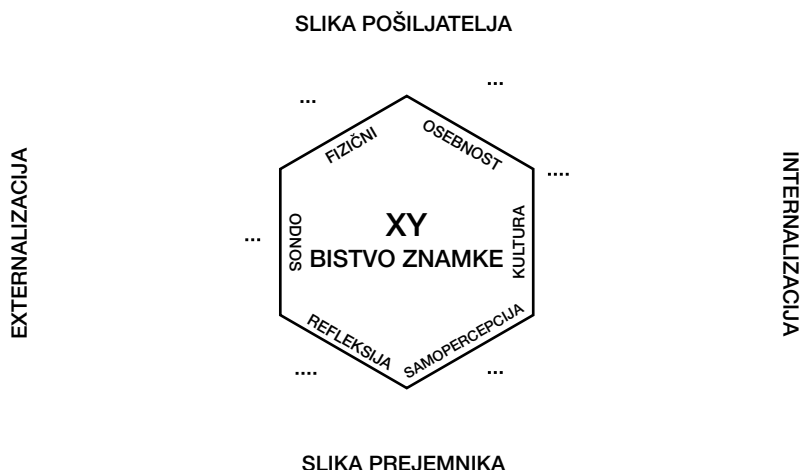
4.1.1 Upoštevanje identitete blagovne znamke

Mehke, neotipljive lastnosti

Zelo priporočljivo je, da agencijo v postopku brifiranja seznanite z vsemi bistvenimi dokumenti, ki jih agencija za svoje delo potrebuje, tudi če se zdi, da niso neposredno povezani s komunikacijsko akcijo, ki jo načrtujete. Med takšne osnovne dokumente sodijo sistem znamčenja v podjetju, arhitektura blagovnih znamk in podznamk ter vsebinski in grafični priročniki, ki opredeljujejo smernice in pravila uporabe posameznih elementov blagovne znamke v komunikacijske namene.

Vsebinske attribute blagovnih znamk (korporativnih, izdelčnih, storitvenih) običajno opredeljujejo modeli, kot so "Kapfererjeva prizma identitete" ali "piramida blagovne znamke". Takšnih modelov je več, navedli smo le dva najbolj uveljavljena, hkrati pa prizmo identitete v nadaljevanju tudi prikazujemo.

Kapfererjeva prizma identitete



Če oglaševalec nima definirane identitete blagovne znamke, naj prosi za pomoč agencijo. Skoraj vse agencije imajo razvit lasten model definiranja identitete blagovnih znamk. V procesu definiranja identitete bosta oglaševalec in agencija poenotila mnenje o blagovni znamki in proces zaključila z enotnim videnjem.

Skladnost z identiteto blagovne znamke

Prva presoja je torej, vsaj na videz, preprosta: ali so idejni koncepti, torej rešitve, oglasi, naslovna besedila, scenariji in slogani, ki jih gledate pred seboj, v skladu z atributi vaše blagovne znamke? Ali osnovna ideja, okoli katere je zgrajena celotna komunikacijska akcija, poleg zahtev, ki jih postavlja brif, krepi tudi znamko samo?

Vidne, otipljive lastnosti

Vizualne kriterije opredeljujejo priročnik celostne grafične podobe, priročnik vizualne identitete blagovne znamke ipd. V njih so navedene zakonitosti in pravila uporabe grafičnih in likovnih konstant (logotip ali znak, njegova pozicija na komunikacijskih materialih, nedovoljeni načini postavitve, osnovna postavitve posameznih komunikacijskih sredstev, npr. tiskanega oglasa, način podpisovanja televizijskih oglasov ipd.). Priročniki so običajno natančno zasnovani in opremljeni s primeri.

Odgovor na vprašanje o skladnosti idejnih rešitev z zunanjimi, vidnimi in oprijemljivimi atributi blagovne znamke je torej enostavno moč izluščiti s primerjavo predloženih idej in zakonitosti ter primerov, ki jih najdemo v priročnikih, ki urejajo likovna pravila.

4.1.2 Upoštevanje časovnih rokov in izvedljivost

Zelo pomembna kriterija pri presoji idejnih konceptov in posameznih rešitev sta tudi upoštevanje predpisanih rokov oziroma izvedljivost v predpisanih rokih.

Izvedljivost znotraj danih rokov

Možno je namreč, da nekaterih – sicer povsem ustreznih – rešitev iz različnih vzrokov (zahtevnost, velik obseg, pomanjkanje ustreznih kadrov ipd.) v zelenih časovnih okvirih enostavno ni mogoče izvesti. Pri oceni izvedljivosti nam velikokrat lahko pomaga preprosta presoja s pomočjo zdrave pameti, včasih pa je pametno zahtevati dodatne obrazložitve ali zagotovitve glede izvedljivosti. V primeru, da kampanje v danih rokih ni mogoče izvesti, je treba jasno analizirati in določiti prednosti ter slabosti odločitve o podaljšanju roka za izvedbo ter opustiti izvedbo predlagane ideje ali podaljšati rok.

Izvedljivost kot natečajni kriterij

Posebej občutljive so tovrstne odločitve v primeru natečaja med več agencijami. Kadar je v natečajnem gradivu opredeljen rok za izvedbo, ga je pri presoji med različnimi agencijskimi predlogi treba tudi upoštevati. V nasprotnem primeru tiste agencije, ki spoštujejo razpisne pogoje, pristanejo v podrejenem položaju, kar avtomatično vodi v nesmiselnost razpisa kot takšnega. Če torej razpisujete natečaj, vztrajajte pri njegovih pogojih. Če pa želite rešitve, katerih naloga je bistveno spremeniti obstoječo pozicijo blagovne znamke ali njene tržne situacije, čeprav to zahteva daljše roke, je morda bolje, da ideje razvijate v sodelovanju z eno, izbrano agencijo.

Možno je tudi, da agencija, ki želi naročnika navdušiti, predlaga rešitve, ki so praktično neizvedljive (čeprav na papirju ali v prezentacijski dvorani delujejo izjemno in prepričljivo). Treba se je zavedati razlike med rešitvami, ki poskušajo prikazati miselni in ustvarjalni domet agencije, in tistimi, ki so namenjene resnični uporabi. Prav je, da agencija v procesu prezentacije naročnika sama opozori na to, še posebej, če gre za natečaj. Če je naročnik zavezan enakopravnemu obravnavanju sodelujočih na natečaju, naj se tako obnašajo tudi agencije, ki na njem sodelujejo.

4.1.3 Proračun

Podobni kriteriji kot za roke in izvedljivost veljajo tudi za proračun. Ob predlogih idejnih rešitev je nujno zahtevati vsaj okvirni proračun za izvedbo oziroma produkcijo. Včasih (kadar je narava idejnih rešitev takšna, da posega v naravo medija ali ambienta) je to nujno tudi za medijski zakup. Zavedati se moramo, da je določen scenarij mogoče posneti za realno produkcijsko ceno, pa tudi bistveno ceneje – a tudi končni rezultat bo temu primeren.

Produksijski proračun predstavlja le del proračuna celotne akcije, zato je vredno dobro premisliti o tveganju, ki ga prinese zmanjševanje oziroma pretirano varčevanje pri produkciji; majhen prihranek lahko bistveno ogrozi učinek celotne komunikacijske akcije.

Da bi bil proračun lahko kriterij presojanja, mora biti del brifa

Proračun kot kriterij je izjemno pomemben za presojanje idejnih rešitev. Zelo priporočljivo, skorajda nujno je, da se določi vnaprej (proračun naj predstavlja del brifa). Agencija tako ve, v katerem območju komunikacijske razsežnosti in produkcijske zahtevnosti se lahko gibljejo idejni koncepti in idejne rešitve. V primeru, da izjemno dobra rešitev zahteva dodatna sredstva, je razmislek podoben kot pri podaljševanju rokov: analiza o prednostih in slabostih ter nato odločitev o zavrnitvi ideje ali povečanju proračuna. Še enkrat pa naj opozorimo na previdnost v primeru natečaja med različnimi agencijami: za zagotavljanje poštenega odnosa do vseh vpletenih je treba proračunske omejitve, navedene v razpisu, dosledno upoštevati, **saj so ideje, temelječe na različnih produkcijskih predpostavkah, med seboj neprimerljive**. Kadar proračuna ne morete določiti vnaprej ali veste, da je odvisen tudi od vsebine ideje, je bolje, da komunikacijsko akcijo razvijate v sodelovanju z eno, partnersko agencijo.

4.2 Vsebinski kriteriji

4.2.1 Relevantnost in idejna presežnost – dva pola vsake dobre idejne rešitve

Če uravnovesimo relevantnost in idejni koncept, ima ideja več možnosti za komunikacijski uspeh. Presežna ideja se lahko s svojo drugačnostjo in izvirnostjo dotakne ljudi, vendar bo neuspešna, če ni skladna z blagovno znamko ali z ljudmi, ki jih želimo nagovoriti. Povsem relevantna ideja brez potrebne idejne presežnosti (ki je lahko tudi v izvirnem komunikacijskem kanalu ali odličnem emocionalnem nagovoru ciljne skupine) pa bo vse povedala prav, le opazil je ne bo nihče.

Relevantnost idejnih rešitev

Vrednotenje relevantnosti pomeni predvsem preverjanje varnosti rešitev in zagotavljanje konsistentnosti komunikacij blagovne znamke. Zmanjšuje premoč subjektivnega odločanja, vzpostavlja argumente za odločanje in preprečuje, da bi oglaševalca ali agencijo zapeljala izjemna presenetljivost, izvирnost ali celo »norost« kreativne ideje.

Priporočamo, da na samem začetku sodelovanja oglaševalec in agencija skupaj uskladita in zapišeta:

- ključne elemente brifa,
- neotipljive in otipljive lastnosti tržne znamke,
- vpogled v potrošnike, ki jih nagovarjajo,
- trende v komunikacijski industriji.

Priporočamo, da ključne kriterije, po katerih boste presojali koncepte in rešitve, dokončno še enkrat definirate v fazi debrifa, ko je agencija že vzpostavila svoj pogled in na skupnem sestanku uskladite njihovo razumevanje.

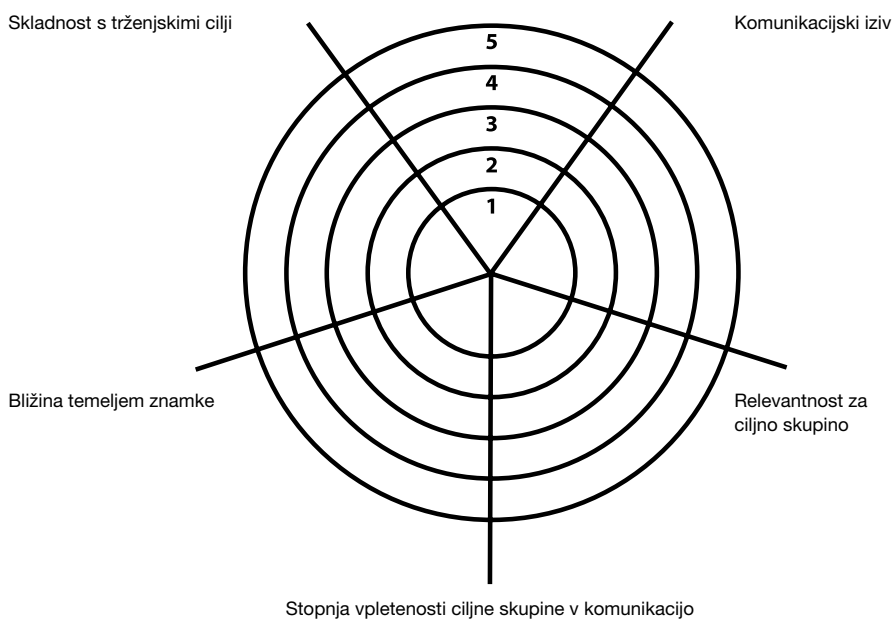
Kateri pa so ti ključni kriteriji?

1. Skladnost s trženjskimi cilji (oz. kaj želimo doseči s komunikacijsko akcijo).
2. Skladnost s komunikacijskim izzivom (oz. kaj želimo, da ciljna skupina misli, naredi ali govori zaradi komunikacije).
3. Skladnost s temelji znamke (brand ideja, osebnost, vrednote, stil in ton komuniciranja).
4. Relevantnost za ciljno skupino (skladnost z vpogledom v ciljno skupino oz. potrebo ciljne skupine v zvezi z izdelkom, storitvijo ali s samo znamko, ujemanje komunikacije z življenjskim slogom in vrednotami ciljne skupine, na katerih točkah v njihovem vsakdanu se komunikacije z njimi stikajo oz. kakšna je dodana vrednost komunikacijske rešitve za način življenja ciljne skupine).
5. Stopnja vpletenosti ciljne skupine v komunikacijo* (tudi: Storybility – potencial zgodbe; Co-creation – možnost soustvarjanja, Social currency – družbena vrednost; Utility – koristnost za potrošnika).

Vrednotenje lahko izvedete s pomočjo matrike ali s pomočjo točkovanja posameznega elementa relevantnosti, npr. od 1 do 5.

* Stopnja vpletenosti ciljne skupine predstavlja stopnjo skladnosti s trendi v komunikacijski industriji, ki gredo v smeri vse bolj aktivnega vpletanja ljudi v komunikacijo znamk.

Prikaz matrike:



Uravnoteženost vseh bistvenih elementov komunikacije

Dobra rešitev bo zadovoljila vse kriterije in bo delovala uravnoteženo. Če eden ali več elementov konča pri dnu lestvice, velja razmisliti, kako jih lahko izboljšate, sicer verjetno tvegate, da komunikacija ne bo uspešna.

Kaj lahko prinese presojanje relevantnosti?

Presojanje relevantnosti je smiselno, če so že na začetku procesa vzpostavljeni jasni kriteriji, po katerih bomo nekaj ocenjevali. To terja usklajenost in razumevanje vseh ključnih kriterijev ter izhodišč in poenotenje meril, ki jih bosta obe strani uporabili.

Morda to zahteva sestanek ali dva več, vendar spodbuja partnersko sodelovanje med oglaševalcem in agencijo in povečuje možnost za zadovoljstvo in uspeh. Pomaga agenciji, da znotraj svojih ekip vzpostavi jasne kriterije, po katerih vrednoti rešitve tudi interno. Nenazadnje – daje večjo varnost vašim odločitvam in pozitivno vpliva na konsistentnost komunikacij.

Česa ne morejo prinesiti relevantne rešitve

Na koncu vseeno velja poudariti, da sama relevantnost ni dovolj za uspešno komunikacijo. Idejni presežek je tisti, ki bo vašo komunikacijo naredil zanimivo, gledljivo, privlačno in zapomljivo ter jo zavihtel višje od konkurence, relevantnost pa bo poskrbela za pravo smer.



*»Sovražili so blefiranje
in so v kali zatrli
nerelevantne ali
povprečne rešitve.«*

Imel sem srečo, da sem v tem poklicu večkrat delal z ljudmi, ki so živeli in posebljali znamko, s katero so se ukvarjali. Vedno jih je zanimalo, kaj ljudje govorijo o njihovih izdelkih in so zelo dobro razumeli, kako se znamka emocionalno in racionalno povezuje z življenji njihovih porabnikov.

Velikokrat so intuitivno vedeli, kaj je prav in kaj ne. Takoj so se osredotočili na iskanje presežkov. Velika ideja jih ni prestrašila. Nasprotno, navdušila jih je, saj so bili v njej sami sposobni takoj odkriti množico priložnosti in povezav. S srcem in z glavo so služili znamki in so od vseh okrog sebe pričakovali, da z njimi delijo isto strast, zavzetost in osredotočenost. Sovražili so blefiranje in so v kali zatrli nerelevantne ali povprečne rešitve.

Včasih so ti ljudje marketinški, včasih kreativni direktorji, vedno pa je privilegij sodelovati z njimi.

Mitja Petrovič,
direktor skupine,
Publicis

4.2.2 Idejna presežnost

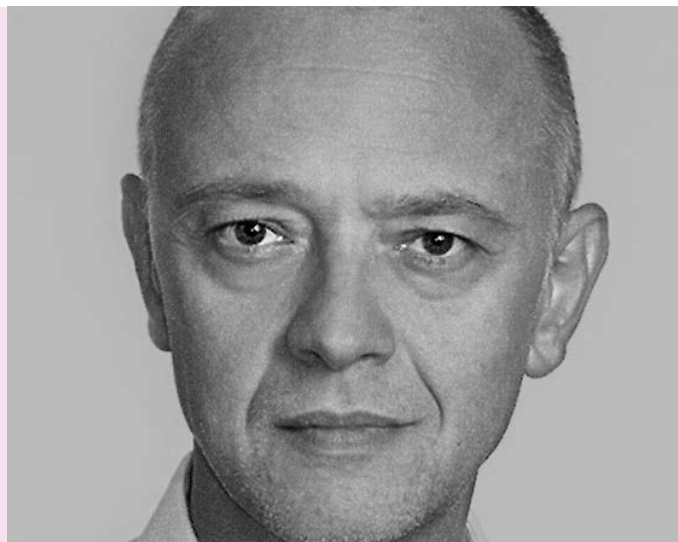
Smejanje nezavednega

Presežnost v kreativnem pomenu je gotovo najbolj subjektiven kriterij. Predvsem izkušnje in preizkušena intuicija ocenjevalca bosta vedno prispevala k prepoznavanju relevantnih idejnih presežkov. Po tem, ko agencija (ali več agencij) predstavi idejne koncepte, se vprašajte: **kaj se me dotakne? Katere ideje se jutro po prezentaciji še brez težav spomnim? Katero idejo bi si želel razložiti bližnjim, sodelavcem? Vzemite si čas, prespite in premislite! Nato si upajte to zagovarjati!** Zavedajte se, da je v komu-

nikacijskem poslu zelo podobno kot v življenju: najboljše stvari niso nujno razložljive in ne povsem racionalne. Poskusite ovrednotiti predstavljene rešitve, kot ocenjujete glasbo. Se vas dotakne?

Pri ocenjevanju idejne presežnosti naj vas vodi efekt »smejanja nezavednega«. Ko se vaš um nasmehne ob ideji, je pred vami idejni presežek.

»Ideja je bistvo vsake komunikacije, vsaka ideja pa ima svoj motiv, zgodbo.«



Ideja je bistvo vsake komunikacije, vsaka ideja pa ima svoj motiv, zgodbo. A na koncu koncev motiv ni pomemben. Pomembno je, kaj se bo zgodilo z zgodbo, ko jo bomo pojedli do konca.

Roman Berčon,
direktor,
Votan Leo Burnett

Za uspešno presojanje idejnih presežkov je pomembna širina ocenjevalca, spremljanje komunikacijskih aktivnosti v branži doma in po svetu, spremljanje vsega aktualnega dogajanja v glasbi, filmu, umetnosti. V vsem, kar ustvarja trende in vpliva na potrošnike.

Poleg intuicije in poznavanja komunikacijskega okolja je zelo pomembno tudi, da ne podcenjujemo potrošnikov. Potrošniki razumejo veliko več, kot jim večinoma pripisujemo. Zato ne zavrzite ideje z razlogom, da je »potrošniki ne bodo razumeli».

Eden glavnih kriterijev za vrednotenje kreativnih, idejnih presežkov je gotovo svežina ideje. Vprašajte se: ali sem to že kje videl? Če ste, potem ideja verjetno ni presežna, temveč povprečna in kot takšno jo bo ocenil tudi trg.



»Občutek je skupek znanja, izkušenj in talenta.«

Ocenjevanje primernosti idejnih rešitev se prične že korak prej, s skrbno spisanim brifom, natančno ter jasno podanimi zahtevami in oprijemljivimi cilji. Kdor ve, kaj hoče, bo lažje ocenil, kaj je dobil. Seveda pri ocenjevanju kakovosti idejnih rešitev ne morem mimo "občutka". Občutek je skupek znanja, izkušenj in talenta. Tako kot je talent potreben za ustvarjanje, je potreben tudi za prepoznavanje idej. In ko veste, da je to to, go for it! Tudi če ne znate razložiti zakaj ...

Zoran Gabrijan,
kreativni direktor,
Futura DDB

Povratna zanka relevantnosti

Idejni presežek moramo presojati kot povratno zanko relevantnosti: ideja je lahko sama po sebi izjemno presežna, drugačna, izstopajoča, pa vendarle ni ustrezna naši ciljni skupini, trženjskim ciljem, ki smo si jih zastavili ali pa ni relevantna za našo blagovno znamko. V tem primeru ideja kljub presežnosti ni primerna. Če pa lahko idejo sprejmemo glede na vse definirano v poglavju »relevantnost« in je poleg tega še sveža, je verjetno presežna in primerna za potrebe vaše blagovne znamke.

Hkrati pa je povratna zanka z relevantnostjo najbolj primeren argument, ko sveže, izstopajoče ideje zagovarjamo pri nadrejenih, pri upravah ipd. Če lahko presežno idejo povežemo z vsemi kriteriji relevantnosti, nam to daje strokovne argumente, zakaj je ideja primerna.

Pogum za drugačnost

V procesu odločanja in presojanja idejne presežnosti ni treba na silo iskati negativnih asociacij oz. možnih negativnih konotacij. V vsaki stvari lahko najdemo negativni vidik, če se potrudimo.

Ravno tako se o idejnih presežkih ne odločajmo glede na pričakovane odzive manjšine. Vedno bodo med ciljno skupino in zunaj nje posamezniki, ki bodo (na skoraj vse) reagirali negativno. Temu se ne moremo izogniti.

»Izbor idejnih rešitev je pri meni kombinacija dveh dejavnikov; eden je seveda, ali je rešitev po brifu, drugi pa, kaj mi pravi želodec.«



Izbor idejnih rešitev je pri meni kombinacija dveh dejavnikov; eden je seveda, ali je rešitev po brifu, drugi pa, kaj mi pravi želodec. Rada imam te druge, saj so ponavadi tisti presežki, ki jih agencija predstavi z žarom v očeh, potrebno pa je nekaj prepričevanja in poguma, da jo predstavimo drugim sodelavcem v podjetju. Pred leti, ko smo prvič v oglasu uporabili elektronsko glasbo, smo se z agencijo dogovorili, da je prvo montažo oglasa naredila le na izbrano elektronsko glasbo, pa ne na tisto, ki je bila favorit mojega šefa. Ko smo pregledovali oglas in ga že nešteto krat ponovili, da smo potrdili vsebino, je bila glasba vseč že tudi njemu.

Eva Aljančič,
direktorica marketinga,
Si.mobil d.d.

Idejni presežek pomeni drugačnost. Ta pa zahteva pogum odločevalcev. Brez drznosti ni moč sijati iz povprečja. Izogibajte se že videnega in izogibajte se klišejem. Čeprav bi se vam preverjeni koncepti morda zdeli najbolj varen način nagovarjanja ciljne skupine, bodo gotovo najmanj opaženi in najmanj učinkoviti.

Idejni presežek na koncu vedno ovrednoti trg: na trgu se zgodi ali ne. To je tveganje, ki ga prevzemamo z vsako novo komunikacijo, kot tudi z vsako inovacijo, ki jo lansiramo na trg.

Za konec pa še: vedno si upajte zagovarjati in izbirati idejne presežke, v katere verjamete! Na drugi strani pa ideje, v katero ne verjamete, raje ne podprite, kajti vi ste prvi ambasador blagovne znamke in idej, ki za njo stojijo.

Testiranje idejnih rešitev: kdaj in na kakšen način

5

S testiranji poskušamo pridobiti vpogled v stališča izbranih ciljnih skupin ali razumeti oziroma vsaj predvideti njihovo obnašanje in interpretiranje idejnih konceptov. Raziskave se lahko izvajajo preden splošno javnost seznanimo z izdelki ali s komunikacijskimi koncepti (pre-testing) ali po izvedenih aktivnostih (post-testing).

Naredi sam raziskave ne dajo pravih odgovorov!

Vsekakor naj raziskave izvajajo specializirana tržno-raziskovalna podjetja, ki imajo strokovno znanje in orodja, a to ni dovolj. Nujno potrebno je sodelovanje med tržno-raziskovalno hišo in marketinškim strategom oz. nekom, ki pozna identiteto blagovne znamke ter njen širši kontekst, saj le tako lahko pravilno interpretiramo dobljene rezultate.

Precej razširjen in priljubljen način preverjanja vsečnosti idejnih konceptov pri zaposlenih, pri družini in prijateljih res ni priporočljiv. Lahko celo izjemno škodi učinkovitosti vaše potencialne komunikacije. Predvsem zato, ker naši znanci predstavljajo nereferenčen ali celo nepravilen vzorec (niso predstavniki ciljne skupine) in so pogosto pristranski. Če se odločimo, da raziskavo oz. testiranje idejnih rešitev potrebujemo, se je lotimo profesionalno. V nasprotnem primeru raje zaupajmo svojemu lastnemu instinktu, strokovnosti in kriterijem relevantnosti.



»Kakorkoli že, najboljše rešitve in tudi učinkovite pa so še vedno bile drzne, ali pa vsaj drugačne, pa vendar konsistentne z osebnostjo blagovne znamke.«

Obstaja vsekakor več pravil, kako oceniti, ali je kreativna rešitev ta prava ali ne. Vsekakor naj sporoča zgolj eno ali dve informaciji, nikakor ne ducat, kar je večkrat izhodišče, ko se ne ve, v katero smer se podati. Naj nagovarja svojo ciljno skupino, kajti če bo vsem všeč, je nekaj narobe.

Priporočljivo je tudi, da se jo s pomočjo raziskave preveri pri ciljni javnosti. So to deskarji, mogoče kuharice, ali smo res to vedno in zgolj direktorji marketinga in člani uprav? Kakorkoli že, najboljše rešitve in tudi učinkovite pa so še vedno bile drzne, ali pa vsaj drugačne, pa vendar konsistentne z osebnostjo blagovne znamke.

Slavko Ficko,
direktor strateškega marketinga,
Perutnina Ptuj

Kaj so relevantni razlogi za testiranje?

- Ugotavljanje ustreznosti (sporočilnosti, asociacij ipd.) idejne rešitve glede na brif in začrtano strategijo znamke.
- Optimizacija glavnih sporočil idejnih konceptov.
- Izogibanje napakam pri velikih in pomembnih tržnih korakih in posledično dodatnim stroškom.

Pri predtestiranju preverjamo sporočilnost, všečnost in primernost konceptov. To nam pomaga pri popravljanju sporočil idejnih rešitev, če so npr. zaznana napačno (še posebej pri občutljivih sporočilih). Predtestiranje je priporočljivo predvsem pri preskušanju primernosti embalaž izdelkov, ki so v vsakdanji rabi. V tem primeru je predtestiranje prvo preverjanje reakcij potrošnika in kot takšno pomeni varovalko pred (dragimi) napačnimi odločitvami.

Naknadno testiranje omogoča predvsem preverjanje komunikacijske učinkovitosti. V tej fazi lahko merimo: priklic, všečnost, razumevanje sporočila, percepcijo, nakupno namero itd.

Zakaj testiranja velikokrat ne zagotavljajo uspeha?

Razlogov je več, lahko pa naredimo povzetek:

- Podjetje in njegov marketinški oddelek najbolje vedo, kakšna je strategija blagovne znamke in njena želena tržna pozicija. Potrošniki pa so nagnjeni k ohranjanju znanega. Zato bodo novosti in spremembe na testih praviloma slabo ocenjene. Vendar bi se, če bi poslušali samo potrošnike, še vedno vozili v kočijah.
- Nemogoče je primerjati reakcijo potrošnika, ki sedi doma v svojem udobnem naslonjaču ali vidi plakat iz avtomobila, in reakcijo potrošnika v raziskovalnem postopku. Ko so potrošniki povabljeni k sodelovanju v raziskavi, okoliščine spremenijo njihovo obnašanje.
- Kreativnost je bila vedno spreminjanje obstoječega. Relevanten pogum, ki spremlja odlične idejne koncepte, je stvar preišljene odločitve izkušenega posameznika ali ekipe in ne skupine potrošnikov, ki demografsko ustreza ciljni skupini. Bi bili v resnici pripravljeni usodo svoje komunikacijske akcije in svoje blagovne znamke zaupati šesterici ali osmerici naključno izbranih ljudi s ceste?

Torej, bodimo previdni in preišljeni. Če se odločimo za testiranje, izberimo zaupanja vredno agencijo za tržne raziskave. Raziskave uporabljamo, kadar nam pomagajo pri razreševanju problema. **Ne smejo pa se raziskave odložiti namesto nas.**



»Komunikacija je izjemno subtilno početje že v vsakdanjem življenju.«

Komunikacija je izjemno subtilno početje že v vsakdanjem življenju. Uporabljamo besede, stavke, kretnje, poglede in premolke. A kljub temu je zgodovina komunikacije hkrati tudi zgodovina nesporazumov. Zato je izjemno pomembno, da se agencija in naročnik zares dobro razumeta, oziroma še bolje: da se ljudje, ki delajo v agenciji, in ljudje, ki delajo pri naročniku, zares razumejo. Komunikacija je namreč ustvarjanje zgodb; ljudje smo pač narejeni tako, da svet zaznavamo, sprejemamo in razlagamo s pomočjo pripovedovanja. V praksi sem opazil, da je tudi dober brif vedno zgodba, gladko teče od začetka do konca, čeprav je ponavadi uganka. Če je zgodba dobra, lahko navdihne tudi drugo, večjo in opaznejšo: zgodbo blagovne znamke, izdelka ali storitve. Ko torej začinjate ustvarjati komunikacijske zgodbe, pozabite na Excel in se raje spomnite na Shakespeara, brate Grimm, Raymonda Chandlerja, Paula Austerja ali svojo babico.

Janez Rakušček,
izvršni kreativni direktor,
Luna\TBWA

Deset varovalk na poti do učinkovitega idejnega koncepta

6

1. Dobro domišljen in napisan brif je temelj odličnih idejnih rešitev.
2. Kreativni brif, ki so ga potrdili tudi odločevalci, prihrani marsikateri nesporazum.
3. Jasni in dogovorjeni strokovni kriteriji presojanja idejnih rešitev vsem olajšajo delo in čuvajo vrednost dobre ideje.
4. Kompetentnost odločevalcev je ključ do učinkovitih idejnih rešitev.
5. Neposredna komunikacija med agencijo ali več agencijami in vsemi ključnimi odločevalci prihrani čas in odpravi nesporazume ter daje najboljše rezultate.
6. Medsebojno zaupanje in partnerski odnos dajeta moč.
7. Drznost, drugačnost in provokativnost so močna komunikacijska sredstva, kadar se uporabijo odgovorno.
8. Za vsako idejo mora stati strokoven argument, odgovornost do brifa, ciljne skupine ter vrednot blagovne znamke.
9. „Mi ni všeč“ je lahko začetek pogovora, ne pa presojujoč strokoven argument.
10. Strokovnost mora vedno imeti zadnjo besedo, vendar v skladu z zdravo pametjo in komunikacijsko intuicijo.

Člani SOZ na dan 1. 3. 2010

SOZ – Slovensko združenje oglaševalskih agencij (SZOA)

AGENCIJA IMELDA D.O.O.
ARAGON D.O.O. LJUBLJANA
ARDI D.O.O.
ARNOLDVUGA DRUŽBA ZA VIZUALNE KOMUNIKACIJE, D.O.O.
AV STUDIO D.O.O.
CREATIM RŽIŠNIK PERC D.O.O.
FORMITAS, AGENCIJA ZA MARKETING D.O.O. LJUBLJANA
FUTURA DDB D.O.O.
FUTURISTIČNI MARKETING D.O.O.
GREY LJUBLJANA D.O.O.
INFINITI MRM 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 POLIS D.O.O.
MEDIA POOL D.O.O.
MEDIA PUBLIKUM, D.O.O., LJUBLJANA
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.
PAN D.O.O.
PRISTOP D.O.O.
PRISTOP MEDIA D.O.O.
PUBLICIS D.O.O.
RENDERSPACE D.O.O.
SONCE.NET D.O.O.
STROBL+STROBL GMBH & CO.KG, PODRUŽNICA V LJUBLJANI
STUDIO 37 D.O.O.
STUDIO 3S D.O.O.
STUDIO DOTIČNI D.O.O.
STUDIO KERNEL, D.O.O.
STUDIO MARKETING JWT LJUBLJANA D.O.O.
STUDIO ZODIAK D.O.O.
VALICON D.O.O.
VBG D.O.O. LJUBLJANA
VOTAN LEO BURNETT D.O.O.

SOZ – Slovensko združenje oglaševalcev (SZO)

ADRIATIC SLOVENICA 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. LJUBLJANA
COCA-COLA HBC SLOVENIJA D.O.O.
DROGA KOLINSKA, ŽIVILSKA INDUSTRIJA, D.D.
ENGROTUŠ PODJETJE ZA TRGOVINO, D. D.
FRUCTAL D.D.
GORENJE GTI D.O.O.
HENKEL SLOVENIJA D.O.O.
HIT D.D.
KRKA D.D., NOVO MESTO
LEK FARMACEVTSKA DRUŽBA D.D.
LJUBLJANSKE MLEKARNE D.D.
L'OREAL SLOVENIJA 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
NOVA KBM D.D.
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.
PODRAVKA D.O.O.
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 D.D.
SMITHKLINE BEECHAM
STUDIO MODERNA D.O.O.
TELEKOM SLOVENIJE, D.D.
UNICREDIT BANKA SLOVENIJA D.D.
UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT, PODRUŽNICA LJUBLJANA
WRIGLEY D.O.O.
ZAVAROVALNICA MARIBOR D.D.
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.
EPAMEDIA, OGLAŠEVANJE IN STORITVE, D.O.O.
EUROPLAKAT D.O.O.
INFONET MEDIA D.D.
KANAL A D.O.O.
KOLOSEJ KINEMATOGRAFI D.O.O.
MEDIJSKI PARTNER D.O.O.
MLADINA ČASOPISNO PODJETJE D.D.
NOVITIM KOMUNIKACIJE D.O.O.
PRO PLUS D.O.O.
PRVA TV D.O.O. LJUBLJANA
RADIO CENTER D.O.O.
RTV SLOVENIJA, JAVNI ZAVOD
TELEMACH D.O.O.
ŽURNAL MEDIA, D. O. O.

SOZ – Pridruženi člani MOSS

ALPRESS D.O.O.
AVTONET D.O.O.
BOLHA D.O.O.
C-MEDIA D.O.O.
DANU D.O.O.
ESTORITVE D.O.O.
MEDIASPLET D.O.O.
MENEVA D.O.O.
MIMOVRSSTE D.O.O.
NAJDI, INFORMACIJSKE STORITVE, D.O.O.
NAPOVEDNIK D.O.O.
OBALA D.O.O.
PLANET 9 D.O.O.
POPCOM D.O.O.
SLONEP D.O.O.
SUBTILA D.O.O.
VENETICOM D.O.O.

SOZ – Pridruženi člani NRB

PRIMORSKE NOVICE D.O.O.

SOZ – Člani posamezniki

JURE APIH
JANI BAVČER
META DOBNIKAR
PETRA GARIN
LUČKA PELJHAN



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER