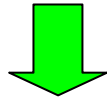


“PILOTNA RAZISKAVA TOUCHPOINT”

KAJ POMENI TOUCHPOINT?

TouchPoint (TP) = “točka dotika”



“Point” je vsak stik z BZ po komunikacijskih kanalih



Spremljanje vsake interakcije oz. stika
potrošnika z izbrano blagovno znamko



Sistematičen pristop k analizi učinka
komunikacijskih prednosti in slabosti interakcij
blagovne znamke

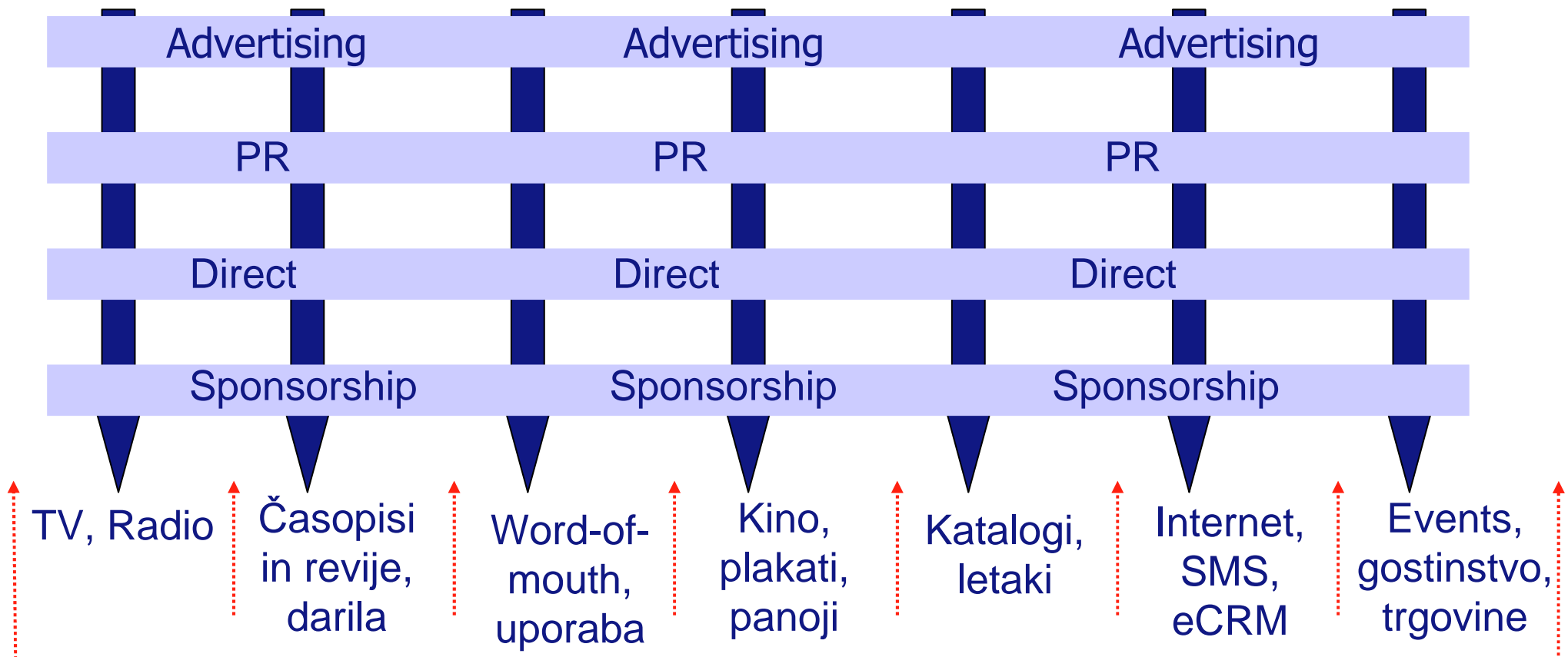
RAZVOJ KONCEPTA RAZISKAVE TOUCHPOINT

- Ⓡ Koncept raziskave Touchpoint ne poskuša nadomestiti klasičnih raziskav medijev, BZ, potrošnikov → gre za njihovo nadgradnjo, ki je komplementarna z obstoječimi raziskavami
- Ⓡ “Mediolution” – evolucija klasičnih raziskav učinkovitosti
- Ⓡ Sistematični, “holistični” pristop k analizi komunikacije blagovnih znamk
- Ⓡ Dinamično, “real-time” multi-kanalno merjenje komunikacijske učinkovitosti → v središče raziskovanja je postavljen potrošnik v odnosu do vseh medijskih kanalov

CELOVITO PLANIRANJE KOMUNIKACIJE

Ⓡ Identifikacija najučinkovitejših točk dotika med BZ in ciljno skupino

Ⓡ Pomen selekcije različnih kanalov sporočanja

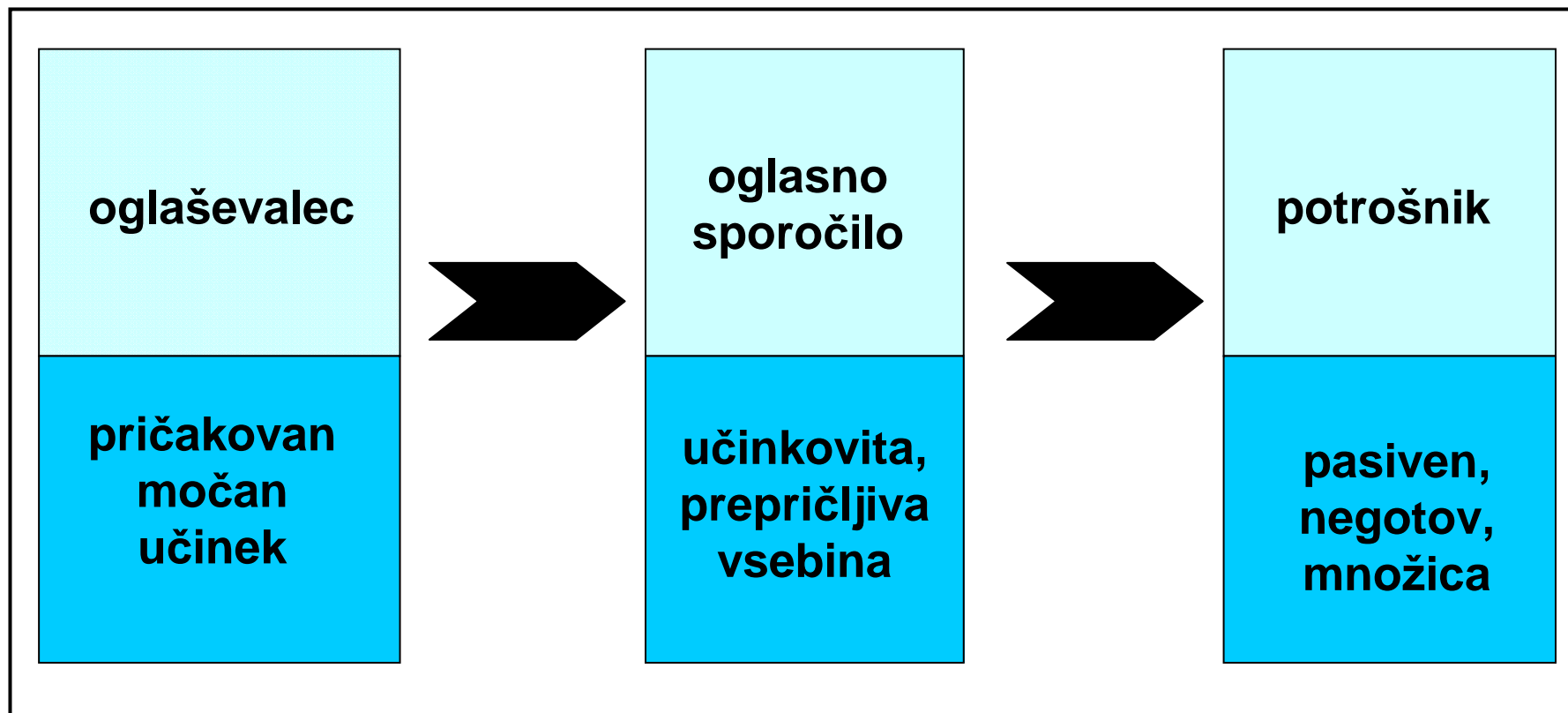


Sprotno beleženje vsake interakcije z BZ

MERJENJE UČINKOV MULTI-KANALNEGA OGLAŠEVANJA

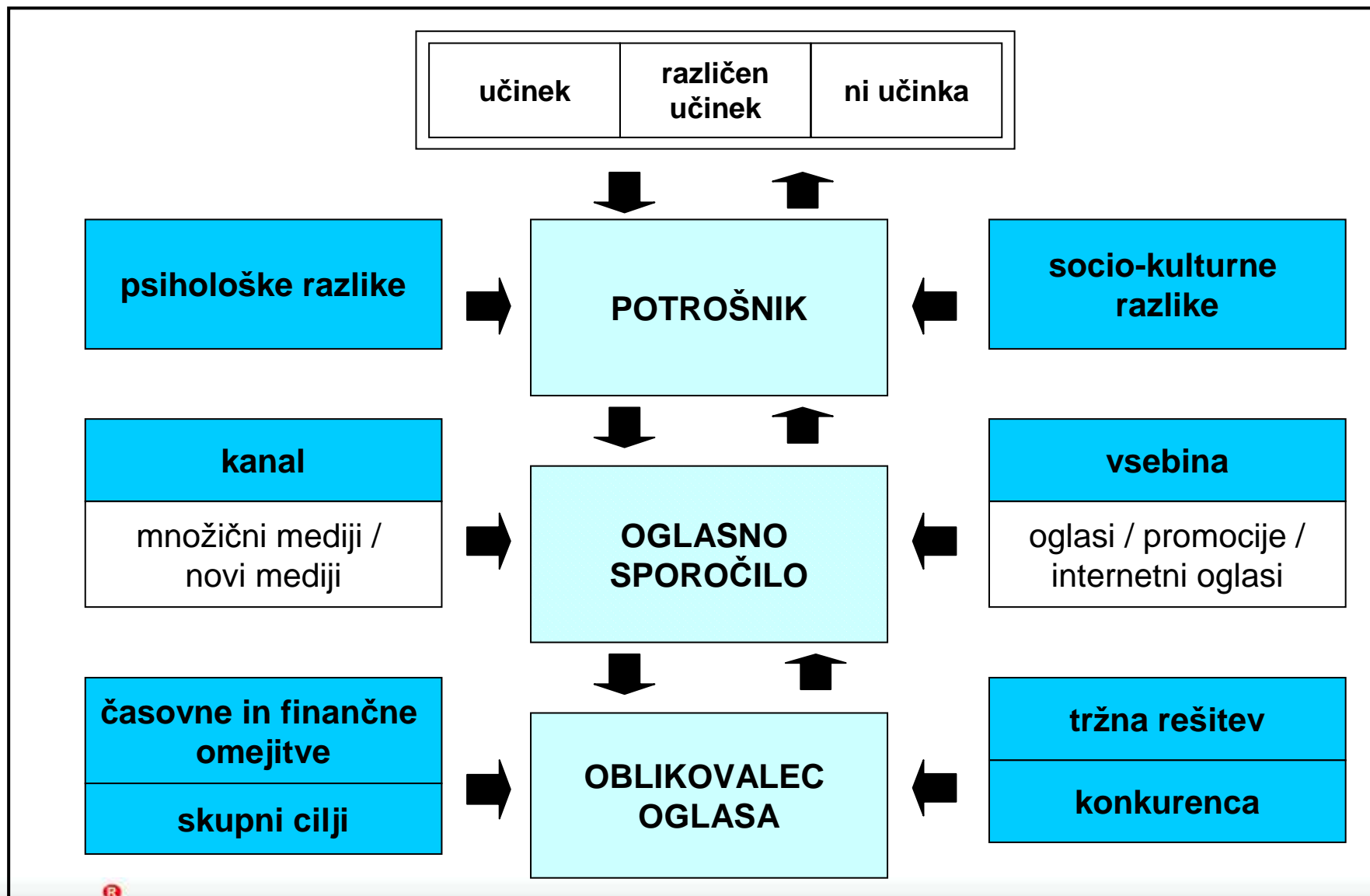
The image is a collage of various brand logos and icons representing multi-channel advertising. Brands include Radenska, UniCredit Zagrebačka banka, vip, Peugeot, Telekom Srbija, LOTERIJA SLOVENIJE, PIVOVARNA LASKO, Mediana, Heineken, Audi, gorenje, OAZA, Milka, Levi's, Sava, Ožujsko Pivo, Barilla, and Vodafone. Icons include a mobile phone, a newspaper, a laptop, a television, a shopping cart, a car, a person, a family, and a theater.

ENOSMERNNA KOMUNIKACIJA PRI OGLAŠEVANJU



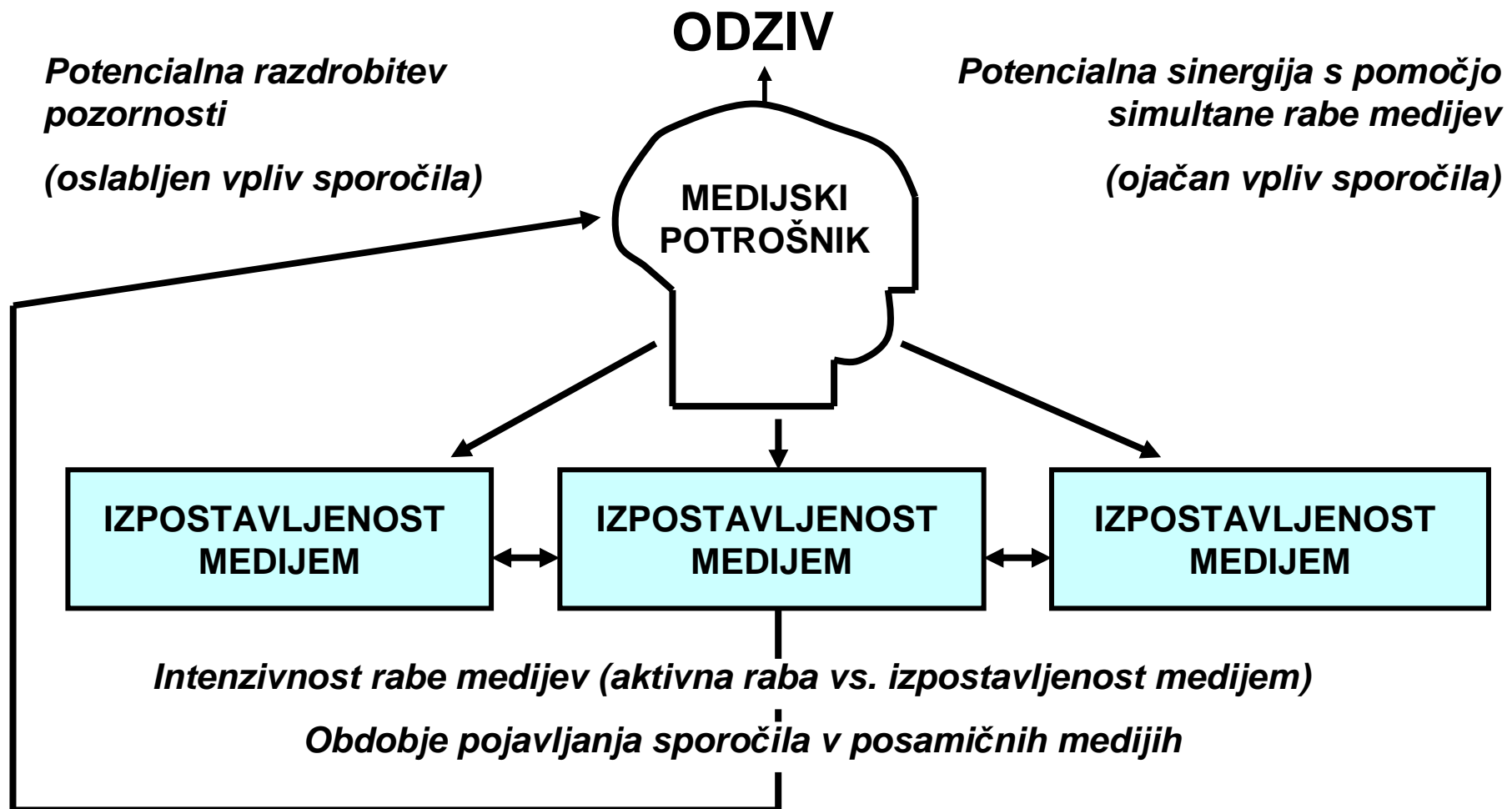
Vir: Hyun Ju Jeong , 2002

NOVA KOMUNIKACIJA PRI OGLAŠEVANJU



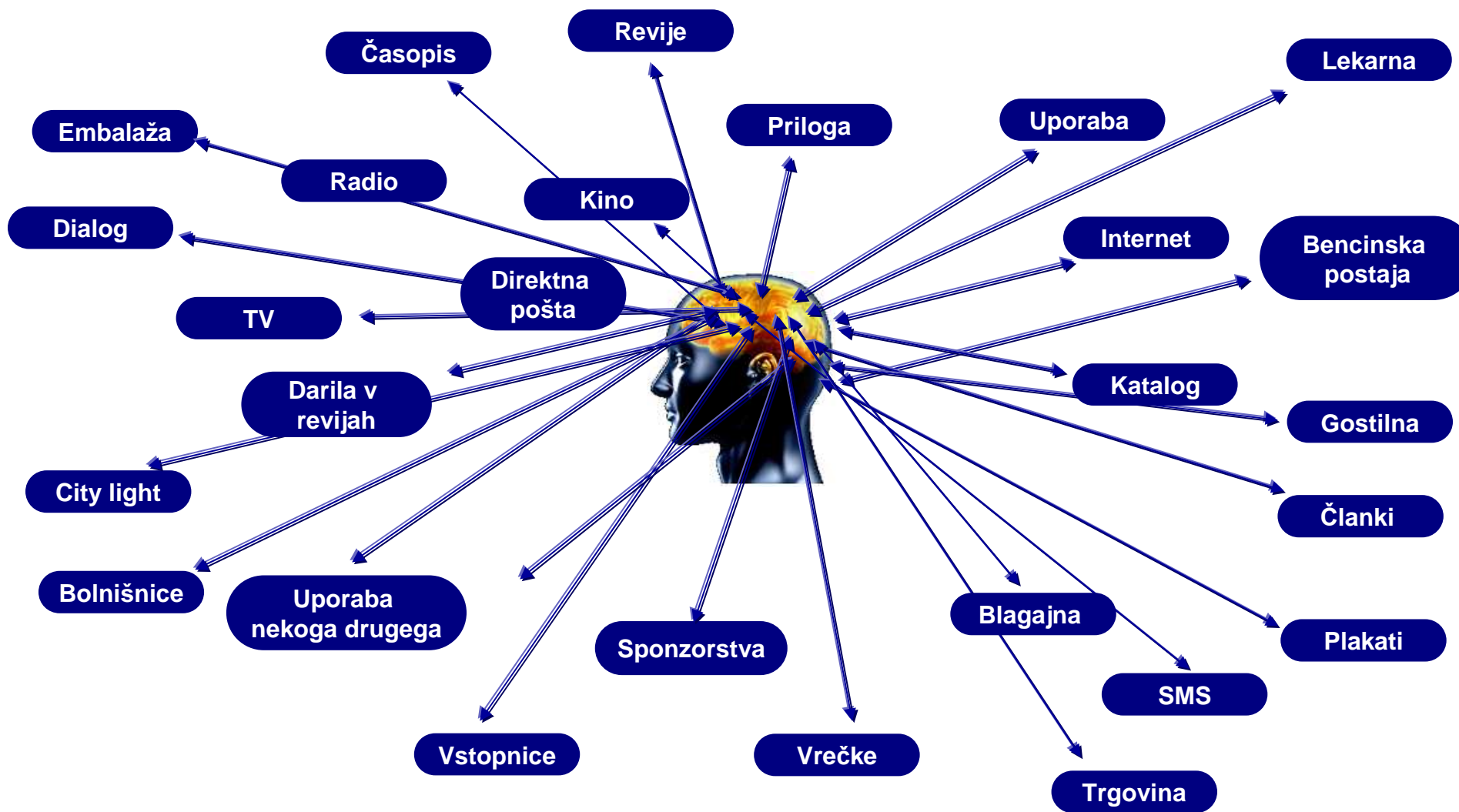
KAKO DELUJE MEDIJSKA POTROŠNJA – NOVEJŠI PRISTOP

MODEL MEDIJSKE POTROŠNJE



Vir: Joe Pilotta & Don E. Schultz, 2004

Tržno raziskovanje in svetovanje
Market Research and Consultancy



VPRAŠANJA NA KATERA ODGOVARJA RAZISKAVA?

- Ⓜ Kako poenostaviti in optimizirati komunikacijsko strategijo:
 - Ⓜ Katere točke dotika (TP) so najbolj koristne
 - Ⓜ Identifikacija (ne)učinkovitih točk dotika

- Ⓜ Kako izboljšati koordinacijo med različnimi mediji:
 - Ⓜ Možnost real-time spremljanja komunikacijske akcije

- Ⓜ Kako zmanjšati ali racionalizirati stroške oglaševanja:
 - Ⓜ Odkrivanje najuporabnejših TP-jev v marketinški praksi
 - Ⓜ Katere TP so bolj primerne za posamezne ciljne skupine

UPORABNOST RAZISKAVE

Rezultati raziskave so na voljo naročniku v realnem času

- Ⓜ Možnost sprotnega prilagajanja nadaljevanja komuniciranja
- Ⓜ Celovit pristop k ugotavljanju učinkovitosti vseh kanalov komuniciranja
→ multi-kanalno sprotno spremljanje potrošnika
- Ⓜ Identifikacija vseh točk dotika (ATL in BTL), njihovih potencialov in vpliva na potrošnikovo percepcijo
- Ⓜ Globlje razumevanje latentne in manifestne uporabe posameznih točk dotika
- Ⓜ Kontrola medijske interakcije, določanje učinkovitosti in prioriternih točk dotika
- Ⓜ Boljše upravljanje in izpopolnjevanje točk dotika
- Ⓜ Optimizacija časovnih okvirov in racionalizacija stroškov pri načrtovanju komunikacijske strategije
- Ⓜ Ocena prednosti in slabosti TP glede na dejavnosti konkurence

Model raziskave Točk dotika

EVALVACIJA

Analiza podatkov; vključno z ROI

- Ⓜ Realno časovno spremljanje rezultatov
- Ⓜ Realno časovno spremljanje potrošnika

- Ⓜ Možnost prilagajanja naročniku
- Ⓜ Skrbnik panela
- Ⓜ Real time podpora naročniku

POST-VPRAŠALNIK

SMS SPREMLJENJE



UPRAVLJANJE PANELA

PRED-VPRAŠALNIK

REKRUTACIJA PANELISTOV

FAZE METODOLOGIJE TOČK DOTIKA I.

RAZISKAVA POTEKA V PETIH KORAKIH:

➤ Osebna rekrutacija panelistov.

2. Preliminarni osebni intervju, s katerim analiziramo:

- Ⓜ katere komunikacijske kanale uporabljajo respondenti;
- Ⓜ kakšno je njihovo mnenje o posameznih kanalih;
- Ⓜ kakšne so njihove navade, prostočasne aktivnosti in življenjski stil;
- Ⓜ sociodemografske in ekonografske značilnosti

FAZE METODOLOGIJE TOČK DOTIKA II.

3. Tedensko zbiranje podatkov o interakcijah z BZ s pomočjo tehnologije SMS, s katerim merimo:
 - Ⓡ Zaznavo in zanimivost točke dotika oz. Uporabljenega kanala;
 - Ⓡ Občutki in zadovoljstvo panelista ob stiku z bz;
 - Ⓡ Pogostost in čas izpostavljenosti točkam dotika.

4. Post osebni intervju. S tem intervjujem preverjamo:
 - Ⓡ Celotno izkušnjo panelistov s točkami dotika;
 - Ⓡ Povezavo med panelistom in brandom.

FAZE METODOLOGIJE TOČK DOTIKA III.

5. Analiza podatkov zbranih v zaporednih fazah raziskave, ki omogoča:
- Ⓜ Določiti medsebojni vpliv izpostavljenosti točkam dotika in zadovoljstva potrošnika;
 - Ⓜ Določiti časovne okvire komunikacijske izpostavljenosti;
 - Ⓜ Nepristransko oceno moči vseh uporabljenih komunikacijskih kanalov;
 - Ⓜ Celovito oceno komunikacijskih priložnosti in potencialov BZ in vrednotenje uspešnosti oglaševalske akcije.

POVZETEK

TP raziskava postavlja smernice za uspešno komunikacijsko strategijo, saj omogoča:

- Ⓜ Optimalno izbiro multi-medijskega pristopa h komuniciranju in primerjavo vpliva različnih kanalov komuniciranja ali točk dotika.
- Ⓜ “Insajderski” vpogled v uporabnost, značilnosti in pomen različnih pristopov in medijskih kanalov.
- Ⓜ Zasnovano usklajene, integrirane komunikacijske strategije, ki upošteva multi-kanalnost in taktično izbiro orodij t.j. TP, v želji zagotavljanja pozitivne komunikacijske izkušnje z blagovno znamko.

PILOTNA RAZISKAVA MEDIANA TP: OSNOVNI PODATKI

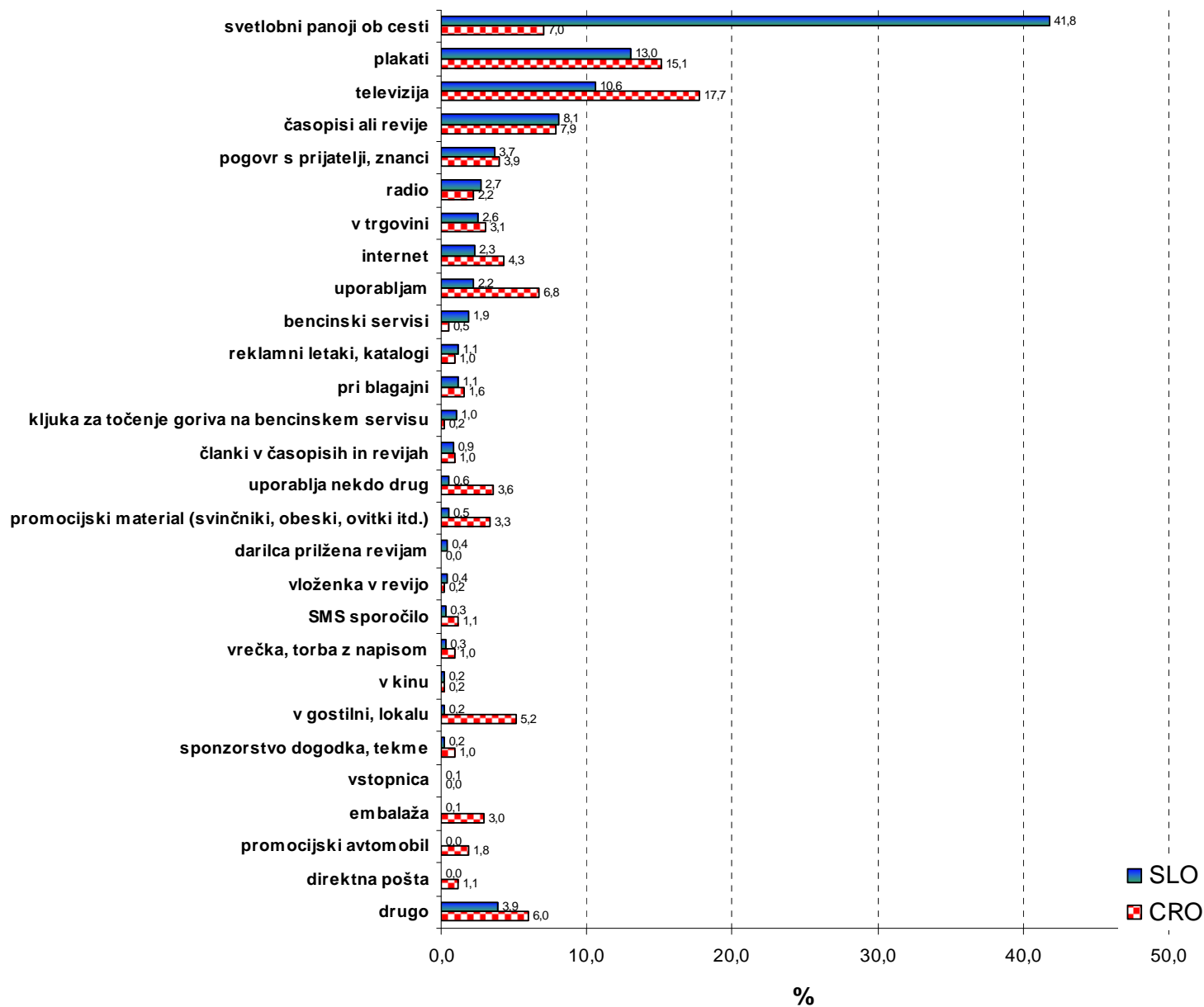
SLOVENIJA:

- Ⓜ 45 panelistov, mestni vzorec – Ljubljana
- Ⓜ SMS spremljanje od 23.10 - 29.10.2006
- Ⓜ Povprečno 23 SMS na panelista
- Ⓜ 3 BZ s področja kozmetike, iger na srečo in telekomunikacij
- Ⓜ Identifikacija NV (16), L (20), SI (26) medijskih kanalov
- Ⓜ Povprečno število točk dotika na respondenta → **6,4**

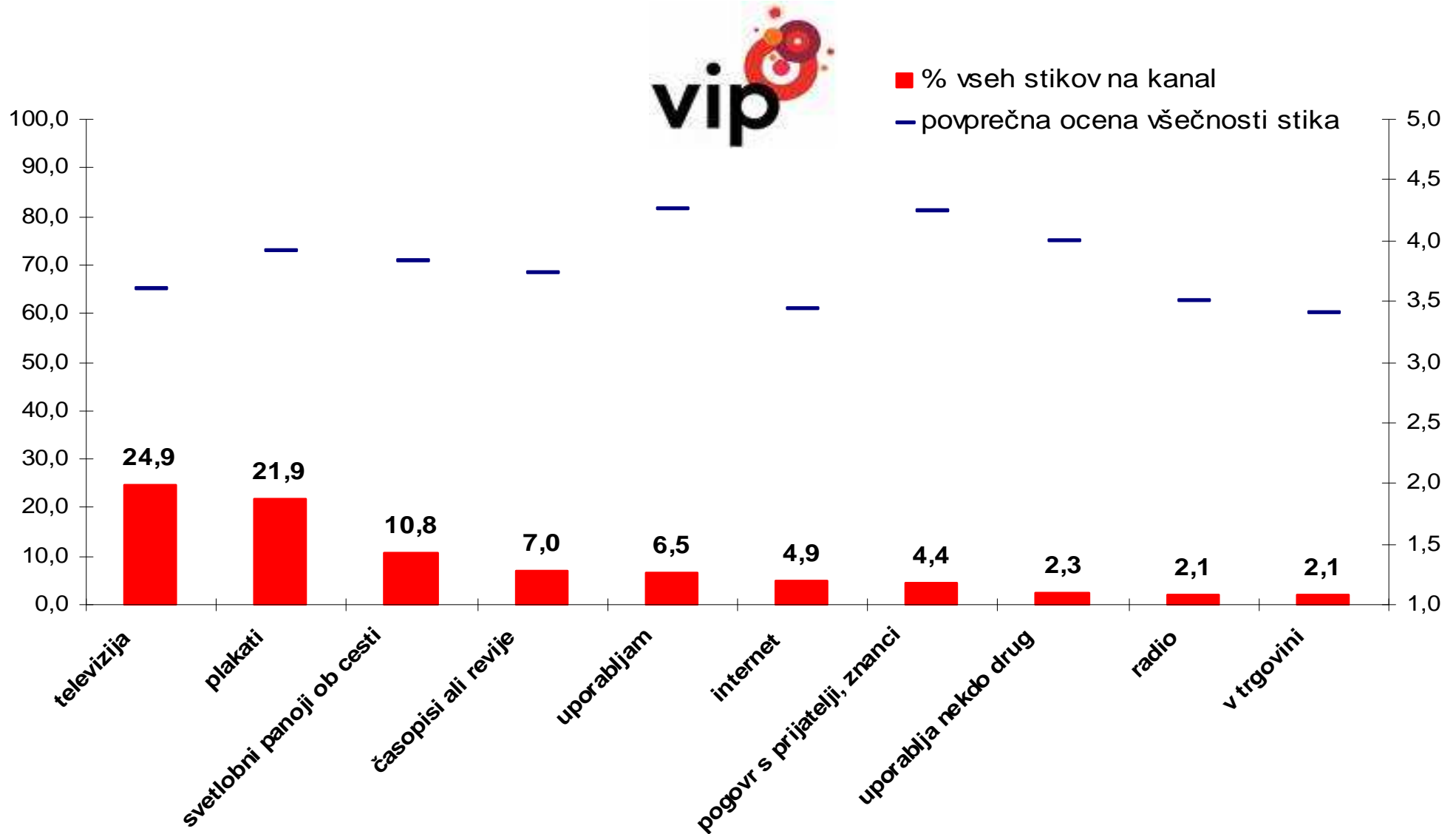
HRVAŠKA:

- Ⓜ 39 panelistov, mestni vzorec – Zagreb
- Ⓜ SMS spremljanje od 6.11 - 12.11.2006
- Ⓜ Povprečno 21 SMS na panelista
- Ⓜ 3 BZ s področja bančništva; TK ter pivovarna
- Ⓜ Identifikacija ZB (21), OP (22), VIP (27) medijskih kanalov
- Ⓜ Povprečno število točk dotika na respondenta → **8,7**

SLOVENIJA VS. HRVAŠKA: DELEŽI TP PO MEDIJSKIH KANALIH

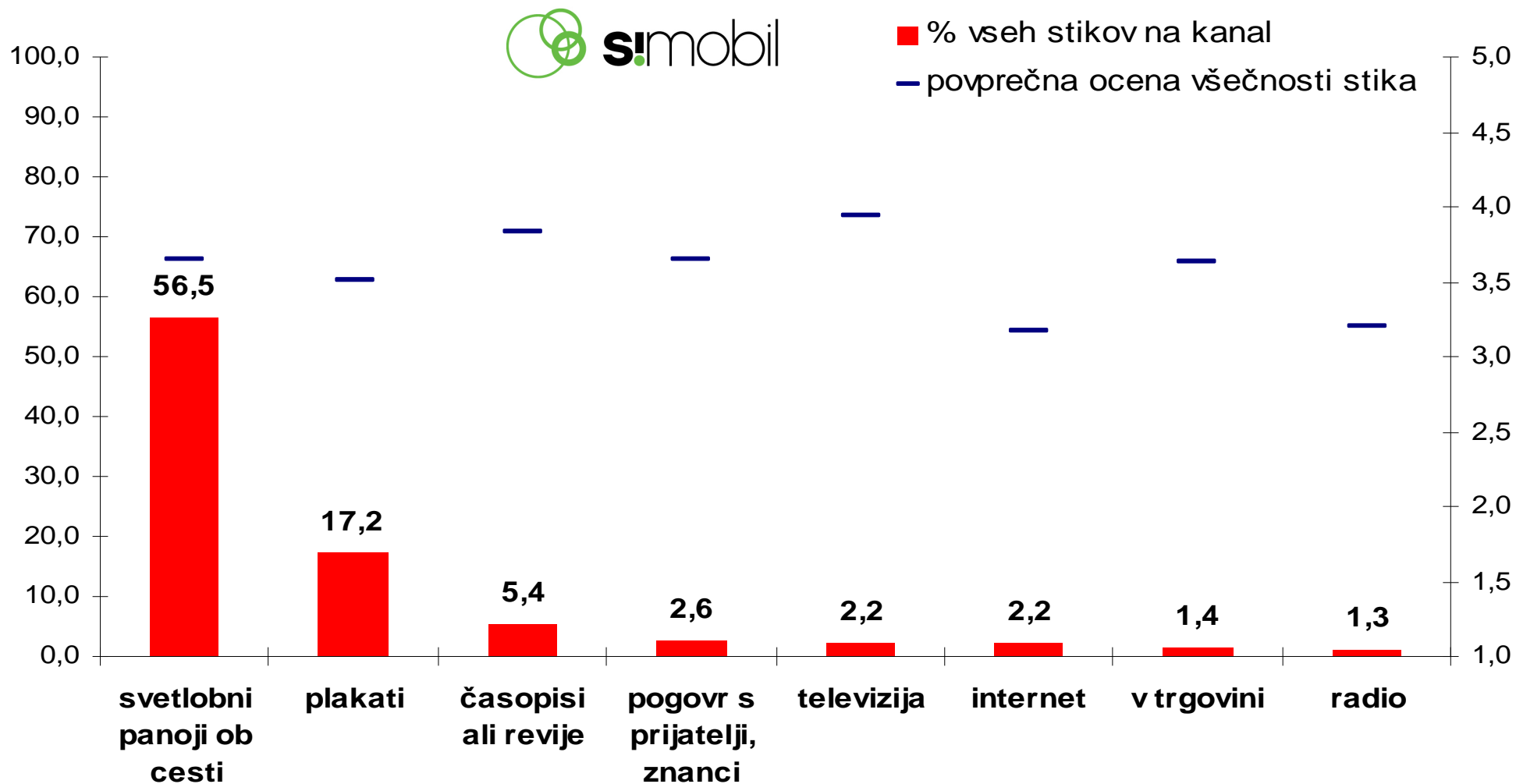


VIP – ŠTEVILO IDENTIFICIRANIH MEDIJSKIH KANALOV – 27

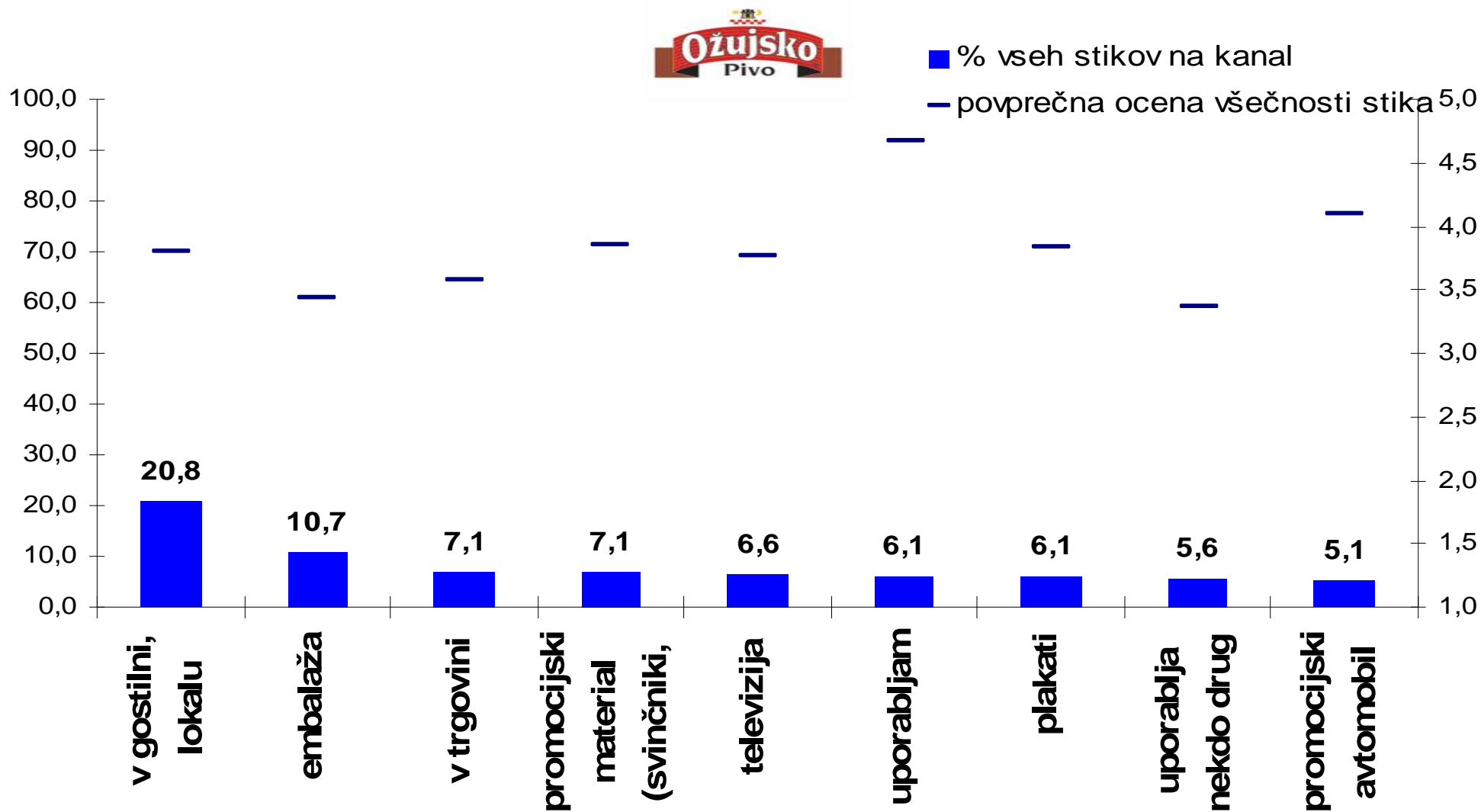


SI.MOBIL-VODAFONE – ŠTEVILO IDENTIFICIRANIH MEDIJSKIH KANALOV – 26

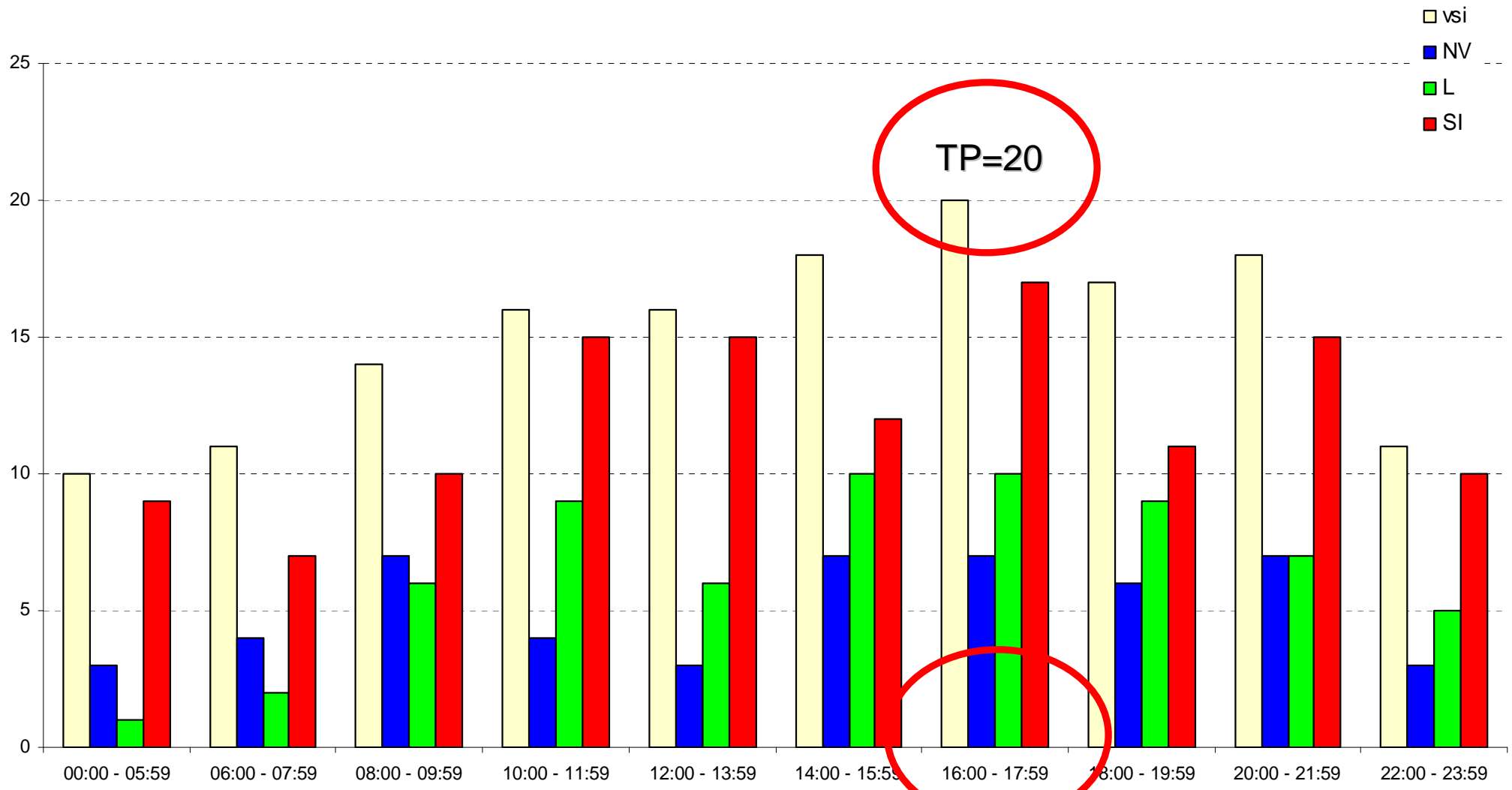
20



OŽUJSKO PIVO – ŠTEVILO IDENTIFICIRANIH MEDIJSKIH KANALOV – 22



SLOVENIJA – ŠTEVILO KANALOV PO BZ V ČASOVNIH INTERVALIH



- Ⓜ Rezultati raziskave so na voljo naročniku v realnem času
- Ⓜ Možnost sprotne prilagajanja nadaljevanja komuniciranja
- Ⓜ Celovit pristop k ugotavljanju učinkovitosti vseh kanalov komuniciranja
→ multi-kanalno sprotno spremljanje potrošnika
- Ⓜ Identifikacija vseh točk dotika (ATL in BTL), njihovih potencialov in vpliva na potrošnikovo percepcijo
- Ⓜ Globlje razumevanje latentne in manifestne uporabe posameznih točk dotika
- Ⓜ Kontrola medijske interakcije, določanje učinkovitosti in prioriternih točk dotika
- Ⓜ Boljše upravljanje in izpopolnjevanje točk dotika
- Ⓜ Optimizacija časovnih okvirov in racionalizacija stroškov pri načrtovanju komunikacijske strategije
- Ⓜ Ocena prednosti in slabosti TP glede na dejavnosti konkurence

- Ⓜ Kreativnost v oglaševanju in celovitem komuniciranju ne pozna meja
- Ⓜ Končno lahko dokažemo učinkovitost!

HVALA ZA POZORNOST

www.mediana.si
e-mail: mediana@mediana.si

Inštitut za raziskovanje trga in medijev, **MEDIANA**
Institute for Market and Media Research, **MEDIANA**

Mediana[®]
Beyond numbers