

SLOVENSKA  
OGLAŠEVALSKA  
ZBORNICA  
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

# Raziskave v tržnem komuniciranju

# dobra praksa

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

Andraž Zorko  
Vodja projekta /avtor

Delovna skupina:  
Mojca Avšič  
Janko Hočevar  
Mojca Jesenovec  
Urša Pučko  
Tina Tomažič

Avtor se za pomoč zahvaljuje  
Meti Arh  
ter Janji Božič – Marolt

Pri končnem pregledu je sodelovala tudi  
Gordana Petek Ivandič.

Založila:  
Slovenska oglaševalska zbornica, Parmova 53, 1000 Ljubljana

Naklada:  
1.000 izvodov

© 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 objavljanja.

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

659.113

RAZISKAVE v tržnem komuniciranju / [dokument je pripravila  
delovna skupina Andraž Zorko ... et al.]. - Ljubljana : Slovenska  
oglaševalska zbornica = Slovenian Advertising Chamber, 2011.  
- (Dobra praksa)

ISBN 978-961-6779-03-6

1. Zorko, Andraž

256085248



SLOVENSKA  
OGLAŠEVALSKA  
ZBORNICA  
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

# Raziskave v tržnem komuniciranju



## Kazalo

1. Uvod.....	7
1.1 Kaj boste in česa ne boste našli v dokumentu .....	8
1.2 Raziskave v tržnem komuniciranju.....	8
1.2.1 Zasnova.....	8
1.2.2 Izvedba.....	9
1.2.3 Spremljanje in vrednotenje učinkov .....	9
1.3 Česa z raziskavami ne moremo nadomestiti .....	10
2. Na kratko o raziskavah.....	12
2.1 Zbiranje podatkov .....	12
2.1.1 Obstoječi viri .....	12
2.1.2 Kvalitativni pristopi .....	13
2.1.3 Kvantitativni pristop – anketne meritve .....	13
2.2 Na hitro o vzorcih .....	14
2.2.1 Velikost vzorca .....	14
2.2.2 Primerna oz. potrebna velikost vzorca.....	14
2.2.3 Reprezentativnost .....	15
2.2.4 Vrste vzorcev.....	15
2.2.4.1 Verjetnostni vzorci.....	15
2.2.4.2 Neverjetnostni vzorci.....	15
2.3 Na hitro o načinih anketiranja.....	16
2.4 Nekaj osnovnih pravil interpretacije in uporabe rezultatov .....	16
2.4.1 Rezultati raziskav so ocene dejanskega stanja.....	16
2.4.2 Primerljivost rezultatov .....	17
2.4.3 Citiranje rezultatov .....	17
2.4.4 Raziskave so orodje, ne orožje .....	17
2.4.5 Najbolj pogoste napake pri uporabi rezultatov .....	18
3. Kako naročamo raziskave .....	20
3.1. Kako pripravimo izhodišča? .....	20
3.1.1 Kdo sodeluje pri pripravi? .....	20
3.1.2 Natančnost in obširnost izhodišč.....	21
3.1.3 Obvezni in zaželeni elementi izhodišč .....	21
3.1.3.1 Obvezni elementi.....	21
3.1.3.2 Zaželeni elementi .....	22
3.2 Časovnica.....	22
3.3 Natečaj .....	23
3.3.1 Kdaj se odločimo za natečaj? .....	23
3.3.2 Koga povabimo na natečaj? .....	23
3.3.3 Tip natečaja.....	24
3.3.4 Kako vrednotimo prispеле ponudbe? .....	24
3.3.4.1 Seznanitev s kriteriji .....	24
3.3.4.2 Kdo ocenjuje .....	24
3.3.4.3 Kriteriji .....	25

3.3.5	Transparentnost in spoštovanje avtorskih pravic .....	25
3.4	Kdaj se raziskave lotimo sami .....	26
3.4.1	Kdaj sami .....	26
3.4.2	Zakaj so raziskave v lastni izvedbi lahko tvegane.....	27
3.5	Sodelovanje z izvajalcem raziskave .....	28
3.5.1	Izvajalec ne more biti kriv za slabe rezultate.....	28
3.5.2	Prednosti dolgoročnega (partnerskega) sodelovanja .....	29
3.5.3	Koristi sodelovanja v krogu naročnik - izvajalec - agencija ...	30
3.5.4	Trije primeri dobre prakse sodelovanja v krogu.....	31
4.	Raziskave pred akcijo .....	34
4.1	Izhodišča .....	34
4.1.1	Viri Informacij.....	34
4.1.2	Uporaba informacij.....	35
4.2	Izvedba.....	36
4.2.1	Kdaj poseči po testiranju .....	36
4.2.2	Kdo nastopi kot naročnik .....	37
4.2.3	Kaj testiramo .....	37
4.2.4	Priprava materialov za testiranje .....	38
4.2.5	Izbira prave metode .....	38
4.2.6	Omejitve pri interpretaciji in uporabi .....	38
4.2.7	Zakaj testiranj ne izvajamo sami .....	39
5.	Raziskave po akciji.....	41
5.1	Razpoložljivi viri .....	41
5.2	Raziskave po naročilu .....	42
5.3	Indikatorji uspešnosti .....	42
5.3.1	Kratkoročni učinki .....	42
5.3.2	Dolgoročni učinki .....	43
5.4	Vrednotenje izmerjenih učinkov .....	44
5.4.1	Stopnje vrednotenj .....	44
5.4.2	Kdaj je nekaj lahko učinek oglaševanja in kdaj to ni .....	45
5.4.3	Uporaba rezultatov.....	45
5.5	Ne obremenjujte raziskave po nepotrebem .....	46
6.	Slovarček.....	47
7.	Priloge .....	49

## Uvod

## 1

Dokument Dobra praksa št. 7 je namenjen vsem, ki se pri svojem delu srečujete – ali se še boste – z uporabo trženjskih raziskav na področju tržnega komuniciranja. Vsem tistim, ki že delujete na tem področju, bo v pomoč predvsem kot napotek, kaj počnemo in česa ne. Za te bo verjetno najbolj zanimiv tisti del, ki se nanaša na interpretiranje, na omejitve pri uporabi in najpogostejše napake. Občasnim uporabnikom raziskav oz. tistim manj izkušenim bo v pomoč pregled najpogostejših metod in njihovih ključnih lastnosti. Vsem tistim, ki se šele podajate na to področje, pa naj bo osnovni vpogled v snov, temelj za uspešno delo v prihodnje, pripomoček za prve korake, da bodo le ti bolj zanesljivi, predvsem pa v skladu z dobro prakso.

*»Dokler so zmotljive, so nepogrešljive. Raziskave so orodje. Tako kot vsako orodje, jih moramo znati pravilno uporabljati, sicer hitro pride do nesreče.«*



Že beseda »re-search« pomeni, da raziskujemo nekaj za nazaj. Nekaj, kar obstaja.

Z raziskavami ne moremo predvideti prihodnosti, lahko ugotavljamo zgolj stanje sedanjosti ali preteklosti. Zato so odlične. Merijo natančno in nepri-zanesljivo. So kot radarji, ki omogočajo varno in mirno plovbo. Brez njih smo izgubljeni, velikokrat prepričani, da smo na pravi poti, dokler pomotoma ne odkrijemo Amerike. Dokler so zmotljive, so nepogrešljive.

Vital Verlič,  
Futura DDB, izvršni kreativni direktor in partner

## 1.1 Kaj boste in česa ne boste našli v dokumentu

Vloga trženjskih raziskav v tržnem komuniciranju je težko razmejiti od vloge trženjskih raziskav v trženju nasploh. Tako, kot je tržno komuniciranje del trženja kot celote, nepogrešljivi del trženjskega spleta, so tudi trženjske raziskave sestavni del procesa sprejemanja trženjskih odločitev. Mnoge med njimi imajo vsaj posreden, če že ne neposreden vpliv na tržno komuniciranje, zato bi v takšnem dokumentu lahko obravnavali vse vrste trženjskih raziskav, od ocene tržnega potenciala, analize identitete in pozicije znamke do spremljanja različnih indikatorjev uspešnosti nastopa na trgu - tak dokument bi bil potemtakem kar priročnik za uporabo trženjskih raziskav nasploh.

Dokument tudi ne obravnava posebej sindiciranih, t.i. valutnih raziskav, ki merijo branost, gledanost, poslušnost, obiskanost, kot sta npr. NRB in MOSS. Čeprav je namen teh raziskav neposredno povezan z oglaševanjem in tržnim komuniciranjem nasploh, pa je njihova zasnova in uporaba precej širša od tega. Področje je dovolj široko, da si zasluži lasten dokument. Tovrstne raziskave so v tem dokumentu zato le omenjene, predvsem v kontekstu uporabe različnih sekundarnih virov podatkov v fazi zasnove komunikacijskih akcij.

Pričujoči dokument se tako osredotoča na uporabo trženjskih raziskav v fazi snovanja, izvedbe, spremljanja in vrednotenja akcij tržnega komuniciranja, medtem ko uporabo rezultatov tovrstnih raziskav, katerih primarni namen ni neposredna uporaba (izključno) v trženjskem komuniciranju, le omenja. Dokument vsebuje praktične nasvete in primere uporabe trženjskih raziskav v omenjenih fazah ter priporočila pri interpretiranju rezultatov. Da pa ne bi razočarali tistih, ki se s trženjskimi raziskavami ne srečujejo pogosto ali se z njimi sploh še niso srečali, je v dokumentu tudi nekaj osnovnih informacij o vrstah raziskav, načinih anketiranja, vzorcih itd. Te naj bodo v pomoč predvsem pri presoji ponudb, kdaj in kaj je smiselno uporabiti, manj pa kot napotek, kako definirati povpraševanje.

## 1.2 Raziskave v tržnem komuniciranju

### 1.2.1 Zasnova

V fazi zasnove tržnega komuniciranja so trženjske raziskave nepogrešljiv pripomoček za pripravo izhodišč. V večini primerov so takšne raziskave že na voljo, bodisi v obliki obstoječih sindiciranih virov bodisi v obliki poročil raziskav, opravljenih v zgodnejših fazah trženjskega procesa. Podrobneje o tem v 4. poglavju (Raziskave pred).



## 1.2.2 Izvedba

V fazi izvedbe oz. produkcije komunikacijskih in idejnih konceptov se uporabljajo različne oblike testiranj, ki so priporočljive, a ne nujne, razen v primerih, ki jih podrobneje opisujemo v 4. poglavju (Raziskave pred akcijo).

## 1.2.3 Spremljanje in vrednotenje učinkov

Vrednotenje neposrednih, kratkoročnih učinkov tržnega komuniciranja brez raziskav ni možno. Podatki o prodaji niso ustrezna podlaga za oceno uspešnosti komuniciranja, saj prodaja, dasiravno končni cilj vsakega tržnega komuniciranja, v večini primerov ni neposredni in tudi ne izključni učinek tržnega komuniciranja. Podrobneje o vrednotenju učinkov v 5. poglavju (Raziskave po akciji).



*»Raziskave v  
oglaševanju pokrivajo  
zelo ozko, vendar  
pomembno področje  
delovanja.«*

Informacije o trgu in vedenju porabnikov, med katerimi so tržne raziskave osrednji objektivni vir, imajo ključno vlogo pri zagotavljanju dolgoročnega razvoja podjetja. Razumevanje procesa nakupnega odločanja, medijske porabe in vplivov tehnološkega razvoja na porabo so temeljni vzvodi bodoče konkurenčnosti. Mnogi se žal ne zavedajo napovedne moči in priložnosti, ki jih pravilna in sistematična raba tržnih raziskav ter ostalih informacij o trgu omogočajo pri razvoju inovacij in učinkovitih tržnih pristopov. Zato je vlogo tržnih raziskav, ki so del celostnega sistema trženjskega obveščanja v podjetju, treba obravnavati kot temelj razvoja v potrošnika usmerjenega podjetja. Raziskave v oglaševanju pokrivajo v tem sistemu zelo ozko, vendar pomembno področje delovanja.

Darko Dujič,  
direktor sektorja za tržne informacije in upravljanje odnosa s kupci,  
Skupina Mercator

### 1.3 Česa z raziskavami ne moremo nadomestiti

Čeprav zelo uporaben in koristen pripomoček, pa trženjske raziskave same ne dajejo odgovorov na vprašanja, kot so kako, komu, kdaj in kje komunicirati. Vse to je namreč odvisno od ciljev tržnega komuniciranja in širšega konteksta trženjskega spleta. Raziskave so pripomoček, orodje, vir informacij, osnova za sprejemanje odločitev, ne morejo pa se odločati namesto nas. Sam podatek ne pomeni nič, dokler ga ne postavimo v ustrezen kontekst in ga (pravilno) ne interpretiramo.

*»Raziskovalni podatki so za nas v agencijah nujna objektivizacija zaznanih trendov in drugih družbenih fenomenov.«*



Če je v fazi presojanja idejnih rešitev potrebno iskati relevantnost in idejno presežnost, je v fazi snovanja komunikacijske strategije pogosto treba temelje iskati v podatkih raziskav. Seveda pravilno interpretiranih in presojenih v luči potreb blagovne znamke. Raziskovalni podatki so za nas v agencijah nujna objektivizacija zaznanih trendov in drugih družbenih fenomenov. Povedo nam, ali je kurz, ki smo ga pri strategiji določene blagovne znamke uporabili, pravi in ga korigirajo, če smo šli predaleč stran. Nikakor pa niso plot, ki bi se ga nekritično oprijemali, kajti ne morejo se odločiti namesto nas. Žal se pri delu pogosto soočamo s situacijami, ko imamo premalo podatkov in ko ni naklonjenosti do raziskovanja uspešnosti in pravilnosti komunikacijskih aktivnosti. Včasih se mi zdi, da še vedno ni prevladalo razumevanje, da so raziskave korektiv ali usmerjevalec in ne očitke za storjene napake in da, če ne vemo, kje smo in kaj smo naredili, preprosto ne bomo mogli pravilno naprej. Po drugi plati se tudi premalo zavedamo, da pravilno izbran nabor raziskav podjetje vedno stane manj od napak, ki jih lahko storimo v trženjskem in komunikacijskem procesu, če delamo na pamet in ne poslušamo odzivov trga. Vendar je vedno več takšnih naročnikov, ki se jim zdi povsem običajno in skorajda nepogrešljivo, da v komunikacijskem procesu delamo skupaj – predstavniki trženja naročnika, ekipa raziskovalne in ekipa komunikacijske agencije. Resnica je, da so na prav tak način nastale vse tiste naše komunikacijske akcije zadnjih let, na katere sem tudi sama zelo ponosna!«

Urša Pučko,  
direktorica projektov in vodja oglaševanja,  
Pristop

## 2

## Na kratko o raziskavah

### 2.1 Zbiranje podatkov

Raziskava je več kot zgolj anketa, izvedena na nekem izbranem vzorcu. Gre za projekt, ki ima vnaprej definirane cilje, včasih tudi hipoteze, in svoj namen. Na podlagi zbranih podatkov, ki se ustrezno interpretirajo, je končni rezultat raziskave poročilo z ugotovitvami in pogosto tudi že s priporočili za nadaljnje ravnanje.

Podatke lahko zberemo na več načinov:

#### 2.1.1 Obstoječi viri

Obstoječi viri – naleteli boste tudi na izraz sekundarni podatki ali viri – so vedno bolj pomembni, saj jih je iz dneva v dan več, hkrati pa so tudi vedno bolj dostopni. Sem sodijo:

- javno dostopni viri (eden bogatejših virov v Sloveniji je npr. SURS – Statistični urad Republike Slovenije);
- različne podatkovne zbirke, ki jih hranijo naročniki (npr. transakcijski podatki, podatki o kupcih oz. strankah), že opravljene raziskave;
- indicirane raziskave (npr. NRB – Nacionalna raziskava branosti, MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani), ki so sicer naročniške, navadno pa je vsaj del podatkov tudi javno dostopen (glej [www.nrb.info](http://www.nrb.info) ali [www.moss.si](http://www.moss.si)).

*»Tržne informacije so podlaga za definiranje komunikacijskega problema.«*



Če je vir tržnih informacij pri naročniku dovolj izčrpen, je lažje. Običajno pa je treba celotno stanje sestaviti po različnih poteh. Ponavadi naročniku predlagamo, da aktivnosti in odločitve podpre z analizo, četudi le s podatki, ki so javno dostopni ali na voljo v podjetju. Zgodili pa so se nam že primeri, ko strateške odločitve o blagovni znamki, za katero se je naročnik odločil na osnovi raziskave, v agenciji ne bi sprejeli.«

Marko Podjavoršek,  
poslovni direktor,  
Mediamix

## 2.1.2 Kvalitativni pristopi

Podatke, ki jih potrebujemo za namen raziskave, lahko zberemo s pomočjo kvalitativnih metod, ki se uporabljajo predvsem takrat, ko nas zanima globji vpogled v raziskovano temo. Tako zbranih podatkov sicer ne moremo kvantificirati, saj so vzorci navadno premajhni, pogosto tudi niso reprezentativni. Najpogosteje se uporabljajo fokusne oz. diskusijske skupine in poglobljeni intervjuji. Fokusne skupine so pogosta izbira pri testiranju idejnih konceptov ali osnutkov oglasov.

## 2.1.3 Kvantitativni pristop – anketne meritve

Kadar nas zanimajo odstotki, posežemo po kvantitativnih pristopih oz. anketnih meritvah na (večinoma) reprezentativnih vzorcih potrošnikov. Tovrstne meritve se uporabljajo predvsem za merjenje učinkov tržnega komuniciranja. Anketne meritve še vedno predstavljajo največji delež v investicijah v trženjsko raziskovanje, zato smo nekaj več pozornosti namenili še dvema področjema, ki sta s tem neposredno povezani, namreč vzorčenju in načinom anketiranja.

## 2.2 Na hitro o vzorcih

### 2.2.1 Velikost vzorca

Od velikosti vzorca je odvisna zanesljivost izmerjenih rezultatov – večji je vzorec, bolj zanesljivi so izmerjeni rezultati (ožji so intervali zaupanja za vsak izmerjeni podatek). Načeloma velja, da je za slovenski trg potreben enako velik vzorec kot za npr. nemškega, za zagotovitev ustrezne stopnje zanesljivosti – velikost vzorca torej ni odvisna od velikosti populacije. Velikost vzorca pa je pomembna tudi z vidika širine rezultatov – večji kot je, bolj različne odgovore bomo dobili v primeru vprašanj odprtega tipa, oz. več marginalnih pojavov bomo zaznali.

### 2.2.2 Primerna oz. potrebna velikost vzorca

Odločitev o primerni oz. potrebni velikosti vzorca je najbolje prepustiti strokovnjakom, vseeno pa navedimo nekaj kriterijev, ki nam bodo pomagali oceniti potrebno velikost, saj je od velikosti vzorca zelo odvisna cena za zbiranje podatkov:

- za odgovore, ki jih navaja med 40% in 60% anketirancev, je dovolj že vzorec velikosti  $n=100$  vprašanih, še posebej, če razlika med npr. 50% ali 60% za nas ni pomembna;
- če si bomo želeli takšen odgovor (npr. 40% potrošnikom je najljubša modra barva) pogledati bolj podrobno (kdo so glede na sociodemografski profil), bomo potrebovali vsaj trikrat višji vzorec, oziroma tolikokrat višji, kolikor je skupin oz. segmentov pri opazovani lastnosti (npr. za ločitev ljubiteljev modre na pet dohodkovnih razredov potrebujemo vsaj  $n=500$ );
- če bo za nas pomemben odgovor, ki ga bo navedlo 10% anketirancev, in bi želeli, da je izmerjena ocena relativno natančna, potrebujemo vzorec velikosti  $n=900$  – pri takšni velikosti bo interval zaupanja za izmerjeno oceno med 8% in 12%;
- če bo za nas pomemben pojav, ki je značilen za en ali dva odstotka v populaciji, je minimalna velikost vzorca  $n=1000$ .

Vse navedeno drži le v primeru, če so vzorci naključni. Ne pozabimo, odločitev o velikosti vzorca je na koncu vedno kompromis med ceno in koristjo – včasih kakšne informacije niso toliko pomembne, kolikor bi nas stale, da bi bile relativno zanesljive. (priloga: intervali zaupanja za deleže glede na različne velikosti vzorca).

Pripomoček za oceno potrebne velikosti vzorca najdete tule ...

<http://www.dssresearch.com/toolkit/sscalc/size.asp>

## 2.2.3 Reprezentativnost

Reprezentativnost vzorca se pogosto povezuje z velikostjo vzorca, kar je napačno. Reprezentativnost vzorca se dosega s pravilnimi postopki vzorčenja - predpogoj je naključni izbor anketirancev - ter z ustreznimi postopki uteževanja.

## 2.2.4 Vrste vzorcev

### 2.2.4.1 Verjetnostni vzorci

Če imajo v izhodišču vsi ljudje, ki sodijo v vzorčni okvir raziskave (del populacije, ki ga določimo kot okvir za naš vzorec), vnaprej znano verjetnost, da so vključeni v anketiranje, govorimo o verjetnostnem vzorcu. Le takšni vzorci lahko dajo reprezentativne rezultate, čeprav je zaradi nizkih stopenj sodelovanja to danes praktično nemogoče doseči brez naknadnega uteževanja rezultatov. Verjetnostni vzorci so:

- Enostavni slučajni vzorec, pri katerem naključno izbiramo enote iz vzorčnega okvirja (npr. na osnovi naključnih števil).
- Sistematični vzorec, pri katerem sistematično izbiramo enote iz urejenega vzorčnega okvirja (npr. na osnovi naključnega začetka in določenega koraka).
- Stratificirani vzorec, pri katerem enote v vzorčnem okvirju najprej stratificiramo (npr. po izobrazbi, starosti in spolu) v homogene stratumne, nato pa vzorčimo znotraj vsakega stratuma (proporci se lahko ohranjajo ali pa ne).
- Vzorec skupin (cluster sample), pri katerem enote najprej razdelimo na heterogene skupine (npr. v prostoru), nato pa izberemo vzorec skupin (znotraj vsake izbrane skupine lahko nato še tudi nadaljujemo z vzorčenjem).

### 2.2.4.2 Neverjetnostni vzorci

Vzorci, pri katerih verjetnosti izbora enot niso vnaprej znane, so neverjetnostni vzorci. Čeprav rezultatov, izmerjenih na takšnih vzorcih, ne moremo posploševati na celotno populacijo, pa se takšni vzorci uporabljajo predvsem v primeru, ko sta bolj kot reprezentativnost rezultatov pomembni hitrost izvedbe in cena. Neverjetnostni vzorci so:

- Priložnostni vzorec, vzorec enot, ki so 'pri roki' (npr. krog sodelavcev, osebno socialno omrežje ipd.).
- Namenski vzorec, vzorec enot, ki izpolnjujejo nek pogoj (npr. ljubitelji čokolade).
- Subjektivni vzorec, vzorec enot, ki ga sestavi poznavalec na osnovi svoje presoje.
- Kvotni vzorec, vzorec, ki odseva določene lastnosti populacije (npr. izobrazbeno strukturo, uporabo določenega izdelka in spol), pri čemer pa enote niso izbrane naključno.

## 2.3 Na hitro o načinih anketiranja

Spodnja tabela prikazuje pomembne lastnosti najbolj pogostih načinov anketiranja.

metoda	pomen kratice	opis	ključna prednost	največja slabost
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing	Klasično telefonsko anketiranje z neposrednim vnosom v računalnik, navadno izvajano iz centralnega studia z neposrednim nadzorom dela	hitrost, nižja cena	nedosegljivost določenih skupin
CAPI Slovenija	Computer Assisted Personal Interviewing, celotna Slovenija	Osebno anketiranje (F2F, »face-to-face«) z uporabo prenosnega računalnika, izvedeno na reprezentativnem vzorcu slovenske populacije	najvišja stopnja sodelovanja, dosegljivost z drugimi metodami nedosegljivih skupin	visoka cena, daljši čas izvedbe
CAPI ulica	Computer Assisted Personal Interviewing, na ulici / v trg. centrih	Osebno anketiranje (F2F, »face-to-face«) z uporabo dlančnika, izvedeno na naključnem vzorcu na vnaprej izbranih lokacijah (ang. »central location«)	hitrejši in cenejši približek za CAPI Slovenija	omejenost na (navadno) urbano populacijo
CAWI panel	Computer Assisted Web Interviewing, na znanem panelu anketirancev	Samoanketiranje preko spletne aplikacije, na povabilo, med vnaprej izbranimi člani (panelisti), ki so nekoč privolili v sodelovanje in se včlanili v panel	ni prisotnosti anketarja, uporaba zahtevnejših vizualnih pripomočkov, hitrost	omejena dolžina vprašalnika (7-8 minut); omejitve na redne uporabnike spleta
CAWI z rekrutacijo	Rekrutacija na terenu, anketiranje CAWI	Samoanketiranje preko spletne aplikacije med anketiranci, izbranimi na različne načine (CAPI ulica, obstoječe baze e-mail naslovov,...)	vklučenost redkejših uporabnikov spleta; ciljana izbira vzorca	višja cena

## 2.4 Nekaj osnovnih pravil interpretacije in uporabe rezultatov

### 2.4.1 Rezultati raziskav so ocene dejanskega stanja

Pri uporabi rezultatov je treba upoštevati, da nam raziskave (če so strokovno korektno izvedene) dajo oceno dejanskega stanja, najboljši približek dejanskega stanja, za katero velja določen interval zaupanja. Interval zaupanja je interval, ki glede na velikost vzorca določa spodnjo in zgornjo mejo, znotraj katerih se giblje izmerjeni podatek, ob določeni stopnji verjetnosti (najpogosteje je to 95%).

Primer: Na vzorcu  $n=1000$  smo izmerili, da je 20% anketirancev priklicalo naš oglas. Glede na velikost vzorca lahko s 95% verjetnostjo napovemo, da se v populaciji za odstotek giblje med 17.5% in 22.5%. Pripomoček za izračun intervala zaupanja najdete v prilogi.



## 2.4.2 Primerljivost rezultatov

Kadar primerjamo rezultate iz različnih virov, je potrebno prej ugotoviti, ali so podatki primerljivi in če niso, zaradi česa niso. Načeloma so primerljivi le tisti podatki, ki so bili zbrani z enakim merskim instrumentom (dobesedno isto vprašanje), ter z enako metodo zbiranja podatkov, po možnosti na enako velikem vzorcu.

Če se velikost vzorca močno razlikuje, je lahko razlika med dvema podatkom posledica različno širokih intervalov zaupanja, zato je treba v takšnem primeru vedno preveriti, ali je razlika statistično značilna, oz., ali se intervala zaupanja prekrivata.

Razlike lahko povzroči že način anketiranja v okviru iste metode (npr. uporaba računalnika pri osebnem anketiranju namesto papirja in svinčnika). Še posebej občutne pa so lahko razlike na sicer enako zastavljeno vprašanje v primeru primerjave med podatki, zbranimi z anketiranjem na eni in samo-anketiranjem na drugi strani (prisotnost anketarja pri marsikateri temi vpliva na odgovore).

Niso pa vse neprimerljivosti neprimerljive. Če želimo primerjati podatke, ki zaradi zgoraj navedenih možnih razlik niso neposredno primerljivi, to lahko storimo le, če upoštevamo specifične posameznih metod, znane odklone in napake ter statistično značilnost, nasvet strokovnjaka pa nam ob tem zagotovo ne bo škodil.

## 2.4.3 Citiranje rezultatov

Kadarkoli se sklicujemo na rezultate raziskav ali navajamo konkretne podatke, je potrebno navesti vir.

Kot vir navedemo najmanj izvajalca raziskave in velikost vzorca, po možnosti pa tudi metodo anketiranja (CATI, CAPI,...) in čas zbiranja podatkov. To zadnje je še posebej pomembno v primeru citiranja ob morebitnih primerjavah v času. Če ima raziskava posebno ime (to so npr. vse standardizirane raziskave), navedemo tudi tega.

Ko govorimo o citiranju, s tem mislimo na citiranje izmerjenih podatkov ali dobesedno citiranje interpretacij podatkov, kot jih je zapisal izvajalec. Interpretacije, ki jih sami izvedemo iz podatkov, ne moremo citirati kot delo izvajalca.

## 2.4.4 Raziskave so orodje, ne orožje

Vsekakor ni v skladu z dobro prakso, kadar se rezultati uporabljajo za dosego ciljev, ki jih rezultati ne potrjujejo. Sklicevanje na rezultate raziskave,

po možnosti brez ustreznega citiranja, ki samo posredno ali tudi to ne, »dokazujejo« želeno, ni v skladu z dobro prakso, še manj sklicevanje na »raziskavo podjetja xy«, katere podatkov nimamo oz. jih ustrezno ne citiramo. Podobno velja za izvedene interpretacije, ki niso navedene v poročilu raziskave, če se le-te oddaljijo od rezultatov oz. so povsem subjektivne. Prav tako ni v skladu z dobro prakso selektivno izbiranje rezultatov ali izločanje le-teh iz širšega konteksta, zaradi česar se spremeni tudi pomen rezultata.

## 2.4.5 Najbolj pogoste napake pri uporabi rezultatov

- Značilnost razlik. Razlike med izmerjenimi deleži se lahko interpretirajo kot razlike le, če so statistično značilne. Primer: Da je 20% v resnici več kot 18%, lahko trdimo le v primeru, da sta oba deleža izmerjena na vzorcu velikosti  $n=998$  ali več, v nasprotnem primeru je izmerjena razlika statistično neznačilna, torej (lahko tudi zgolj) plod naključja. Pripomoček za oceno najdete tule: <http://www.dssresearch.com/toolkit/secalc/error.asp>
- Projekcija rezultatov kvalitativnih raziskav na populacijo. Rezultatov kvalitativnih raziskav praviloma ne moremo posploševati na celotno populacijo, saj so vzorci običajno majhni (nižji od  $n=30$ ), sodelujoči pa izbrani na način, ki ne zagotavlja reprezentativnosti. Pri kvalitativnih raziskavah torej nikoli ne operiramo z odstotki (razen, če je vzorec reprezentativen in višji od  $n=30$ ), kaj šele z razlikami (več/manj kot).
- Referenčni okvir. Pogosto se spregleda osnova, na katero se nanaša podatek – bodimo pozorni na velikost vzorca, ki je navedena poleg podatka ali grafa. V poročilih se pogosto navajajo odstotki na manjših skupinah znotraj celotnega vzorca (kadar je neko vprašanje zastavljeno le delu vzorca, npr. samo tistim, ki so videli oglas na TV, zastavimo vprašanje o všečnosti). Takrat 20% predstavlja 20% glede na vprašane (podvzorec), na celotnem vzorcu pa ustrezno manj.
- Socialno zaželeni odgovori. Če ljudje trdijo, da nekaj počnejo, to še ne pomeni, da to res počnejo. Bolj kot je nek odgovor socialno zaželen, bolj verjetno je izmerjeni delež precenjen (in obratno). V splošnem lahko trdimo, da so tovrstni deleži v povprečju precenjeni za 20%, kar še posebej velja za deklarirano pogostost ravnanja (npr. pri vprašanju »kako pogosto berete knjige?«). Pri takšnih vprašanjih moramo torej rezultate jemati z določeno mero previdnosti.
- Ocenjevanje hipotetičnih situacij / dejanj. Še bolj previdni moramo biti, kadar sprašujemo po nečem, kar (še) ne obstaja. Takrat so odgovori v veliki meri, bolj kot bi si želeli, odvisni tako od naše definicije (torej formulacije vprašanj) kot od vsakokratnih idiosinkratičnih interpretacij posameznikov. Pozor: Odgovori na hipotetične situacije oz. dejanja se lahko zelo razlikujejo že z malenkostno spremenjenim vprašanjem in niso redke situacije, ko se ti odgovori močno, če ne kar usodno razlikujejo od kasnejšega ravnanja v realni situaciji.

- Subjektivnost in percepcija. Nikoli ne pozabimo, da so rezultati raziskav plod odgovorov anketirancev, torej v osnovi subjektivni. Če z raziskavo izmerimo, da se je po oceni anketirancev hrana podražila za 10%, je to subjektivna percepcija podražitve, ne pa dejanska podražitev hrane – podatek o tem bomo raje poiskali na SURS. Če smo z raziskavo ugotovili, da se 50% anketirancev prišteva med razumne potrošnike, to še ne pomeni, da je dejansko 50% ljudi v populaciji razumnih potrošnikov – gre za njihovo samopodobo, ki ni nujno skladna z objektivnimi pokazatelji.

*»Raziskave in njihovi rezultati so kot knjige. Če jih znaš interpretirati pravilno, lahko predstavljajo odločilno prednost pri snovanju komunikacij.«*



Če pa ne... no, videli smo, kaj se je zgodilo v Nemčiji v tridesetih letih prejšnjega stoletja, ko je nekaj amaterjev površno bralo Nietzscheja.

Sam sem imel to srečo, da sem sodeloval in še sodelujem z izvrstnimi raziskovalci, ki so sposobni rezultate raziskav interpretirati in prevesti v navdihujoč jezik. Najboljše rezultate smo dosegli v usklajenem, skorajda sinhronem sodelovanju naročnika ter raziskovalne, kreativne in medijske agencije (sliši se skorajda preveč idilično, ampak z nekaj truda in razumevanja gre). Inspirativna izhodišča in konstantne povratne informacije so izjemna dragocenost, pa tudi oprijemljiv dokaz, da komunikacije v resnici dolgoročno delujejo v zeleni smeri. Posebna doza previdnosti pa je potrebna pri testiranju kreativnih rešitev (»zakaj bi poslušali ljudi z znanjem in dolgoletnimi izkušnjami, ko pa se lahko zanesemo na nekaj naključnih pasantov, ki sestavljajo grupno diskusijo«); ne pravim, da testiranja vedno ubijejo potencialne presežke, si pa upam trditi, da je interpretacija rezultatov testiranja še posebej občutljiva stvar, ki zahteva izjemno sposobnega raziskovalca.

Janez Rakušček,  
izvršni kreativni direktor,  
Luna\TBWA

## 3

## Kako naročamo raziskave

Dober vpogled v problem znamke, izdelka oziroma storitve omogoča trženjskemu raziskovalcu večjo natančnost, optimizacijo potrebnega časa za izpeljavo raziskave in stroškov ter kakovostnejšo interpretacijo rezultatov. Zato so izhodišča, podobno kot v primeru priprave komunikacijskih akcij, pomemben in pogosto celo eden od ključnih elementov raziskave.

Kot govorimo tudi v ločenem dokumentu *Dobre Prakse Oglaševalski brif*, je dober brif vedno temeljni dokument sodelovanja med oglaševalci in agencijami na področju snovanja, priprave in izvedbe akcij tržnega komuniciranja. Kar velja tako za trženjske, kreativne ali raziskovalne agencije. Dober brif namreč vsebuje bistvene informacije o oglaševalcu, znamki in trenutnem stanju na trgu, določa ciljne skupine, cilje in predvidena sredstva ter omenja vse morebitne omejitve, ki lahko bistveno vplivajo na predloge raziskovalcev oz. njihovo videnje konkretnega trženjskega ali zgolj komunikacijskega problema. Že večkrat smo v Dobri praksi ponovili, pa vseeno velja še enkrat zapisati: naročnikov brif mora biti obvezno sestavljen oziroma potrjen s strani osebe ali oseb, ki bodo odločevalci pri kasnejšem vrednotenju prispele ponudbe. Naročnikov brif je torej strnjena definicija naloge, skupaj z vsemi relevantnimi informacijami o tržni znamki in trenutnem problemu.

Brif lahko izbrani raziskovalni agenciji oz. agencijam pošljemo, vedno pa je brifiranje bolj kakovostno, če si vzamemo čas in izbrane agencije brifiramo na skupnem sestanku, kjer predvidimo tudi možnost vprašanj oz. razjasnitve morebitnih nejasnosti.

### 3.1. Kako pripravimo izhodišča?

#### 3.1.1 Kdo sodeluje pri pripravi?

Pomembno je, da izhodišča sestavlja tista oseba v podjetju, ki ima pregled nad celotno situacijo in dostop do vseh potrebnih podatkov. Če podjetje redno sodeluje z določeno komunikacijsko agencijo, je priporočljivo, da se agencija aktivno vključi že v proces priprave izhodišč za raziskavo, saj bo sama kasneje pripravila in izvedla komunikacijsko akcijo, katere izhodišča se bodo v mnogočem navezovala na rezultate raziskav(e), poleg tega pa lahko agencija na podlagi svojih izkušenj in poznavanja naročnika temu pomaga pri pripravi izhodišč.

### 3.1.2 Natančnost in obširnost izhodišč

Izhodišča se precej razlikujejo glede na to, ali podjetje redno sodeluje z določeno raziskovalno hišo ali gre za nov odnos. Pri novem odnosu so seveda potrebna veliko bolj natančna izhodišča, ki tudi natančneje opisujejo zgodovino razvoja dogodkov. Če pa se naročnik raziskave ne čuti dovolj kompetentnega za sestavo izhodišč, lahko k temu povabi tudi izbrano raziskovalno agencijo. Pripravljalni sestanek z agencijo pred samim naročilom raziskave je lahko pogosto bolj koristen kot priprava izhodišč po ustaljenem vzorcu, saj se v interakciji s (potencialnim) izvajalcem nemalokrat porodijo ideje in usmeritve, ki bi jih sicer spregledali.

### 3.1.3 Obvezni in zaželeni elementi izhodišč

#### 3.1.3.1 Obvezni elementi

**a) Ključne informacije:**

- kratka predstavitev kategorije in trga,
- penetracija kategorije,
- glavni konkurenti,
- predstavitev najpomembnejših trendov,
- oris razvoja podjetja, znamke, izdelka oziroma storitve,
- opis uporabnikov (demografsko, življenjski stil, znana mnenja o kategoriji izdelka oz. storitve in mnenje o samem izdelku oz. storitvi).

**b) Dileme:**

- zgodovina raziskovalnega problema – razvoj dogodkov, ki so pripeljali do dileme,
- natančno strukturirane dileme – jasna, kratka vprašanja, na katera podjetje potrebuje odgovore,
- definicija ciljnih skupin oziroma segmentov, glede katerih je treba razumeti opredeljene dileme.

**c) Cilji:**

- poslovni, trženjski in komunikacijski cilji – predvsem slednji morajo biti definirani tako, da so tudi neposredno merljivi,
- raziskovalni cilji – kaj želimo doseči z raziskavo (zakaj naročamo raziskavo)

**d) Definicija proračuna raziskave / komunikacijske akcije:**

- letni proračun oz. proračun za določeno obdobje oz. akcijo

**e) Določitev časovnih okvirov raziskave**

**f) Medijski splet (v primeru naročanja raziskav merjenja učinkov)**

Opomba: če pri opredelitvi obveznih elementov naletite na pomanjkljive podatke oz. ne morete definirati izhodišč, razmislite o predhodnih raziskavah, ki bi dodatno osvetlile raziskovalni problem in izpostavite to kot del dileme oz. problema pri brifiranju raziskovalne agencije. V tem primeru boste verjetno zaznali potrebo po širših trženjskih raziskavah, ki jih omenjamo uvodoma.

### 3.1.3.2 Zaželeni elementi

- a) vizija in poslanstvo podjetja/znamke,
- b) osebnost znamke – elementi identitete znamke,
- c) (cenovno) pozicioniranje znamke,
- d) informacije glede distribucije, prodajnih kanalov, prodajnih specifik,
- e) benchmarki v kategoriji (lokalno, regijsko...)
- f) zgodovina komuniciranja.

Metoda zbiranja je, kot smo že zapisali, stvar strokovne presoje raziskovalne agencije in ne naloga oglaševalca v brifu.

## 3.2 Časovnica

Časovnico definirajmo s tem, kdaj želimo imeti rezultate, namesto, v kolikšnem času naj se izvede anketiranje. Glede na vaše časovne omejitve, vam bodo raziskovalne agencije lažje pravilno svetovale pri izvajanju raziskav, od razpoložljivega časa pa je zelo odvisna tudi izbira metode zbiranja podatkov, realizirana velikost vzorca in ne nazadnje kakovost izvedenega projekta.

Lahko bi rekli, da je časovnica naročanja in izvedbe raziskav vedno premo-sorazmerna kompleksnosti trženjskega problema, s katerim se naročnik so-oča, in globini oz. širini raziskovanega področja. Bolj kot je ta kompleksen, več časa načrtujte za potrebne analize in pravilno strokovno interpretacijo dobljenih podatkov.

Za lažjo orientacijo navajamo nekaj primerov, kaj lahko dobimo v določenem časovnem obdobju:

Dan ali dva	podatki in enostavne poizvedbe na zbranih podatkih že opravljenih raziskav in sindiciranih virov (NRB, TGI, PGM, Bančni monitor, Trženjski monitor DMS ipd.)
1 teden	hitre CATI ali CAWI panel ankete na majhnih vzorcih z manjšim številom vprašanj (poznavanje in priklic znamk / oglasov, uporaba izdelkov/znamk/storitev, ipd.)
2 – 3 tedne	merjenje učinkov komunikacijske akcije kvalitativni testi konceptov, osnutkov oglasnih materialov, fokusne skupine
3 – 4 tedne	bolj obsežne kvantitativne raziskave (višji vzorci, daljši vprašalniki), izvedene s CATI, CAPI ulica ali CAWI rekrutacija metodami CAPI na reprezentativnem vzorcu nižje velikosti (n<=500)
4 – 6 tednov	CAPI na reprezentativnem vzorcu večje velikosti (n=1000)
6 – 8 tednov	bolj kompleksni projekti s kombinacijo več metod

## 3.3 Natečaj

### 3.3.1 Kdaj se odločimo za natečaj?

Prvi in najbolj univerzalen odgovor je enak kot pri vprašanju o natečaju za izbor trženjske ali komunikacijske agencije: ko smo o tem dobro razmislili, poznamo svoje tržne cilje in imamo dovolj časa.

Dovolj časa, da korektno izpeljemo postopek brifiranja, dovolj časa, da povabljenim agencijam omogočimo strokovno pripravo ponudbe in dovolj časa za premišljeno odločitev o izboru pravega raziskovalnega partnerja.

Drugi možni odgovor, ki prvega nikakor ne zanika, pa je: ob velikih spremembah. Vendar, z zavedanjem, da ima morda obstoječi raziskovalni partner (če ga podjetje ima) široko poznavanje vašega področja, izdelkov ali storitev, vaših uporabnikov in konkurence, zato lahko lažje in pravilneje svetuje pri odločitvah za večje trženjske oziroma komunikacijske spremembe.

### 3.3.2 Koga povabimo na natečaj?

Glede na nabor raziskovalnih agencij na našem trgu je odločitev, koga povabiti, odvisna predvsem od:

- Teme raziskave, saj so določene agencije specializirane za določena področja, oziroma imajo na posameznih področjih več izpričanih referenc.
- Referenc ponudnikov: portfelj naročnikov, referenčni primeri, znanje in izkušnje na določenem področju, uveljavljenost na trgu, članstvo v ESO-MAR.

- Velikosti agencije; manjše so verjetno bolj fleksibilne, večje pa zagotavljajo širši nabor izkušenih kadrov in znanja.
- Osebnih izkušenj in t.i. »mehkih« dejavnikov, kajti za vsako poslovno partnerstvo potrebujemo tudi pravo mero medosebnega zaupanja in ujemanja.

### 3.3.3 Tip natečaja

Razlikujemo dva tipa natečaja:

**ODPRTI VABLJENI NATEČAJ**, ki temelji na definiranih ciljih (kaj želimo doseči), času izvedbe in drugih kriterijih, vezanih na cilj in vsebino, a ne definira vnaprej metod zbiranja podatkov in obsega raziskave. Glavni namen takega natečaja je poiskati optimalno rešitev za raziskovalni problem.

**ZAPRTI VABLJENI NATEČAJ**, katerega glavni namen je poiskati najugodnejšega ponudnika za vnaprej znan in definiran model raziskave, ki poleg drugega vključuje tudi opredeljeno metodo zbiranja podatkov in velikost(i) vzorca.

### 3.3.4 Kako vrednotimo prispele ponudbe?

#### 3.3.4.1 Seznanitev s kriteriji

Dobra praksa je, da razpisovalec natečaja kriterije ocenjevanja ponudb določi vnaprej in z njimi seznanjeni sodelujoče. Če je pomemben dejavnik odločanja cena raziskave, je pomembno, da so ponudbe vsebinsko povsem primerljive. V takšnih primerih izjemoma velja, da je naročnik tisti, ki vnaprej določi tudi metodo zbiranja podatkov in velikost vzorca, saj oboje zelo vpliva na ceno.

#### 3.3.4.2 Kdo ocenjuje

Prispele ponudbe naj ocenjuje tisti, ki je pripravil in/ali odobril izhodišča. Če redno sodelujete s komunikacijsko agencijo, je priporočljivo, da tudi njo vpletete v proces in svetovanje pri izbiri, saj lahko raziskava pomembno prispeva h kakovosti dela komunikacijske agencije za podjetje, znamko, izdelek oziroma storitev.



### 3.3.4.3 Kriteriji

Kriteriji morajo biti jasni, nedvoumni in vnaprej določeni. Ključni kriterij za vrednotenje ponudbe je odvisen od tipa natečaja:

- če je natečaj odprt, potem je osnova za vrednotenje ustreznost ponudbe glede na to, kako dobro rešuje naš problem;
- če je natečaj zaprt, je najpogosteje ključni kriterij cena, ni pa ta nujno tudi izključni kriterij.

Ne glede na to, katerega tipa je natečaj, je priporočljivo uporabiti še naslednje kriterije:

- strukturiranost, jasnost, popolnost ponudbe
- reference ponudnika
- fleksibilnost izvajalca (možnosti naknadnega prilaganja ponudbe, cene, rokov izvedbe...)
- roki izvedbe
- plačilni pogoji

V primeru odprtega vabljenega natečaja je zelo priporočljiva prezentacija ponudbe. Tako bomo spoznali izvajalce, hkrati pa pri interakciji z njimi dobili boljši vpogled v predlagano rešitev in tako lažje presodili, katera od predlaganih rešitev najbolj ustreza našemu povpraševanju.

### 3.3.5 Transparentnost in spoštovanje avtorskih pravic

V skladu z dobro prakso je:

- da v povpraševanju navedemo, kdo vse je povabljen k oddaji ponudbe in kdaj bo naročnik povabljene obvestil o svoji izbiri;
- da v primeru spreminjanja pogojev ali parametrov povpraševanja, ki bi nastali po objavi razpisa oz. po poslanem vabilu k oddaji ponudbe kot posledica dodatnih vprašanj s strani izvajalcev ali drugih sprememb okoliščin, o tem obvesti vse povabljene izvajalce;
- da naročnik vsem povabljenim odgovori pisno (dopis z navadno ali elektronsko pošto) v roku, ki je bil naveden v povpraševanju;
- da naročnik v odgovoru navede, kateri izvajalec in na podlagi katerega kriterija je bil izbran.

Ponudba, ki vključuje tudi predlog modela raziskave, je avtorsko delo. Izvedba razpisa z namenom pridobivanja idej je v nasprotju z dobro prakso, če se ideja posreduje tretji osebi, pa tudi kršitev avtorskih pravic avtorjev ideje.

Več o avtorskih pravicah v oglaševanju si lahko preberete v dokumentu Dobra praksa št. 5 ([http://www.soz.si/uploads/pdf/avtorska\\_pravica\\_v\\_oglasovanju.pdf](http://www.soz.si/uploads/pdf/avtorska_pravica_v_oglasovanju.pdf))

### 3.4 Kdaj se raziskave lotimo sami

Čeprav bi vam profesionalni izvajalci raziskav najraje zatrdili, da je pravilen odgovor na to vprašanje »nikoli«, to ni povsem res. A, odkar so na svetovnem spletu na voljo različna orodja, s katerimi lahko sami hitro sestavimo spletno anketo in osnovno poročilo z deleži odgovorov, se je praksa »naredi sam« tako zelo razširila, da kaže opozoriti na pasti tovrstnega početja.

#### 3.4.1 Kdaj sami

Če se znajdemo v položaju, ko zelo hitro potrebujemo dovolj splošno oceno za nek pojav, do te ocene pa ne moremo priti drugače kot z anketo, je lastna izvedba priporočljiva. Za podatek o tem, koliko ljudi približno pije mleko, verjetno res ni potrebna posebna raziskava. Če tak podatek ni znan iz kakega sekundarnega vira (več o njih v 4. poglavju), ali če z njim ne razpolaga vaša komunikacijska agencija ali kdo drug v vaši bližini, lahko s kratko anketo na vzorcu vaših sodelavcev, prijateljev in znancev, preko elektronske pošte, hitro in poceni pridete do zelenega podatka. Tak podatek boste sicer jemali z rezervo, a s pravo mero tehtne presoje bo uporaben. Spodnja tabela prikazuje, kaj dobimo, če z enakim vprašanjem nagovorimo štiri različne vzorce, od katerih sta dva reprezentativna, druga dva pa ne.

**TABELA – Razlike v meritvi glede na vzorce**

	CATI	CAWI, panel	CAWI, e-mail	CAWI, socialna mreža
Način anketiranja, populacija, reprezentativnost	Dnevni CATI Omnibus 12-65, nac.rep.	Spletni panel Jazvem.si 15-60, nac.rep.	Valicon mreža anketarjev 15-39, ni rep.	FB prijatelji avtorja 25-44, ni rep.
Velikost vzorca	n=304	n=253	n=248	n=47
Ali vi osebno čutite vpliv gospodarske recesije na vaše vsakdanje življenje?	64%	69%	63%	57%
Katera od obeh slovenskih smučark, ki sta letos osvojili olimpijsko medaljo, je po vašem mnenju dosegla večji uspeh, P. Majdič ali T. Maze?	43% : 30%	44% : 28%	41% : 29%	30% : 40%
Ali smučate oz. deskate vsaj 4 dni v letu, v mislih imamo alpsko smučanje/deskanje?	27%	27%	31%	60%

Izvedeno: 18.-23. marec 2010

Zgornja tabela nam pove naslednje:

- ko imamo opravka z zelo splošnim pojavom, ki vsaj približno enakomerno zadeva večino populacije (npr. občutenje recesije), in/ali kadar nas razlika med 50% in 60% ne gane preveč, potem dobimo približno enako dober rezultat tudi na majhnem in zelo subjektivnem vzorcu lastnih prijateljev

- teljev iz najbolj popularnega socialnega omrežja;
- subjektivnost takšnega vzorca pride do izraza že pri naslednjem vprašanju, kjer gre za opredeljevanje na podlagi mnenj, torej za stališča – v tem primeru bi nas tak vzorec zavedel oz. rezultatov ne bi mogli posploševati zunaj tega vzorca;
  - ocena deleža smučarjev in deskarjev na snegu je v obeh primerih reprezentativnih vzorcev enaka, nekoliko pa se razlikuje na vzorcu sodelavcev podjetja, v katerem deluje avtor, medtem ko vzorec FB prijateljev deluje že skoraj kot klub; ta primer nas uči, da je vzorec sodelavcev lahko dober približek nacionalno reprezentativnemu vzorcu, a le, če je ustrezno razpršen (regionalno, socialno, politično) in če je populacija dovolj velika, da je končna velikost vzorca lahko relevantna (v tem konkretnem primeru gre za osnovno velikost populacije nad 1000 oseb, ki so regionalno in socialno dobro razpršeni) – a naj nas ta primer ne zavede, saj je bolj izjema kot pravilo.

### 3.4.2 Zakaj so raziskave v lastni izvedbi lahko tvegane

Ključna tveganje pri izvedbi raziskave v lastni režiji so naslednja:

- pomanjkanje ustreznega znanja, od postavitve vprašanj do interpretacije rezultatov, kar močno omejuje domet tovrstnega početja oz. v najslabšem primeru vodi do napačnih zaključkov;
- pristranski vzorci, za katere velja, da je njihova pristranskost odvisna od različnih dejavnikov, od velikosti omrežja, ki ga prosite za sodelovanje, do tega, da so lahko odgovori odvisni od tega, kdo je pošiljatelj;
- previsoka stopnja vpletenosti, ki lahko vodi v postavljanje sugestibilnih vprašanj, s katerimi si ustvarjamo odgovore, ki jih želimo slišati, namesto približka realne slike;
- rezultate jemljemo preresno in na njihovi osnovi sprejmemo pomembne, a žal tudi hudo napačne odločitve.

Ne pozabimo, zgolj dejstvo, da so danes na voljo brezplačna orodja za izvedbo enostavnejših vprašalnikov in poročil oziroma za izvedbo spletne ankete, iz nas še ne naredi strokovnjaka za trženjske raziskave. Za pomembnejše odločitve in raziskave, ki presegajo nekaj preprostih anketnih vprašanj, še vedno velja, da se je priporočljivo obrniti na specialiste. Navsezadnje, tudi oglasov ne oblikujete sami, mar ne?

### **PRIMER: NESCAFE (1950)**

Kako hudo napačni so lahko sklepi raziskav, ki bi se jih lotili sami, bomo ponazorili s primerom znamke Nescafe. Primer ponazarja, kaj se zgodi, če izberemo napačno metodo, pa tudi kako hitro lahko zaidemo v napačno interpretacijo.

Nescafe je v letih po drugi svetovni vojni doživel preslabo prodajo, zato so se lotili raziskave o možnih vzrokih. Prva izvedba je uporabila klasičen pristop, pri katerem so vzorcu uporabnikov kave zastavili vprašanje, ali pijejo pravo kavo ali instantno pripravljeno kavo, in če slednje ne pijejo, zakaj ne. Več kot polovica teh je odgovorila, da zato, ker jim ni všeč njen okus. Tako drastičen rezultat bi lahko vodil v nove raziskave in vlaganje v razvoj okusa če... Če ne bi vmes posegel profesor Mason Haire, ki je uporabil nekoliko drugačen pristop. Dvema enako velikima vzorcema gospodinjo so ponudili nakupni seznam, ki se je razlikoval v eni samo točki: prvi seznam je vseboval nakup prave kave, drugi pa instantne. Anketiranke so bile naprošene, da opišejo gospodinjo, ki bi uporabila tak seznam. Analiza rezultatov je pokazala, da so gospodinjo, ki je imela na seznamu instantno kavo, opisovali kot leno in slabo organizirano. Z okusom torej ni bilo nič narobe, problem je bil v (samo)percepciji uporabnic. Lep primer torej, ki ponazarja kar nekaj možnih napak, o katerih smo pisali zgoraj.

## **3.5 Sodelovanje z izvajalcem raziskave**

V fazi snovanja, izvedbe in vrednotenja akcij tržnega komuniciranja je ključno sodelovanje med naročnikom, kreativno agencijo in medijsko agencijo ter izvajalcem raziskave. V tem poglavju se bomo dotaknili nekaj ključnih dilem, predvsem s stališča naročnika, ki sprejema odločitve o sodelovanju s posamezno raziskovalno, kreativno in medijsko agencijo. Kdaj in v kolikšni meri jih vključiti v svoj poslovni proces, kako jih uporabiti, za kakšno obliko sodelovanja se odločiti in kako obravnavati rezultate raziskav v podjetju. Predstavljenih je tudi nekaj primerov iz prakse - sodelovanje kreativne in raziskovalne agencije ter naročnika.

### **3.5.1 Izvajalec ne more biti kriv za slabe rezultate**

Še preden se posvetimo prednostim dolgoročnega sodelovanja in koristim sodelovanja v krogu, omenimo primer, ki se navadno zgodi pri naročnikih, ki se z raziskavami ne srečujejo pogosto. Zgodi se, da naročnik raziskave z rezultati ni zadovoljen ali ti niso v skladu z njegovimi pričakovanji. Če smo upoštevali dobro prakso in izbrali izvajalca ter z njim sodelovali, kot je opisano v tem dokumentu, potem lahko predpostavimo, da so podatki zbrani in izmerjeni na strokovno korekten način. V takšnih primerih se moramo torej vprašati, zakaj so rezultati kakršni so, vzroke pa poiskati pri nas samih.

Možno je seveda, da smo napačno zastavili cilje raziskave in posledično tudi vprašanja, toda, če priključ oglasu ni v skladu s pričakovanji, za to najverjetneje ni kriv niti izvajalec raziskave niti anketiranci sami.

### 3.5.2 Prednosti dolgoročnega (partnerskega) sodelovanja

Odločitev o dolgoročnem ali kratkoročnem sodelovanju je pri naročniku odvisna predvsem od projektov in izzivov, s katerimi se sooča.

Dolgoročno sodelovanje je prednost tako za naročnika kot za izvajalca, hkrati pa tudi za izvajalčevo komunikacijsko agencijo, saj tako sodelovanje olajša marsikatero nalogo, skrajša pot od problema do rešitve, skrajša proces odločanja in daje merljive, predvsem pa relevantne in uporabne rezultate.

V nadaljevanju sta s stališča naročnika opisana 2 ključna koraka, ki morata biti narejena za razvoj dolgoročnega sodelovanja:

- Na začetku sodelovanja morata izvajalec in naročnik poleg ciljev in vsebine sodelovanja uskladiti poznavanje in razumevanje kategorije. Mnogokrat se namreč zgodi, da naročnik pozna le svojo plat medalje, zaradi velike vpletenosti v projekt in poznavanja mnogih podrobnosti je prikrajšan za pogled od zunaj, za objektivni in nekoliko širši pogled na svojo kategorijo. Izvajalec lahko naročnikovo kategorijo primerja z drugimi, na prvi pogled čisto drugačnimi kategorijami, ki pa so si vsaj v nekaterih elementih podobne. Po drugi strani pa mora naročnik izvajalcu razložiti tudi na prvi pogled manj pomembne podrobnosti o svoji kategoriji (o razvoju, specifičnih izdelkih, proizvodnih možnostih, dobrih primerih iz tujine) in deliti z izvajalcem svoje znanje in izkušnje. Naročnik mora izvajalcu predstaviti tudi konkurenčno okolje, v katerem deluje, kdo so njegovi največji konkurenti, kaj je njegov benchmark v lokalnem okolju in kaj v globalnem.
- Izvajalec mora natančno poznati strategijo podjetja. Kje smo, kje želimo biti in na kakšen način. Naročnik mora izvajalcu predstaviti tudi notranje razmere v podjetju – organiziranost, trgi delovanja, programi, kontaktne osebe, umeščenost tržnih raziskav ter uporabnost podatkov – kdo v podjetju uporablja raziskave, povezave med marketingom in trženjskimi raziskavami ter komunikacijsko agencijo, s katero naročnik sodeluje pri določenih tržno-komunikacijskih aktivnostih.

Prednosti dolgoročnega sodelovanja med izvajalcem in naročnikom pridejo do izraza predvsem pri:

- Času od priprave na raziskavo do dokončne izvedbe in pridobitve rezultatov
- Pripravi izhodišč za komunikacijsko in medijsko agencijo
- Izvedbi natečajev

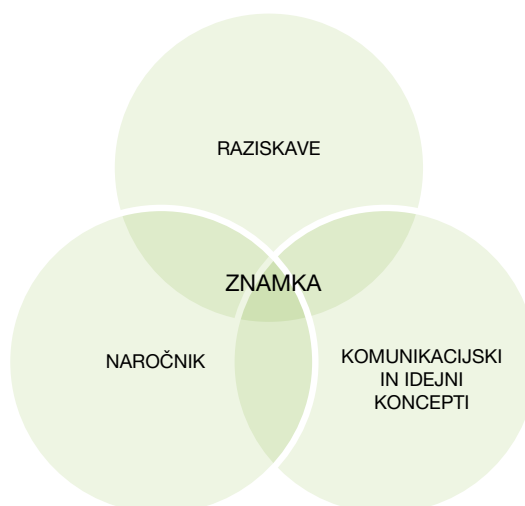
- Presojanju idejnih rešitev in konceptov
- Spremljanju rezultatov in določanju nadaljnjih korakov glede na rezultate.

### 3.5.3 Koristi sodelovanja v krogu naročnik - izvajalec - agencija

Sodelovanje med naročnikom in komunikacijsko agencijo ter sodelovanje med naročnikom in izvajalcem raziskave je proces, ki je na začetku naporen za obe strani, sčasoma pa postane enostavnejši in vloženi trud se obrestuje.

Ključna vloga naročnika v tem procesu je povezovanje in pravočasno vključevanje izvajalca in komunikacijske agencije v svoje procese.

V primeru, ko je tako med naročnikom in izvajalcem kot med naročnikom in agencijo vzpostavljen partnerski odnos, je precej enostavno skleniti krog. Posamezen linearen odnos ne deluje, saj lahko kmalu nastane komunikacijski šum, ki na koncu povzroči škodo predvsem uspehu znamke.



Idealno bi proces sodelovanja potekal takole:

- Naročnik skupaj z izvajalcem pripravi ključne točke projekta in definira vse elemente oglaševalskega brifa (glej dokument Dobre prakse Oglaševalski brif). Če so nekatere izmed točk nejasne in nimamo odgovorov (npr. ciljna skupina, položaj znamke v primerjavi s konkurenco), nismo pripravljeni na brif. Ključne dogovore lahko najdeta le izvajalec in naročnik skupaj.
- Naročnik brifira agencijo in določi marketinške in komunikacijske cilje, ki so v skladu s strategijo podjetja, določi časovnico in proračun.
- Naročnik skupaj z izvajalcem oceni predlagano komunikacijsko strategijo in idejne koncepte.

### 3.5.4 Trije primeri dobre prakse sodelovanja v krogu

#### *Primer: Lumpi* *Mojca Avšič, Mercator*

Vsekakor je optimalen način sodelovanja pri pripravi večjih tržno- komunikacijskih projektov sodelovanje med naročnikom, izvajalcem in oglaševalsko agencijo. V Mercatorju so na ta način sodelovali pri zasnovi in oblikovanju junakov, ki tvorijo blagovno znamko Lumpi. Pri oblikovanju novih likov za lastno znamko Lumpi so sodelovali predstavniki iz Mercatorja, tržno-raziskovalne agencije, ilustrator, ki je ustvarjal nove like ter oglaševalska agencija, ki je pripravljala tržno- komunikacijske elemente (logotip Lumpi, slogan, oglas ter vse druge elemente tržnega komuniciranja).



Mercator se je v 2008 odločil korenito prenoviti design linije Lumpi in njenih izdelkov. Želeli so obdržati ime lastne znamke Lumpi, ki je bilo dobro prepoznano, sprejeto in povezano s podjetjem. Znamko so želeli poživiti in obstoječega fantka nadomestiti s skupinico lumpov. Pred začetkom raziskovalnega dela (izvedbo več sklopov skupinskih diskusij) so izvedli natečaj in izbrali ilustratorja, ki je že podal več idejnih rešitev. V procesu kvalitativnega raziskovanja, ki ga je izvajala tržno-raziskovalna hiša Valicon, in tesnega sodelovanja z ilustratorjem Gorazdom Vahnom so identificirali 5 protagonistov znamke Lumpi – dve deklici, dva dečka in imaginaren lik. Prvotna družina junakov je bila sestavljena z dvema dečkoma, deklico in dvema živalma – z zajčkom in s pingvinčkom. Testiranje všečnosti in karakterjev likov so izvajali v vrtcu v dveh starostnih skupinah, pri testiranju pa je sodeloval ilustrator, ki je skupaj z otroki soustvarjal like.

V komunikaciji z otroki se je izkazalo, da sta otrokom ljubša dva fantka (všeč jim je bilo, da so se lahko poistovetili z enim izmed dveh fantov, ki sta bila vizualno in karakterno različna), dve punčki (tudi deklice so želele izbirati oziroma se poistovetiti z eno izmed punčk, kajti v prvotni verziji likov je bila samo ena punčka), in prijazen imaginaren lik (otrokom je bil bolj všeč imaginaren lik kot že znane živali, kajti imaginaren lik jim je predstavljal namišljenega rešitelja), ki bo popestril dogajanje v skupini. Raziskali so tudi karakterje oz. značajske lastnosti likov in jih prilagodili pričakovanjem ciljne skupine otrok. Oglaševalska agencija je nato na podlagi opravljene kvalitativne raziskave likom dodala zgodbo, pripravila predlog komunikacije, album s sličicami, kjer so liki predstavljeni in zapisane tudi zgodbe junakov.

Sodelovanje s tržno- raziskovalno hišo se na projektu Lumpi nadaljuje še danes. Redno merimo poznavanje in všečnost lastne znamke Lumpi. Rezultati raziskav so smernica za nadaljnje aktivnosti tržnega komuniciranja oziroma pomenijo vhodno točko, kjer se začne delo oglaševalske agencije.



## *Primer: Oaza*

### *Janko Hočevar, Aragon*

Radenska je leta 2006 na slovensko tržišče lansirala novo blagovno znamko vode z okusom Oazo. Pri razvoju nove blagovne znamke so tesno sodelovali vsi vpleteni (naročnik – Radenska, raziskovalna agencija – Aragon ter kreativna agencija – Futura DDB). Projekt razvoja blagovne znamke je bil, zaradi obsežnosti raziskovalnih ciljev razdeljen v več faz. Raziskovalni načrt je vključeval test okusa, poglobljeno raziskavo

o percepciji in pričakovanjih potrošnikov glede vod z okusom/dodatki ter izbor primernega imena in grafičnega designa.

Osnova za razvoj nove blagovne znamke je bil test okusa. Naročnik je pripravil več okusov, s pomočjo testa okusa pa je prišel do odgovora na vprašanje »Kateri okus je najbolj všečen in primeren?«.

Sledila je »insight« raziskava, katere cilj je bil ugotoviti, kako potrošniki razumejo izdelčno skupino »tea&water« oz. kakšna so njihova pričakovanja do tovrstnega, novega izdelka ter kako pozicionirati novo blagovno znamko. Izsledki tega dela raziskave so naročniku pomagali pri definiranju najustrežnejše definicije nove blagovne znamke in komunikacijskih vsebin, ki naj bi jih odražali ime, design ter tržno komunikacijske akcije.

Naslednja faza v raziskovalnem spletu je bila testiranje imena. Kreativna agencija je pripravila nekaj predlogov, s testiranjem pa je bilo izbrano ime, ki je po mnenju potrošnikov najbolj odražalo želeno pozicijo in vrednote nove blagovne znamke.

Zadnja faza je bil izbor grafičnega designa. Kreativna agencija je pripravila predloge embalaž, med katerimi je bil izbran najustrežnejši, tako z vidika všečnosti in sporočilnosti kot tudi z vidika skladnosti z okusom in funkcioniranja na prodajni polici.

Na osnovi izsledkov raziskave je bila oblikovana tudi oglaševalska kampanja, katere uspešnost je bila naknadno preverjena s pomočjo merjenja uspešnosti komuniciranja.



Zgoraj opisani primer predstavlja primer dobrega sodelovanja med naročnikom, raziskovalno agencijo in kreativno agencijo. Rezultat usklajenega delovanja vseh vpletenih je bilo uspešno lansiranje nove blagovne znamke Oaza, ki je v letu 2006 presegla načrtovane prodajne rezultate.

## *Primer: Itak*

### *Mojca Jesenovec, Publicis*

Lansiranje nove (pod)znamke je izredno tvegana poslovna odločitev, zato je nujno, da se pred odločitvijo problematika razišče s čim več vidikov – s poslovnega vidika, z vidika trendov, videnja ciljne skupine. Lansiranje Mobitelove podznamke za mlade Itak je bil uspešen projekt, kjer se je izrazilo prav znanje in sodelovanje različnih partnerjev v procesu lansiranja.



Najprej smo Mobitel, Publicis, Valicon in Studio Ajax organizirali delavnico, kjer smo soočili vse podatke in znanja. Mobitel je predstavil trende v prodaji in ilustriral problem s svojega stališča; Valicon je predstavil rezultate raziskave o percepciji znamke Mobitel med mladimi po modelu Kapfererjeve prizme identitete; Publicis je predstavil vpogled v mlade, njihove življenjske navade, vrednote in trende v tujini.

To, da smo na isti izziv pogledali s treh strani, je prineslo gotovost pri odločitvi, za katero smo vsi vedeli, da bo ena izmed najpogumnejših poslovnih odločitev v karieri – potrebujemo novo podznamko. Klient se je odločil za pomemben korak in dal zeleno luč za koncipiranje podznamke za mlade. Že na tem sestanku smo skupaj sprejeli tudi nadaljnje odločitve: opredelili smo karakter podznamke, ki se je moral razlikovati od Mobitela in seveda od največjega konkurenta.

Prihodnji Itak, ki je dobil ime nekoliko kasneje, smo opredeljevali kot samo-svojega sina pomembnega očeta, ki misli po svoje, in to pametno, vendar se ne obnaša vedno v skladu s pričakovanji svoje družine. Še vedno pa je njen član in pride na nedeljsko kosilo. Itak je torej že na tistem sestanku začel dobivati značaj, ki se je v naslednjih dveh mesecih izluščil v to, kar poznamo danes.

To, da smo o pomembnih korakih lansiranja diskutirali vsi vpleteni, se mogoče zdi kot podvajanje dela, ampak prav to se je izkazalo za zelo učinkovito. S tem sta bila zagotovljena visoka vpletenost vseh in , zelo natančno poznavanje nalog, hkrati pa nismo izgubljali časa zaradi napačnih interpretacij.

## 4

## Raziskave pred akcijo

Z raziskavami se v fazi pred oglaševalsko oz. komunikacijsko akcijo srečujemo v naslednjih korakih:

- izhodišča (brief)
- izvedba
- medijska strategija

### 4.1 Izhodišča

Obstoječe raziskave in drugi razpoložljivi viri navadno vsebujejo informacije, ki lahko izvajalcem bodisi olajšajo delo bodisi njihovo razmišljanje vnaprej usmerijo, da ne zaidejo v nepravo smer. Zato pri pripravi izhodišč vedno uporabimo razpoložljive, že opravljene trženjske raziskave in druge razpoložljive vire informacij kot vir konkretnih napotkov, tako za nas same kot za izvajalce. Mnogokrat se namreč izkaže, da pretekle raziskave že vsebujejo informacije, ki jih je moč pretvoriti v konkretne napotke ali usmeritve.

#### 4.1.1 Viri Informacij

V fazi priprave izhodišč lahko uporabimo:

##### **Različne trženjske raziskave.**

Tako rekoč katerakoli trženjska raziskava je lahko uporabna v fazi priprave izhodišč, četudi se vsebina ni nanašala na komunikacijo kot tako. Raziskave, kot so analiza identitete in pozicije, analiza nakupnih navad ipd., vsebujejo mnogo informacij, ki so lahko vir idej, če že ne vsebujejo konkretnih napotkov. Tudi če so bile raziskave opravljene že pred časom, so lahko vir navdiha, zato naj vas ne bo strah poseči po raziskavah, tudi če so bile opravljene pred letom ali več. Še posebej pa so uporabna pretekla merjenja učinkov komunikacijskih akcij, saj navadno vsebujejo konkretne napotke za izboljšave pri nadaljnjem komuniciranju.

##### **Sindicirane raziskave.**

Raziskave, kot sta PGM in TGI, so lahko dober vir informacij, predvsem z vidika konkurenčnega okolja, saj praviloma opisujejo trg in posamezne kategorije kot celote. Sindicirane raziskave medijske potrošnje, predvsem NRB, ki vključuje vse medije, v nekoliko manjši meri pa MOSS in AGB, so dober vir informacij, predvsem z vidika analize ciljnih skupin. Tovrstne raziskave se odlikujejo po raznovrstnosti informacij, ki jih nudijo, manj pa po svoji specifičnosti za naše znamke, saj obravnavajo trg kot celoto.

**Sekundarni viri.**

Sekundarni viri so vsi drugi viri informacij, ki so bodisi javno dostopni, bodisi z njimi razpolaga agencija ali naročnik. Med najbolj uporabnimi in najbolj pogosto uporabljenimi omenimo Panel trgovin (Nielsen), IBO (Mediana) ter SURS.

## 4.1.2 Uporaba informacij

Pri izbiri informacij iz raziskav, ki jih uporabimo v izhodiščih, veljajo naslednji kriteriji:

**Relevantnost.** Čeprav zanimive, niso vse informacije tudi relevantne. Pri izbiri informacij, ki jih bomo posredno in še bolj tistih, ki jih bomo neposredno uporabili v izhodiščih (torej pri citiranju konkretnih podatkov), bodimo pozorni na njihov pomen. V izhodiščih uporabimo le tiste podatke oz. informacije, ki imajo neposreden vpliv na pripravo in izvedbo akcije. Tiste torej, ki pomembno osvetlijo problem, ki ga z akcijo rešujemo, in so sestavni del ciljev, ki jih želimo doseči, ali pa predstavljajo ovire oz. omejitve na tej poti.

Primer: Podatek o prodaji v preteklem letu, v evrih ali tonah, je za naročnika pomemben, za izvajalca pa kvečjemu zanimiv. Bolj kot to, koliko smo prodali v preteklem letu, bo uporaben podatek o tem, kdo nam jemlje tržni delež ali komu na trgu delež najbolj raste, tudi če nam ne pada.

**Aktualnost.** Aktualnost ni nujno definirana s časom izvedbe raziskave. Če so trgi manj dinamični, če se položaj med konkurenti ne spreminja bistveno ali v opazovanem časovnem obdobju niso nastopile okoliščine, ki so bistveno vplivale na podobo trga, so informacije lahko aktualne tudi, če so stare dve leti ali več. Letnica informacije je torej manj pomembna kot njena dejanska aktualnost, ta pa je odvisna predvsem od (ne)spremenjenih okoliščin na trgu.

Primer: Zadnja raziskava, ki smo jo našli, je iz leta 2006. Ker se na trgu v tem času ni pojavil omembe vreden konkurent, lahko z upoštevanjem podatkov o prodaji v preteklem letu in letu 2006 sklepamo na stanje v preteklem letu tudi iz raziskave iz leta 2006, pri čemer pa se zavedamo, da gre za ocene stanja.

**Nedvoumnost.** Podatki, ki jih citiramo, morajo opisovati ali pojasnjevati, ne pa spodbujati novih vprašanj. Podatek, ki sam ni dovolj zgovoren ali ni ustrezno interpretiran, lahko povzroči napačno interpretacijo, zato tak podatek ne sodi v izhodišča.

Primer: Citiranje podatka o spontanem priklicu naše znamke iz zadnje aktualne raziskave, ki je znašal 8%, nam ne pove nič, dokler mu ob bok ne postavimo še podatka o priklicu neposrednih konkurentov, zmagovalca v kategoriji in/ali podatkov iz predzadnje raziskave.

Če bomo sledili zgornjim kriterijem, predvsem prvemu, potem se ne bi smelo zgoditi, da bi bila izhodišča polna suhoparnih podatkov v odstotkih, evrih in tonah. Predvsem slednje ne sodi v izhodišča. Preden konkreten podatek navedemo v izhodiščih, premislimo, ali in v kolikšni meri bo pomagal izvajalcu, da bo prišel do boljše rešitve, torej, ali je podatek koristen ali ne.

## 4.2 Izvedba

### 4.2.1 Kdaj poseči po testiranju

Testiranje oglasov je na razvitih trgih ustaljena praksa, kar pa še ne pomeni, da to uporabljajo prav vsi. Na večjih trgih je vsaj neke vrste test standardna praksa izvajalca, še preden se z rešitvijo oz. izdelkom napoti k naročniku. Odločitev ni samoumevna, ne glede na to, da bo v medijski zakup za predvajanje oglasov vloženo bistveno več denarja. Ključni vprašanji uporabe raziskav v tej fazi sta predvsem dve: kdaj - če sploh - je raziskava v tej fazi potrebna, in, če je odgovor na to vprašanje pozitiven, kdo bi moral biti naročnik takšne raziskave.

Odgovorimo najprej na prvo vprašanje. Spodaj so nekatere situacije, v katerih je odločitev za raziskavo v fazi produkcije oglasnih sporočil zagotovo smela:

- imamo dva ali celo tri idejne koncepte, ki so po našem mnenju enakovredni, čeprav konceptualno različni (npr. isto sporočilo, drugačen ton)
- idejna rešitev nagovarja več različnih ali eno širšo ciljno skupino in nismo prepričani, če bo pri vseh delovala enako
- idejni koncepti in rešitve segajo na občutljiva področja oz. uporabljajo nekonvencionalne pristope, ki bi utegnili imeti nepredvidljive posledice (primer: uporaba strahu, nekonvencionalnega humorja)
- na voljo imamo dva ali več oglasov iz tujine, ki uporabljajo različne pristope ali so celo kulturno specifični
- idejno rešitev nameravamo uporabiti na več trgih (primer: uporaba ženskega lika karateista bo v Rusiji izzvala nepredvidena čustva gledalcev)

Iz navedenih situacij je razvidno tudi, da raziskave, torej testiranja idejnih rešitev in konceptov, niso orodje, ki bi lahko namesto nas izbrale ali celo našle pravo rešitev. To ni niti čudežna palica niti kristalna krogla. Ni metode, s katero bi lahko predvideli vse učinke neke rešitve, ko bo ta zaživela v realnem svetu. Lahko pa z ustreznim testom preprečimo morebitno katastrofo, še preden se kamen skotali po hribu. Testiranja naj potrdijo ali ovržejo naše hipoteze in predvidevanja o morebitnih zaželenih ali nezaželenih učinkih, nikakor pa se ne morejo odločati namesto nas – končna presoja in odločitev naj bo vedno naša, raziskava je v tem primeru le pripomoček.

## 4.2.2 Kdo nastopi kot naročnik

Kdo bi moral biti naročnik, je odvisno predvsem od zgornjih situacij. Na slovenskem trgu med agencijami zaradi finančnih razlogov praksa testiranja ni pogosta, kaj šele ustaljena.

Naročnik je najpogosteje oglaševalec, ki bodisi dvomi o predlaganih rešitvah bodisi ima na izbiro rešitve iz tujine, ki jih je posredovala agencija na globalni ravni.

Komunikacijska agencija je naročnik predvsem v dveh primerih. Prvi ni ravno pogost, in se primeri, ko želi agencija dokazati upravičenost predlagane rešitve, še preden jo predstavi naročniku. Še bolj poredkoma se zgodi po predstavitvi rešitve, ki naročnika ni prepričala. V takšnih situacijah je dejstvo, da je naročnik agencija in ne naročnik potencialno neugodna okoliščina, še posebej, če testiranje izvede manj znana agencija z vprašljivimi referencami.

Drugi primer je bolj spodbuden. Gre za sodelovanje naročnika, agencije in raziskovalne agencije, ko že na samem začetku pri pripravi izhodišč, pride (ali tudi ne) do testiranja, koncepta ali oglasa na ravni skic (story board), manj pogosto pa že izvedenih oglasov.

## 4.2.3 Kaj testiramo

Če boste vprašali raziskovalno agencijo, bodo najbolj navdušeni, če jim v testiranje prinesete izdelan TV oglas. Tu se namreč lahko najbolj približamo realni situaciji, zato je tak test tudi najbolj veljaven. Vendar je tak test tudi najdražji, še posebej, če se izkaže, da oglas ni primeren, zato je to bolj redka praksa.

Testiramo lahko vse idejne rešitve v različnih izvedbeni fazah. V praksi se najpogosteje testirajo (v vrstnem redu glede na pogostost povpraševanja): osnutki TV oglasov (na ravni skic – story board oz. animacije), izdelani TV oglasi, koncept komunikacijske akcije (sporočilo in ton komuniciranja) in slogani, redkeje pa druge oblike komunikacijskih sporočil in oglasov.

Cilj testiranja je preveriti različne učinke in odzive, kot so:

- asociacije
- (pravilen) prenos sporočila
- usklajenost s podobo znamke
- emocionalni odzivi
- primernost z vidika ciljne skupine
- morebitni negativni učinki

Še enkrat velja poudariti, da je testiranje pripomoček, ki nam lahko pomaga pri odločitvi, nikakor pa se rezultati testa in njegovi izvajalci ne morejo odločati namesto nas. To pa seveda ne pomeni, da rezultate uporabimo le takrat, kadar se skladajo z našim mnenjem oz. presojo.

#### 4.2.4 Priprava materialov za testiranje

Kadar testiramo idejne koncepte na podlagi vizualnih predlog, lahko na rezultat zelo vpliva format, uporabljen za testiranje.

Če želimo testirati story-board, je zelo priporočljivo, da se pripravi animacija (četudi s statičnimi slikami) z ustrezno zvočno podlago. Vsak približek končnemu izdelku je boljši od prikaza tiskanih slik na papirju.

Izvajalcu zato v izhodiščih natančno navedemo, v kakšni obliki so materiali. Kadar želimo primerjati več rešitev, je zelo pomembno, da so formati primerljivi, sicer bodo lahko morebitne razlike v rezultatih tudi posledica različnih formatov.

#### 4.2.5 Izbira prave metode

Izbiro metode vsekakor prepustite specializirani agenciji.

Pri testiranjih se sicer uporabljajo tako kvalitativne kot kvantitativne metode ali kombinacija obojega.

Kvantitativne metode zahtevajo večje vzorce, zato so navadno zahtevnejše, po drugi strani pa le s kvantitativnimi metodami lahko projiciramo rezultate na populacijo, opazujemo razlike med ciljnim skupinami in ne nazadnje kvantificiramo indikatorje. Uporabljajo se predvsem v zaključnih fazah produkcije, ko je potreben in možen le še »fine tuning« ali v situaciji izključujoče izbire »ali-ali«.

Kvalitativne metode se uporabljajo predvsem v zgodnejših fazah produkcije, ko testiramo koncepte ali kvečjemu skicirane ideje in bolj kot z namenom predvidevanja učinkov iščemo globlje vzgibe za določene odzive in preko tega tudi ideje oz. morebitne dodatne inspiracije ali vpoglede.

#### 4.2.6 Omejitve pri interpretaciji in uporabi

Več razlogov je, zaradi katerih rezultati testiranja ne morejo biti preprosto razumljeni kot nekaj, kar se bo dejansko zgodilo:

- Testiranje se izvaja v okolju, ki je v najboljšem primeru le približek dejanskih okoliščin, v katerih sporočila delujejo. Anketiranci so na vsebino bi-

stveno bolj pozorni, kot bodo potrošniki v povprečju pozorni, ko bodo ta sporočila v medijih, zato je način sprejema drugačen, povsem zaveden in bolj racionalen.

- Sporočila, ki jih anketiranci sprejmejo, so za njih povsem nova, oglaševanje pa deluje predvsem prek ponovitev, večkratnih kontaktov s sporočilom. Testiranje sicer lahko simulira odziv tudi na ponovoljen kontakt, a ne dosti dlje kot do treh kontaktov.
- V resničnem okolju nastopijo okoliščine, ki jih pri testiranju težko predvidimo oz. vključimo, npr. vzporedno oglaševanje konkurentov, akumulirani vpliv preteklega oglaševanja v času, ko je sporočilo lansirano na trg, in vse druge nepredvidljive okoliščine (programske sheme, medijska potrošnja nasploh).
- Pri testiranju je tudi zelo težko zajeti mnenja »pomembnih drugih«, ki lahko bistveno vplivajo na mnenje oz. odzive anketiranega posameznika v naravnem okolju.

Zaradi navedenih razlogov in okoliščin rezultatov testiranja ne smemo razumeti kot nekaj, kar se bo zagotovo zgodilo, temveč kot nekaj, kar bi se lahko zgodilo. Ko ocenimo, kakšno je morebitno tveganje (izmerjeni potencialno negativni učinki oz. odzivi), kakšna bi lahko bila korist (izmerjeni potencialno pozitivni in zaželeni učinki oz. odzivi) ter ob upoštevanju zgoraj navedenih dejstev šele lahko sprejmemo odločitev, ali s produkcijo nadaljujemo. Če nadaljujemo, se odločamo, v kateri smeri, če smo zgrešili, izbiramo nove poti.

Testiranje je predvsem preverjanje, ali izdelek (oglas) ustreza izhodiščem, ni pa preverjanje všečnosti. Zato »všečnost« ni edini in ne ključni kriterij presoje primernosti.

#### 4.2.7 Zakaj testiranj ne izvajamo sami

Da je testiranje ena od tistih vrst raziskav, za katero ni priporočljivo, da jo izvajamo sami, je verjetno razvidno že iz doslej povedanega.

Glavni razlogi, zakaj kaže testiranje prepustiti specializirani agenciji, so naslednji:

- Nestrokovnost
- Prevelika vpletenost
- Nereprezentativnost vzorcev
- Subjektivna interpretacija rezultatov
- ocene pri takšnih testih se končajo pri delitvi na všeč/ne všeč.

»Notranji« testi, testiranja v lastni izvedbi, so dobrodošli kot pripomoček pri kreativnem procesu razvoja ideje oz. koncepta, kot inspiracija, kot trenutek za premislek ali izhod v trenutkih, ko kreativni proces zastane, nikakor pa ne kot argument oz utemeljitev, da smo na pravi poti oz. da je predlagana rešitev res prava. Testiranje kot argument ustreznosti je lahko le testiranje, izvedeno po zgornjih kriterijih (specializirana agencija, ustrezna izvedba in interpretacija).



## 5.1 Razpoložljivi viri

- Raziskave investicij v oglaševanje, ki opredeljujejo » share of voice« (SoV). Raziskave torej, ki nam povedo, kolikšen delež oglaševalskega časa in prostora v kategoriji je zasedla naša blagovna znamka. SoV je globalni indikator tržno-komunikacijskih naporov in naj bi korespondiral s poslovno strategijo oglaševanih blagovnih znamk (ekspanzija vs. ohranjanje tržnih deležev). Tako lahko SoV nakazuje bodoče gibanje tržnega deleža glede na razmerje med SoV in tržnim deležem.
- Sindicirane raziskave priklica, ki opredeljujejo priklic posameznih blagovnih znamk v kategoriji v nekem določenem časovnem obdobju. Gre predvsem za longitudinalne oz. kontinuirane meritve, ki ponavadi zajemajo podatke v enakomernih časovnih obdobjih na med seboj primerljivih vzorcih. Primerjava indikatorjev priklica med zadnjim merjenjem pred komunikacijsko akcijo in prvim merjenjem po komunikacijski akciji je lahko zelo dober indikator uspešnosti kampanje.
- Neposredni odziv (npr. kuponi, nagradne prijave, vključitve v spletne skupnosti, obisk spletnih strani) lahko ob kontinuiranem spremljanju in analiziranju podatkov omogočijo hiter vpogled v to, kolikšen odziv ima posamezna komunikacijska akcija, res pa je, da so ti podatki uporabni le ob ustrezni primerjavi z lastnimi preteklimi akcijami ali akcijami konkurence, če imamo takšne podatke.
- Prodajni podatki so najbolj nedvoumen indikator in končni cilj trženega komuniciranja nasploh, niso pa vedno neposredni ali izključni kriterij presoje. Če je akcija nagovarjala k nakupu neposredno (npr. s komuniciranjem akcijske ponudbe v omejenem času), vsekakor moramo med indikatorje vključiti tudi prodajne podatke. Če pa gre za bolj posredne nagovore, ki delujejo v daljšem časovnem obdobju, so prodajni podatki lahko kvečjemu eden od dolgoročnejših indikatorjev, ki jih moramo postaviti ob bok drugim indikatorjem (priklic znamke, nakupna namera, izbira).

Razpoložljive raziskave pokažejo predvsem osnovne indikatorje, precej težko ali nemogoče pa si je z njimi razložiti, zakaj je bila posamezna akcija (ne) uspešna. V takih primerih je treba poseči po t.i. ad-hoc raziskavah, raziskavah po naročilu.

## 5.2 Raziskave po naročilu

V praksi sta najpogosteje uporabljena dva pristopa:

- Klasični prej-potem pristop oz. primerjava dveh časovnih točk, ene pred začetkom akcije in druge po njenem zaključku. Gre za analizo razlik med dvema primerljivima vzorcema predstavnikov ciljnih skupin, po enaki metodologiji in z enakim pristopom. Uspešnost akcije definiramo kot razliko med ključnimi indikatorji v dveh časovnih točkah, »prej« in »potem«. Odvisno od časa, metode in razpoložljivih sredstev se lahko uporabi osebno, spletno ali telefonsko anketiranje. Podvrsta takšnega pristopa je kontinuirano merjenje v daljšem časovnem obdobju, ki nam poleg primerjave v dveh izbranih časovnih točkah omogoča tudi analizo v času ter analizo vzrokov in posledic z upoštevanjem sočasnih dogodkov, medijskih načrtov, vlaganj itd.
- »Post« pristop, ko v času največ tedna dni po zaključku akcije izvedemo raziskavo na celotni populaciji ali predstavnikih ciljne skupine. Uspešnost akcije definiramo kot razliko med ključnimi indikatorji dveh analiziranih enot: primerjava med anketiranci, ki so opazili akcijo, in tistimi, ki je niso opazili.

## 5.3 Indikatorji uspešnosti

### 5.3.1 Kratkoročni učinki

- Spontani priklic akcije (spontani pomeni, da ne navajamo imen znamk, temveč le kategorijo), ki nam da najbolj pogost indikator »Share of Mind« (SoM). V povezavi s SoV je to pomemben indikator, ki kaže na kakovost komunikacije (originalnost, idejnost in relevantnost). Kaže na to, kolikšen delež opaženih akcij v kategoriji pripada naši znamki. Kadar merimo spontani priklic, je zelo pomembna definicija kategorije. Če bi izmerili spontani priklic za jogurt EGO, pa bi v enem primeru spraševali po »oglasih za jogurte«, v drugem po »oglasih za probiotične napitke«, v tretjem pa po »oglasih za izdelke za lajšanje težav s prebavo«, bi dobili tri različne odstotke za isto akcijo oz. znamko.
- Podprti ali olajšani priklic, z navedbo ali prikazom imena oz. logotipa in/ali prepoznavanjem oglasa, je naslednji običajen korak, s katerim pride do skupnega priklica naših oglasov kot indikatorja stopnje opaženosti naše akcije.
- Emocionalni odziv je najpogosteje povezan z vsečnostjo oglasne akcije. Emocionalna komponenta komuniciranja je ključna pri zagotavljanju pomnjenja. Povedano drugače, še tako relevantno in pomembno sporočilo bomo prezrli če ne bo opremljeno s pozitivno emocionalno komponento (nabor možnih emocionalnih odzivov je sicer lahko bistveno širši – najbolje je uporabiti tiste, na katere smo bili pozorni v fazi snovanja in izvedbe).

- Sporočilnost oz. ključni elementi komunikacije, ki se lahko vežejo na znamko (lastnost izdelka ali storitve), na ceno ali prodajne pogoje oz. tiste elemente, za katere želimo, da jih ciljna skupina pomni.
- Motivacijski učinki, prevedeni v dodatno delovanje ciljne skupine, izraženo bodisi skozi iskanje dodatnih informacij (splet), komunikacija z drugimi (WoM, NPS), obisk prodajnega mesta, nakup, izražen bodisi kot nakupna namera ali kot dejanski nakup.

### 5.3.2 Dolgoročni učinki

- Spontani priklic znamke v kategoriji. V FCMG ali nasploh v vseh kategorijah, ki se »komodizirajo«, postanejo predmet množične uporabe, je prva navedba v spontanem priklicu (Top of Mind) ključni indikator uspešnosti, saj zagotavlja najboljše izhodišče, ko se kupec znajde pred polico – vrednost pozicije TOM lahko primerjamo s pozicijo prvega bolida na štartu dirke Formule 1.
- Izbirni niz oz. uvrstitev znamke med nabor znamk, ki pridejo v poštev pri nakupu, je še posebej pomemben za nove izdelke, storitve oz. znamke.
- Katerikoli indikatorji znamke, ki so definirani kot strateški za znamko. Lahko so sestavljeni kot npr. moč znamke, definirani kot indeks na osnovi poznavanja, izkušnje, izbire, itd., ali iz ključnih atributov znamke, ki po eni strani definirajo identiteto blagovne znamke, po drugi strani pa jo pozicionirajo tako, da se znamka razlikuje od konkurentov, lahko pa so zgolj posamezni indikatorji, ki so za znamko dolgoročno pomembni (npr. percepcija znamke kot sodobne).

Bolj kot so učinki kratkoročni, bolj gre za neposredne učinke komunikacijske akcije in manj za druge vplive. Bolj kot so učinki dolgoročni, bolj so posredni, več je drugih vplivov, ki prav tako učinkujejo na posamezni indikator (npr. percepcija znamke kot »sodobne« je tudi funkcija izkušnje, videza itd.).

Pomembno opozorilo: Večni problem meritev učinkov akcij je merjenje priklica oglasov za znamko (ang. advertising awareness) in priklica znamke nasploh (ang. brand awareness), namreč, ko izmeriš eno, nujno vplivaš na drugo. Osnovno priporočilo je torej, da se eno z drugim ne meri v isti raziskavi, če pa je to res neizogibno, je zelo priročno, če je meritev del kakšnega od omnibusov, ki omogoča fizično ločitev obeh vprašanj v vprašalniku (z vmesnim blokom vprašanj, ki niso vezana na znamko). Če tudi to ni možno, je potrebno vprašanja vseeno ločiti, pred tem pa se odločiti, kateri od obeh indikatorjev je za nas bolj pomemben – tisti naj bo na prvem mestu.

## 5.4 Vrednotenje izmerjenih učinkov

Osnovno pravilo vrednotenja je, da ima vrednotenje akcije smisel šele takrat, ko so bili jasno zastavljeni njeni cilji. Glede na prakso zadnjih let verjetno ne bo odveč, če ob tem poudarimo, da so bili ti cilji določeni vnaprej, pred začetkom akcije. Predpostavljamo tudi, da ima akcija jasno določeno ciljno skupino (ali več skupin). Ciljna skupina »vsi med 15 in 65 let« ni ciljna skupina, temveč populacija. Ni izdelka ali storitve, ki bi bil enako relevanten oz. zanimiv za tako široko ciljno skupino.

Priklic sam po sebi, naj bo še tako visok, ne pomeni nič, če smo zanj porabili ogromen vložek in se ta ni ustrezno odrazil na prodaji. Jasno zastavljeni cilji (npr. spontani priklic vsaj 20%, doseganje vsaj polovice ciljne skupine, vključitev v izbirni niz pri vsaj 33% ciljne skupine itd.) so osnova vrednotenja.

### 5.4.1 Stopnje vrednotenj

Vrednotenje učinkov poteka na več stopnjah:

- vrednotenje glede na zastavljene cilje (ali smo dosegli cilje);
- vrednotenje kreativnega dela (ali smo dosegli pričakovane emocionalne odzive, ali je bilo sporočilo uspešno preneseno);
- vrednotenje medijskega dela (ali smo dosegli pravo ciljno skupino);
- vrednotenje glede na ciljno skupino (ali so ključni indikatorji uspeha značilno višji v ciljni skupini);
- vrednotenje v času (primerjava ključnih indikatorjev v času);
- finančno vrednotenje (kakšna je relativna cena doseženega uspeha).

Pri primerjavah vedno upoštevamo statistično značilnost razlik. Če razlike niso statistično značilne, potem niso razlike, temveč so naključna odstopanja, stvar običajne statistične napake pri meritvah na vzorcih.

Nekaj preprostih primerov vrednotenja:

Z akcijo smo sicer dosegli želeno stopnjo priklica oglasov, a ta je v ciljni skupini enak kot na splošni populaciji. To je jasen indikator, da medijsko načrtovanje ni bilo dovolj natančno (ni bilo optimizirano).

Z akcijo smo dosegli zastavljene cilje, ključni indikatorji priklica so nadpovprečni v ciljni skupini, toda ciljna skupina si ni pravilno zapomnila sporočila. To je jasen indikator, da so bila oglasna sporočila bodisi prezahtevna (preveč informacij, premalo jasna sporočila) in bi zato potrebovala višjo frekvenco kontaktov, bodisi je pozornost odtegnil kak drug element sporočila (npr. preveč humorja lahko povzroči sicer odličen doseg, priklic, morda celo viralnost, a sporočilo ob presežnem humorju zbledi in se ne prenese – dosežemo zavedanje, a to zavedanje je brez vsebine).

Vsi ključni kratkoročni indikatorji so v skladu s cilji, izbrani dolgoročni indikator »izbire« pa se ni spremenil. Tak rezultat pomeni, da smo izpeljali v vseh pogledih dobro akcijo, ki pa je očitno zgrešila osnovni cilj. To lahko pomeni, da smo določili napačne cilje komunikacijske akcije (recimo, želeli smo biti všečni, a všečnost v našem primeru ne vpliva na izbiro), ali pa izbrani način komunikacije ni pravi za spremembo indikatorja izbire. V skrajnem primeru gre lahko tudi za indikacijo, da je nekaj narobe z izdelkom, kar pomeni, da smo se cilja lotili z napačne strani, da nismo opravili nujnih korakov pred samo izvedbo akcije.

### 5.4.2 Kdaj je nekaj lahko učinek oglaševanja in kdaj to ni

- Priklic znamke je z vidika učinkov oglaševanja ena najbolj občutljivih kategorij. Še posebej to velja za znamke, ki nosijo korporativni naziv ali tesno asociirajo na podjetje. Spremembe v priklicu znamke tako niso nujno posledica komunikacijske akcije, ampak, recimo, odziv na poročanje medijev o posamezni korporaciji. Ta publiciteta se lahko – glede na svoj predznak – pretvori v pozitiven ali negativen odnos do znamke, ne glede na komunikacijsko akcijo.
- Olajšanega ali podprtega priklica znamke ne moremo v celoti vezati na akcijo, saj je bolj kot indikator učinka akcije indikator zaloge vedenja, ki ga ima o posamezni kategoriji ciljna skupina.
- Nakupna namera, ki jo generirajo ugodni prodajni pogoji, ki niso sestavni del komunikacijske akcije, lahko zavaja, saj je ne generira akcija kot taka, temveč vedenje, da so izdelki znamke v akciji ali na razprodaji.
- Izboljšanje položaja v izbirnem nizu ni nujno posledica komunikacijske akcije. V kategorijah, kjer trg obvladujeta npr. dve dominantni znamki, lahko za spremembo izbirnega niza zadostuje (začasen) umik enega ponudnika iz medijskega prostora.

### 5.4.3 Uporaba rezultatov

Ko je akcija izmerjena in ovrednotena, nastopi faza izkoriščanja pridobljenih informacij. Meritve učinkov po akciji so kot semafor, ki nam pove, kako uspešni smo bili, pa vendar je njihova glavna vrednost v prihodnosti. Rezultate moramo namreč gledati predvsem v luči prihodnjih akcij, kaj je bilo dobro in kaj ne, torej, kaj lahko v prihodnje izboljšamo, česa smo se naučili. Če bomo začeli sami in na začetku, bo ta šola seveda draga, zato tudi tu ne priporočamo lastne izvedbe. Le strokovnjak lahko namreč svetuje, kateri indikatorji so pravi (da ne bomo po nepotrebem razočarani, ko bo izbrani indikator blestel, a žal brez vpliva na cilje, ali pa zato, ker bo indikator globoko v rdečem, a se bo kasneje izkazal kot povsem nepomemben), da o vrednotenju niti ne govorimo – le zunanji, neodvisni opazovalec lahko kredi-

bilno presodi, ali je bila akcija uspešna ali ne, jasno v kontekstu ciljev, ki jih je definiral naročnik.

## 5.5 Ne obremenjujte raziskave po nepotrebem

Obremenjevanje raziskav, namenjenih merjenju učinkovitosti tržnega komuniciranja, z drugimi vprašanji, ki ne služijo osnovnemu namenu, po nepotrebem obremenjuje sogovornike in zmanjšuje zanesljivost pridobljenih podatkov. Vključitev vprašanj, ki nam podajo podatek o penetraciji kategorije ali znamke, je seveda smiselna, saj to uporabimo pri analizi učinkov, vključitev vprašanj, s katerimi pridemo do segmentov (če imamo le-te vnaprej definirane), prav tako, tudi vključevanje trditev, s katerimi merimo percepcijo znamke, je smiselna, če so to naši ključni indikatorji.

Raziskave, namenjene vrednotenju učinkov komunikacijskih akcij, naj bodo to, čemur so namenjene. Informacije o nakupnih motivih, potrebah in željah, o tržnem potencialu, o segmentih potrošnikov in njihovih preferencah, o percepciji blagovnih znamk in njihovem konkurenčnem pozicioniranju, ter »Kaj če« analize različnih strateških scenarijev v smislu, kaj pa, če bi spremenili ceno, atribut izdelka, obljubo znamke itd. so seveda sestavni del marketinškega informacijskega sistema podjetja, vendar zahtevajo lastno raziskovalno – informacijsko podporo.

## Slovarček

## 6

Ad track (tudi: Ad tracking)	Oznaka za raziskave, ki spremljajo učinke oglaševalske akcije v času.
Ad-hoc raziskave	Naročniške raziskave, ki se ne izvajajo vnaprej, temveč po naročilu.
AGB	Kratice, izvorno ime podjetja, danes združenega v AGB Nielsen Media Research, izvajalec elektronskega merjenja gledanosti televizije (telemetrija). Kratica se uporablja v žargonu kot sinonim za TV ratinge.
Brand track (tudi: Brand tracking)	Angleško ime za raziskave, ki spremljajo podobo znamk. Ne glede na ime ne gre nujno za spremljanje v času (lahko gre tudi za enkratno izvedbo).
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing – Računalniško podprto osebno anketiranje.
CASI	Computer Assisted Self-interviewing - Računalniško podprto samoanketiranje
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing – Računalniško podprto telefonsko anketiranje
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing - Računalniško podprto spletno anketiranje*
Centralna lokacija	Izraz, ki označuje anketiranje, ki se izvaja na izbrani lokaciji (lokacijah), praviloma trgovinskih centrih, lokalih ipd.
Fokusna skupina (tudi: diskusijska skupina)	Najbolj pogosta metoda kvalitativnega raziskovanja. Praviloma 6-8 ljudi, izbranih po vnaprej določenih kriterijih, ki v sobi (navadno z uporabo enosmerne ogledala), razpravljajo o določeni temi, pri čemer je diskusija moderirana.
IBO	Investicije Blagovnih znamk v Oglaševanje, zbiranje podatkov o vlaganju znamk v oglaševanje.
Indeks	1. Izbrani opazovani odstotek, deljen z odstotkom neke osnove (praviloma na celotnem vzorcu), pomnožen s 100, ki nam pove, koliko nad- ali podpovprečen je. Indeks 120 npr. pove, da je opazovani odstotek za 20% višji od izbrane osnove. 2. Sestavljena merska enota, ki osnovne odstotke prevaja na lestvico od 1 do 100.
Interval zaupanja	Zgornja in spodnja meja za opazovani odstotek, ki sta določena na osnovi posebne formule, odvisni tako od vrednosti kot velikosti vzorca.
Kvalitativna raziskava	Raziskava, ki uporablja kvalitativne metode, npr. fokusne skupine, projekcijske tehnike, poglobljeni intervju... Rezultati teh raziskav se ne kvantificirajo.
Kvantitativna raziskava	Raziskava, ki uporablja kvantitativne metode merjenja z namenom kvantifikacije opazovanih pojavov.
Longitudinalne študije	Raziskave, izvedene v daljšem časovnem obdobju, v več časovnih točkah.
MOSS	Raziskava Merjenje Obiskanosti Spletnih Strani, ki poteka pod okriljem SOZ.
NPS	Net Promoter Score. Indeks, navadno sestavljen iz razlike deležev tistih, ki nekaj priporočajo, in tistih, ki ne.
NRB	Raziskava Nacionalna Raziskava Branosti, ki poteka pod okriljem SOZ.
Panel	Skupina anketirancev, ki v daljšem časovnem obdobju odgovarjajo na ista vprašanja.

PGM	Raziskava Product Group Manager, ki meri moč znamk.
Podprti priklic	Priklic (znamke, oglasa,...), pri katerem anketirancu pomagamo s pripomočki ali z asociacijami.
Poglobljeni intervju	Metoda kvalitativnega raziskovanja, voden razgovor z izbranim posameznikom, ki poteka na osnovi nestrukturiranega vprašalnika.
ROI	Return on investment, ovrednoteni učinek komunikacijske akcije glede na vložena sredstva.
RPN	Projekt Revidirane Prodane Naklade, ki poteka pod okriljem SOZ.
Samoanketiranje	Anketiranje brez prisotnosti anketarja.
Sindicirane raziskave	Večnaročniške raziskave.
SOM	Share-of-Mind, delež priklica znamke v seštevku priklica vseh znamk.
SOV	Share-of-Voice, delež investicije (ali GRP) v seštevku investicij vseh znamk.
Spletni panel	Panel uporabnikov spleta, ki so privolili v večkratno sodelovanje v anketah preko spleta.
Spontani priklic	Priklic, pri katerem anketirancu ne pomagamo, temveč čakamo na odgovor.
TGI	Raziskava Target Group Index, merjenje potrošnje znamk.
TOM	Top-of-Mind, prvo priklicana znamka pri merjenju priklica (oglasov, znamk,...)
WOM	Word-of-mouth ali ustno izročilo, eden možnih indikatorjev učinka komunikacijske akcije.

\* Res je, spletno anketiranje je lahko samo računalniško podprto – nesmisel kratice je tradicija, ki izvira iz prvotnih CATI in CAPI metod.



## Kaj je to ESOMAR in kaj pravi njegov kodeks

Trženjski raziskovalci imajo svoje globalno združenje ESOMAR, European Society for Opinion and Marketing Research, ustanovljeno leta 1948 ([www.esomar.com](http://www.esomar.com), na tem naslovu najdete marsikatero uporabno informacijo, med drugim tudi slovar pojmov, ki se uporabljajo v trženjskem raziskovanju). Gre za profesionalno združenje, katerega člani so preko svojih lastnikov oz. zaposlenih vse resnejše raziskovalne agencije (članstvo v ESOMAR je individualno). Eden pomembnejših elementov je ESOMAR kodeks, ki določa, kaj se sme in česa ne, v izvajanju trženjskih raziskav. Pomembna so predvsem določila o doslednem ločevanju trženjskega raziskovanja od neposrednega trženja, o zagotavljanju anonimnosti anketirancev (te sicer lokalno ščiti tudi ZVOP, Zakon o varovanju osebnih podatkov) ter druga določila, ki se nanašajo na etiko trženjskega raziskovanja, npr. pri raziskavah med otroki. ESOMAR kodeks je preveden v slovenščino in na voljo pri regionalnem predstavniku ESOMAR v Sloveniji. Ob izbiri agencije zato preverite, ali je le-ta preko svojih zaposlenih zavezana k spoštovanju kodeksa ESOMAR. To je dovolj zanesljivo zagotovilo, da bo agencija opravila svoje delo v skladu s standardi in kodeksom trženjskega raziskovanja, kot jih določa ESOMAR.

## ICC/ESOMAR mednarodni kodeks trženjskih in družbenih raziskav

### 1. člen – Uvodna določila

**a) Trženjske raziskave** morajo biti legalne, poštene, resnicoljubne in objektivne ter izvedene v skladu s primernimi znanstvenimi določili.

**b) Raziskovalci** ne smejo delovati na način, ki bi lahko škodoval ugledu trženjsko-raziskovalnega poklica ali bi lahko vodil k izgubi zaupanja javnosti v trženjsko raziskovanje.

**c) Trženjska raziskava** mora biti izvedena s profesionalno odgovornostjo in upoštevanjem principov poštene konkurence, kot so ti sprejeti v poslovnem svetu.

**d) Trženjsko raziskovanje** mora biti jasno razločevano in ločeno od neraziskovalnih dejavnosti, kar vključuje vse tržne aktivnosti, usmerjene na

posamezne respondente (npr. oglaševanje, prodajne promocije, direktno trženje, direktno prodajo itd.)

## 2. člen - Poštenost

**a) Trženjsko raziskovanje** ne sme zlorabiti zaupanja respondentov ali izkoriščati njihovega pomanjkanja izkušenj ali znanja.

**b) Raziskovalci** ne smejo podajati neresničnih trditev o svoji usposobljenosti, izkušnjah, svojih aktivnostih ali aktivnostih njihove organizacije.

## 3. člen – Profesionalna odgovornost

**a) Sodelovanje respondentov** v trženjsko-raziskovalnem projektu je na vseh stopnjah raziskave popolnoma prostovoljno. Respondenti ne smejo biti zavedeni v sodelovanje v raziskavi.

**b) Raziskovalci** morajo sprejeti vse ukrepe, s katerimi zagotovijo, da respondenti ne bodo kakorkoli neposredno oškodovani ali postavljeni v neprijeten položaj, ki bi bil posledica njihovega sodelovanja v trženjsko-raziskovalnem projektu.

**c) Raziskovalci** ne smejo neupravičeno kritizirati drugih raziskovalcev.

## 4. člen – Transparentnost

**a) Raziskovalci** morajo na začetku komunikacije respondentom razkriti svojo identiteto in nedvoumno navesti cilj raziskave.

**b) Respondentom** mora biti omogočeno, da brez težav preverijo identiteto in dobronamernost raziskovalca.

**c) Raziskovalci** morajo na zahtevo klienta omogočiti preverjanje kakovosti zbiranja in obdelave podatkov.

**d) Raziskovalci** morajo kliente seznaniti s tehničnimi detajli vsakega trženjsko-raziskovalnega projekta, ki ga izvedejo zanje.

**e) Raziskovalci** morajo zagotoviti, da so trženjsko-raziskovalni projekti zasnovani, izvedeni, predstavljeni in dokumentirani natančno, transparentno in objektivno.

## 5. člen - Lastništvo

Če ni določeno drugače, ponudbe za izvedbo trženjskih raziskav in kalkulacije stroškov ostanejo v lasti organizacije oziroma posameznika, ki jih je zasnoval.

## 6. člen – Snemanje in tehnike opazovanja

V primeru, da se v raziskovalne namene uporabljajo snemalne naprave oziroma se uporablja tehnika opazovanja, morajo biti na to respondenti predhodno opozorjeni. To pravilo ne velja, kadar se tehnike uporabljajo na javnem mestu in se z njimi ne zbirajo osebni podatki. Na željo respondentov mora biti posnetek oziroma relevanten del posnetka uničen oziroma izbrisan. Identiteta respondentov mora biti zaščitena, razen če je z respondenti dogovorjeno drugače.

## 7. člen – Varovanje podatkov in zasebnost

### a) Pravilnik o zasebnosti

Raziskovalci morajo imeti oblikovan Pravilnik o zasebnosti, ki je na voljo tudi respondentom, od katerih se pridobivajo podatki.

### b) Zbiranje podatkov

Kadar se od respondentov pridobivajo osebne informacije, morajo raziskovalci zagotoviti, da:

- respondenti poznajo namen zbiranja podatkov; in
- se respondenti zavedajo možnosti ponovnega kontakta v primeru kontrole kakovosti podatkov.

### c) Uporaba podatkov

Vsi podatki, zbrani in hranjeni v skladu z določili tega Kodeksa, morajo biti:

- zbrani za specifičen raziskovalni namen in se ne smejo uporabljati v kakšen drug namen;
- primerni, relevantni in ne preobširni v razmerju z namenom, za katerega so bili zbrani in obdelani; ter
- hranjeni le tako dolgo, kolikor časa so potrebni glede na namen, za katerega so bili podatki zbrani in obdelani.

Raziskovalci morajo zagotoviti, da se klientom ne razkrije identitete respondentov. V primeru, da tega državni zakoni ne prepovedujejo, lahko raziskovalec klientu posreduje respondentove osebne podatke (iz katerih se respondenta lahko identificira), vendar le v primerih, ko:

- je respondent izrazil željo po tem in/ali
- je respondent dal izrecno soglasje in
- samo pod pogojem, da posledica posredovanja teh podatkov ne bo komercialna dejavnost (kot je definirana v členu 1d), usmerjena na respondente.

### d) Varnost obdelave podatkov

Raziskovalci morajo zagotoviti primerne varnostne ukrepe, s katerimi preprečijo nepooblaščen dostop, manipulacija ali razkritje osebnih podatkov.

Če se osebni podatki posredujejo tretji osebi, je treba predhodno zagotoviti, da obstaja primerna raven varnostnih ukrepov.

#### **e) Pravice respondenta**

Vzpostavljeni morajo biti ukrepi, s katerimi se zagotovi, da se respondenti zavedajo in znajo uveljavljati svoje pravice da:

- ne sodelujejo v trženjsko-raziskovalnih projektih;
- lahko na katerikoli stopnji odstopijo od trženjsko-raziskovalnega intervjuja;
- lahko zahtevajo, da njihovi osebni podatki niso razkriti tretji osebi; in
- lahko zahtevajo uničenje ali popravek svojih osebnih podatkov.

#### **f) Čezmejne transakcije**

Posebna previdnost glede varovanja osebnih podatkov posameznikov je potrebna, kadar se podatki iz države, v kateri so bili zbrani, prenesejo v drugo državo.

Kadar obdelava podatkov poteka v drugi državi, morajo biti sprejeti vsi primerni ukrepi, da se zagotovi upoštevanje varnostnih meril in da se upoštevajo načela varovanja podatkov iz tega Kodeksa.

### **8. člen – Otroci in mladostniki**

Raziskovalci morajo biti še posebej previdni pri anketiranju otrok ali mladostnikov. Pred anketiranjem otrok je potrebno pridobiti privolitev staršev ali odgovornih skrbnikov.

### **9. člen – Deljeno anketiranje**

Raziskovalci morajo kliente obvestiti, kadar se delo zanje prekriva ali kombinira z delom za druge kliente. Pri tem ne smejo razkriti identitet drugih klientov brez njihovega dovoljenja.

### **10. člen - Podizvajalci**

Kadar se katerikoli del raziskave izvaja izven podjetja, morajo raziskovalci še pred pričetkom raziskave klienta obvestiti o podizvajalcih (kar vključuje tudi uporabo zunanjih svetovalcev). Na zahtevo klienta mora raziskovalec izdati identiteto podizvajalca.

### **11. člen – Objava podatkov**

**a)** Pri predstavitvi rezultatov trženjske raziskave mora raziskovalec jasno ločiti ugotovitve raziskave, lastne interpretacije ugotovitev in priporočila, ki slonijo na rezultatih.

**b)** Kadar klient sam objavi rezultate raziskave, naj bi se predhodno o obliki in vsebini objave posvetoval z raziskovalcem. Tako raziskovalec kot klient sta dolžna zagotoviti, da objavljeni rezultati niso zavajajoči.

**c)** Raziskovalci morajo imeti vedno pripravljene tehnične podatke o raziskavi, s katerimi se lahko oceni veljavnost objavljenih rezultatov.

**d)** Raziskovalci ne smejo dovoliti uporabe njihovega imena v zvezi z razširjanjem zaključkov trženjsko-raziskovalnega projekta, razen če so te zaključki primerno podprti z podatki.

## **12. člen - Odgovornost**

Raziskovalci morajo zagotoviti, da raziskava poteka v skladu s Kodeksom in da se klienti oziroma druge stranke v raziskavi strinjajo z upoštevanjem zahtev iz tega Kodeksa.

## **13. člen – Odškodnina za kršitve**

Naknaden popravek in/ali primerna odškodnina za kršitev Kodeksa je s strani odgovorne strani zaželeno, vendar ne opravičuje kršitve.

## **14. člen – Implementacija kodeksa**

**a) Kodeks in principi**, ki jih Kodeks vsebuje, morajo biti nacionalno in mednarodno prevzeti in uveljavljeni s strani relevantnih lokalnih, nacionalnih ali regionalnih samoregulativnih teles. Če je primerno, lahko Kodeks uporabljajo tudi organizacije, podjetja in posamezniki, ki so vključeni v katerokoli fazo trženjsko-raziskovalnih projektov.

**b) Tržniki, raziskovalci in klienti** morajo biti seznanjeni s Kodeksom in ostalimi relevantnimi dokumenti samoregulacije v trženjskem raziskovanju. Prav tako morajo biti seznanjeni z odločitvami, ki jih sprejemajo pristojna samoregulativna telesa. Prošnja za interpretacijo načel iz Kodeksa se lahko naslovi na Komisijo za interpretacijo kodeksa ICC (ICC Code Interpretation Panel) ali Komisijo za profesionalne standarde ESOMAR (ESOMAR Professional Standards Committee).

[http://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](http://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/ICCESOMAR_Code_English_.pdf)

## Tabela za izračun intervala zaupanja

	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	12%	14%	16%	18%	20%	22%	24%	26%	28%	30%	35%	40%	45%	50%
200	1,4	1,9	2,4	2,7	3,0	3,3	3,5	3,8	4,0	4,2	4,5	4,8	5,1	5,3	5,5	5,7	5,9	6,1	6,2	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9
250	1,2	1,7	2,1	2,4	2,7	2,9	3,2	3,4	3,5	3,7	4,0	4,3	4,5	4,8	5,0	5,1	5,3	5,4	5,6	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2
300	1,1	1,6	1,9	2,2	2,5	2,7	2,9	3,1	3,2	3,4	3,7	3,9	4,1	4,3	4,5	4,7	4,8	5,0	5,1	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7
350	1,0	1,5	1,8	2,1	2,3	2,5	2,7	2,8	3,0	3,1	3,4	3,6	3,8	4,0	4,2	4,3	4,5	4,6	4,7	4,8	5,0	5,1	5,2	5,2
400	1,0	1,4	1,7	1,9	2,1	2,3	2,5	2,7	2,8	2,9	3,2	3,4	3,6	3,8	3,9	4,1	4,2	4,3	4,4	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9
450	0,9	1,3	1,6	1,8	2,0	2,2	2,4	2,5	2,6	2,8	3,0	3,2	3,4	3,5	3,7	3,8	3,9	4,1	4,1	4,2	4,4	4,5	4,6	4,6
500	0,9	1,2	1,5	1,7	1,9	2,1	2,2	2,4	2,5	2,6	2,8	3,0	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,8	3,9	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4
550	0,8	1,2	1,4	1,6	1,8	2,0	2,1	2,3	2,4	2,5	2,7	2,9	3,1	3,2	3,3	3,5	3,6	3,7	3,8	3,8	4,0	4,1	4,2	4,2
600	0,8	1,1	1,4	1,6	1,7	1,9	2,0	2,2	2,3	2,4	2,6	2,8	2,9	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,7	3,8	3,9	4,0	4,0
650	0,8	1,1	1,3	1,5	1,7	1,8	2,0	2,1	2,2	2,3	2,5	2,7	2,8	3,0	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5	3,7	3,8	3,8	3,8
700	0,7	1,0	1,3	1,5	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,2	2,4	2,6	2,7	2,8	3,0	3,1	3,2	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7
750	0,7	1,0	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	2,1	2,3	2,5	2,6	2,7	2,9	3,0	3,1	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,6
800	0,7	1,0	1,2	1,4	1,5	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,3	2,4	2,5	2,7	2,8	2,9	3,0	3,0	3,1	3,2	3,3	3,4	3,4	3,5
850	0,7	0,9	1,1	1,3	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	2,2	2,3	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9	2,9	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3	3,4
900	0,7	0,9	1,1	1,3	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	2,1	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9	2,9	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3
950	0,6	0,9	1,1	1,2	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9	2,9	3,0	3,1	3,2	3,2
1000	0,6	0,9	1,1	1,2	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,6	2,7	2,8	2,8	3,0	3,0	3,1	3,1
1100	0,6	0,8	1,0	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,1	2,2	2,3	2,4	2,4	2,5	2,6	2,7	2,7	2,8	2,9	2,9	3,0
1200	0,6	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	2,0	2,1	2,2	2,3	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8
1300	0,5	0,8	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,2	2,3	2,3	2,4	2,4	2,5	2,6	2,7	2,7	2,7
1400	0,5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	2,1	2,2	2,2	2,3	2,4	2,4	2,5	2,6	2,6	2,6
1500	0,5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,5	1,6	1,8	1,9	1,9	2,0	2,1	2,2	2,2	2,3	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5
1600	0,5	0,7	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2	2,3	2,4	2,4	2,5
1700	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0	2,0	2,1	2,1	2,2	2,3	2,3	2,4	2,4
1800	0,5	0,6	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,9	2,0	2,0	2,1	2,1	2,2	2,3	2,3	2,3
1900	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,3	1,3	1,5	1,6	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2	2,2
2000	0,4	0,6	0,7	0,9	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2
2100	0,4	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,6	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,1	2,1	2,1
2200	0,4	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,5	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,1	2,1
2300	0,4	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,2	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0
2400	0,4	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9	2,0	2,0	2,0
2500	0,4	0,5	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0
2600	0,4	0,5	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,2	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	1,9
2700	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9
2800	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9
2900	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8
3000	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,2	1,2	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8

**PRIMER:** Na vzorcu  $n=345$  smo izmerili, da ima 5% anketirancev najraje čokoladne torte iz slaščičarne Veseli piškot. Poiščemo križišče stolpca, kjer se nahaja delež 5%, in vrstice, kjer se nahaja velikost vzorca 350 (najbližja velikost za  $n=345$ ). V križišču se nahaja podatek 2,3%. Interval zaupanja za ljubitelje čokoladnih tort je torej med 2,7% in 7,3% ( $5\% \pm 2,3\%$ ). Ali povedano drugače, s 95% verjetnostjo lahko napovemo, da je v populaciji med 2,7% in 7,3% ljubiteljev čokoladnih tort dotične slaščičarne, pri tem pa se bomo zmotili kvečjemu v enem od dvajsetih primerov.

**KAJ STORITI Z DELEŽI NAD 50%, KI JIH V TABELI NI?** Preprosto, tak delež odštejete od 100 in rezultat poiščete v tabeli (npr. za delež 65% gledate stolpec za delež 35%).



**Člani SOZ na dan 15. 5. 2011****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 RZIŠNIK PERC D.O.O.  
 FORMITAS D.O.O.  
 FUTURA DDB D.O.O.  
 FUTURISTIČNI MARKETING D.O.O.  
 GREY LJUBLJANA D.O.O.  
 INFINITI MRM D.O.O.  
 INNOVATIF D.O.O.  
 KOMPAS DESIGN D.O.O.  
 KRAFT & WERK D.O.O.  
 LUNA TBWA D.O.O.  
 MAGA D.O.O.  
 MAYER MCCANN 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.  
 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.  
 SAATCHI & SAATCHI / PUBLICIS GROUPE  
 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 JWTT LJUBLJANA 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.  
 BANKA SPARKASSE D.D.  
 BARILLA ADRIATIK D.O.O.  
 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.  
 FRUČTAL D.D.  
 GORENJE GTI D.O.O.  
 HELIOS DOMŽALE, D.D.  
 HENKEL SLOVENIJA D.O.O.  
 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.  
 MERCATOR 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.  
 ŽITO D.D.

**SOZ – Slovensko združenje medijev (SZM)**

ADRIA MEDIA LJUBLJANA, 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.  
 INFONET MEDIA D.D.  
 KANAL A D.O.O.  
 KOLOSEJ KINEMATOGRAFI D.O.O.  
 MEDIJSKI PARTNER D.O.O.  
 MLADINA D.D.  
 NOVITIM KOMUNIKACIJE D.O.O.  
 PRIMUS MEDIA 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.  
 DANU D.O.O.  
 MEDIASPLET D.O.O.  
 MENEJA D.O.O.  
 MIMOVRSSTE D.O.O.  
 NAJDI, INFORMACIJSKE STORITVE, D.O.O.  
 NAPOVEDNIK D.O.O.  
 POPCOM D.O.O.  
 PRESKOK D.O.O.  
 VSN, VIDEO SPLETNI NASVETI, D.O.O.

**SOZ – Pridruženi člani NRB**

PRIMORSKE NOVICE D.O.O.

**SOZ – Člani posamezniki**

JURE APIH  
 JANI BAVČER  
 MEJA DOBNIKAR  
 LUČKA PELJHAN



SLOVENSKA  
 OGLAŠEVALSKA  
 ZBORNICA  
 SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER