

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
NEPOSREDNO TRŽENJE S POUČARKOM
NA PRIMERU IGRALNIŠTVA

LAURA ČARGO

MENTOR
VIŠ. PRED. MAG. ZLATKA MEŠKO ŠTOK

KOPER, 2007



POVZETEK

Z učinkovitim neposrednim trženjem lahko ustvarjamo trg storitev v določenih panogah, ki so doživele ekspanzijo prav v zadnjih desetletjih. Organizacija mora s strateškim trženjskim komuniciranjem in trženjskimi kanali izkoristiti vse silnice, kar ji v potrošniški družbi lahko doprinese konkurenčno prednost. Metode neposrednega trženja v igralništvu predstavljajo posebno kategorijo aktivnosti, kar je nazorno pokazala tudi tržna raziskava med (potencialnimi) uporabniki storitev. Zaznavanje trženja, kakovosti ponudbe in inovativnih metod ter oblik komuniciranja v igralništvu vpliva na odločitvene reakcije zahtevnih gostov v tej dejavnosti. Z interaktivnim trženjem lahko mnogo prispevamo k rasti igralništva, zabave in turizma, kar posledično viša tudi dodano vrednost poslovnega sistema.

Ključne besede: trženje, neposredno trženje, storitve, igralništvo, trženjsko komuniciranje, trženjski kanali, HIT d.d.

ABSTRACT

Through effective direct marketing we can influence significantly the services provided within specific lines of business, which have in fact expanded in the past few decades. Casino providers must through strategic marketing communication and marketing channels take advantage of all potential forces, and thus gain a competitive edge within consumer society. Direct marketing methods within the casino business represent a special category of activities, as it clearly shows from the marketing research conducted among (potential) service users. The perception of marketing, as well as of the quality of services, the innovativeness of methods used, and forms of communication within the casino business influence the decision-making of exigent casino guests. Interactive marketing can significantly increase the growth of casino, entertainment and tourism business, which in turn raises the business system added value.

Key words: marketing, direct marketing, services, casino business, marketing communication, marketing channels, HIT d.d.

UDK: 339.138:794.9(043.2)

VSEBINA

SLIKE	vi
1 Uvod	1
2 Neposredno trženje	3
2.1 Storitve, trženje in neposredno trženje.....	3
2.1.1 Definicija in splošne značilnosti storitev in managementa storitev.....	4
2.1.2 Trženje – splošna opredelitev, zgodovina in razvoj.....	5
2.1.3 Značilnosti in poglavitne poti neposrednega trženja	9
3 Trženjsko komuniciranje in trženjski kanali	12
3.1 Cilji trženjskega komuniciranja	14
3.2 Najpogosteje uporabljene metode trženjskega komuniciranja.....	16
3.2.1 Oglaševanje.....	16
3.2.2 Pospeševanje prodaje.....	17
3.2.3 Neposredno trženje	18
3.3 Pogoste metode neposrednega trženja	20
3.3.1 Neposredno trženje preko pošte.....	20
3.3.2 Neposredno trženje po elektronski pošti.....	21
3.3.3 Neposredno trženje s kratkimi mobilnimi sporočili	22
3.4 Neposredno trženje v igralništvu	22
3.4.1 Splošna predstavitev podjetja HIT d. d.....	23
3.4.2 Značilnosti in proces trženja igralniških storitev.....	26
3.4.3 Baze podatkov	26
3.4.4 Metode neposrednega trženja v podjetju HIT, d. d.....	28
3.4.5 Trženjska strategija in neposredno trženje podjetja.....	31
4 Empirična raziskava o neposrednem trženju v skupini HIT	32
4.1 Namen in hipoteze empirične raziskave	33
4.1.1 Cilji raziskave	34
4.1.2 Metodologija raziskave.....	35
5 Rezultati empirične raziskave	37
5.1 Naloge in vplivi na izbiro trženjskih poti pri neposrednem trženju.....	37
5.1.1 Zaznavanje neposrednega trženja/ponudbe igralništva pri gostih	37
5.1.2 Gostje o metodah in oblikah sporočanja ponudbe igralnic.....	39
5.2 Povzetek glavnih ugotovitev in predlogov pri nadaljnjih raziskavah.....	41
6 Sklep	45
Literatura	47
Viri	49

SLIKE

Slika 2.1 Preprost trženjski sistem.....	4
Slika 2.2 Struktura tokov v sodobnem menjalnem gospodarstvu	7
Slika 2.3 Cilji, sporočila in učinki pri komuniciranju	11
Slika 3.1 Vpliv strategije promocije na obnašanje potrošnikov	13
Slika 3.2 Prvine v procesu komuniciranja	15
Slika 3.3 Igralniško-zabavišni center Park.....	25
Slika 4.1 Fokusne skupine (redni gostje).....	35
Slika 4.2 Fokusne skupine (potencialne gostje)	36

KRAJŠAVE

AMA	Ameriško združenje za marketing
BDP	bruto družbeni produkt
DMS	Društvo za marketing Slovenije
EU	Evropska unija
FM	Fakulteta za management Koper
MMS	kratko slikovno sporočilo
PRSS	Slovensko društvo za odnose z javnostjo
RS	Republika Slovenija
SMS	kratko besedilno sporočilo
SOZ	Slovensko oglaševalsko združenje
SOF	Slovenski oglaševalski festival
SSJK	Slovar Slovenskega knjižnega jezika
UP	Univerza na Primorskem
ZOJS	Združenje agencij za odnose z javnostjo
ZDA	Združene države Amerike
ZPS	Zveza potrošnikov Slovenije
ZVOP	Zakon o varovanju osebnih podatkov

1 UVOD

Storitve so danes temelj dodane vrednosti razvitega gospodarstva, igralništva in turizma. Slovenija ima odlično geografsko lego, saj je stična točka logističnih poti Evrope. Prav ta privilegij pa moramo znati čim bolj izkoristiti predvsem na področju enodnevnega turizma, kamor lahko uvrstimo tudi igralniško-turistično dejavnost.

Da unovčimo svojo lego in postanemo vabljeni za potencialne odjemalce naših storitev, pa je v prvi vrsti tudi strateška naloga enega izmed največjih evropskih ponudnikov zabave, skupine HIT d. d. V tej diplomski nalogi bomo predpostavljali, da lahko le z inovativnimi pristopi zapolnimo pomemben del trga igralništva, zabave in turizma. Da pa ugotovimo, če smo uspešni je potrebno naše trženjske strategije analizirati in proučiti, da bodo čim bolj celovite, učinkovite in se z njimi pravilno pozicioniramo in postanemo aktualni našim potencialnim potrošnikom.

Katere metode neposrednega trženja uporabljamo v igralništvu, kako učinkovite so, komu so namenjene, kakšni so trendi na tem področju, pospeševanje prodaje, imidž poslovnega sistema skozi trženjske strategije ipd., bodo vprašanja, na katera bomo poskušali odgovoriti v diplomski nalogi. Proučili bomo dane metode neposrednega trženja pri trženju igralniških storitev na primeru organizacije, ki postaja osrednje slovensko in evropsko igralniško-turistično megazabavišče.

Potencialne goste in širšo javnost lahko dosežemo z načrtovano in ciljno usmerjeno uporabo metod trženjskega komuniciranja. Dolga desetletja so podjetja tržila svoje izdelke in storitve z oglaševanjem v množični medijih, zaradi naraščanja cen zakupa oglasnega prostora in vse manjše učinkovitosti pri posredovanju sporočil, pa oglaševalci usmerjajo napore v iskanje novih načinov komuniciranja. Rezultat iskanja novih pristopov je tudi neposredno trženje, ki s kombinacijo prvin oglaševanja in neposredne pošte zagotavlja velik doseg in odzivnost ciljne skupine na prejeta sporočila. Oglaševanje preko neposredne pošte je za podjetje učinkovito, prejemnikom oglasnih sporočil pa poleg zanimivih vsebin prinaša še dodatno vrednost, saj lahko sporočilo oblikujemo tako, da potencialnemu gostu ponudimo dodatne ugodnosti.

Zavedati se moramo, da je potencial enodnevnega turizma v Sloveniji ogromen in da bi lahko izkoristili še veliko tržnih niš na tem področju. Predvsem pa bi morali s primernim projektnim pristopom/managementom in nadaljnjim iskanjem priložnosti z jasno definiranimi cilji, strategijami in vizijo, orati ledino ponudbe tovrstnih turističnih storitev ne le v Sredozemlju in Evropski uniji, ampak kar v svetu.

Združenje za direktni marketing je neposredno trženje opredelilo kot interaktivni sistem trženja, ki z uporabo množičnih medijev pripelje do merljivega odziva ali transakcije. Teoretična izhodišča za izdelavo diplomske naloge izhajajo iz neposrednega trženja, ki v svojem konceptu ponuja sprotno kontrolo uspešnosti, z veliko stopnjo vpliva na porabnike, zmanjševanje stroškov, osebni nagovor in možnost preizkušanja. Prav zato ima v igralništvu veliko perspektivo, še posebej v tem delu evropskega prostora, kjer se čedalje bolj omenjajo odlična lega in naravne danosti Sredozemlja, katerega del je tudi Slovenija, ki ima velike možnosti za razvoj turistične dejavnosti.

2 NEPOSREDNO TRŽENJE

Na konkurenčnem trgu je pri prodaji produktov pomembno tudi, kako jih tržimo oziroma plasiramo na trg. Živimo v obdobju, ko je dobrin več, kot jih trg potrebuje, zato govorimo o presežku dobrin na skoraj vseh področjih. Razviti predeli sveta, ki jih globalizacija spremlja že nekaj let, politično in gospodarsko nadzorujejo tudi revnejše predele, ki živijo v pomanjkanju in se v obdobjih tranzicije borijo za napredek.

Trg dobrin tako teži k popolni konkurenci, kjer je prodajalec tisti, ki mora svoj produkt na trgu prodati in iz tega iztržiti največ, kar mu tržne razmere dovoljujejo. Kako prodati produkte, kaj pomeni tržiti produkte, kako jih predstaviti na trgu, kako s trženjem upravljati, kako je potekal razvoj trženja in kakšne so teorije trženja, pa bomo predstavili in spoznali v nadaljevanju. Oblikovali so se tudi novi trgi, ki se širijo in integrirajo v neko celoto, kot je nam najbližja Evropska unija (v nadaljevanju EU), kar je doprineslo tudi določena »pravila igre« v skupnosti.

Neposredno trženje se je razmahnilo šele v zadnjem desetletju, predvsem z razvojem multimedijskih storitev, kot so internet in mobilna tehnologija. Zaradi svoje specifičnosti in neposredne nadgradnje trženja, ki ga poznamo kot primarnega, je v določenih panogah močno spremenil in še danes zavidanja vredno kreira trg določenih panog oziroma storitev. Mednje zagotovo sodi tudi igralništvo, kjer se ponudniki industrije zabave prav borijo, kako se ravno z neposrednim trženjem prikupiti obstoječim oziroma potencialnim odjemalcem storitev.

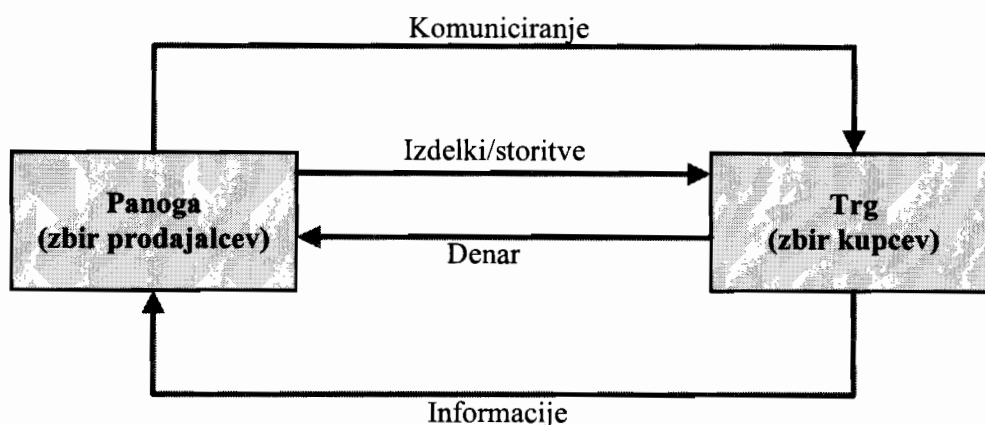
2.1 Storitve, trženje in neposredno trženje

Še pred časom smo proizvodne organizacije jemali kot gonilne sile razvoja določenega gospodarstva in storitvene le kot njihov spremljevalni del, brez katere prve ne morejo obstajati in delovati na trgu. Danes ni več tako. Poznamo nacionalna gospodarstva, kjer so ključne za razvoj in dodano vrednost prav storitvene panoge, kot so na primer telekomunikacije, turizem, zavarovalništvo in bančništvo, ipd.

Trženjski sistem (Kotler 2004, 10) je tradicionalno deloval med prodajalci in kupci (slika 2.1). Tako so se na določenem trgu fizično zbrali prodajalci in kupci, da bi prodali in kupili blago. Govorimo o odnosu med panogo in trgom. Prodajalce in kupce povezujejo štirje tokovi. Prodajalci pošljejo izdelke, storitve in sporočila (ogläse, neposredno pošto) na trg; v zameno prejmejo denar in informacije (stališča, podatke o

prodaji). Notranja zanka kaže menjavo za izdelke in storitve; zunanja zanka kaže menjavo informacij.

Slika 2.1 Preprost trženjski sistem



Vir: Kotler 2004, 10.

Tako pri trženju storitev kot izdelkov pa je osnova tržna ponudba (Tavčar 2, 2002), ki obsega trženjski splet:

- proizvode (izdelke in storitve),
- pogoje trženja (ceno in druge sestavine),
- poti trženja (logistiko, osebje) in
- pospeševanje trženja (tržno komuniciranje, komunikacijski splet).

2.1.1 Definicija in splošne značilnosti storitev in managementa storitev

V začetku moramo spoznati osnovne pojme, ki jih bomo srečevali v diplomski nalogi in so ključnega pomena pri nadaljnjem razumevanju obravnavane teme oziroma področja raziskovanja.

Po SSKJ (Devetak 2007, 99) pomeni izdelek tisto, kar je izdelano ali narejeno z ročnim, strojnim delom, z umskim delom ipd. Izdelek je vse, kar zadovoljuje potrebe in želje in kar lahko ponudimo v zamenjavo za denar na trgu (predmet, storitev, aktivnost, idejo, nasvet itd.). Tako bomo v nadaljevanju, ko bomo govorili o storitvah in izdelkih, uporabljali splošnejši izraz oziroma nadpomenko obeh, in sicer produkti.

Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza »servio«, ki ima v našem jeziku več pomenov, med drugim pomeni: delati za nekoga oziroma služiti nekomu, streči, skrbeti zanj, pomagati nekomu oziroma narediti zanj nekaj, ustrezati, ravnati se po čem, odslužiti, skrbeti, izvajati, posluževati, oskrbovati, ponujati, delovati, zadovoljevati, obnašati se (po Bradač 1990, 483 v Snoj 1998, 32).

Ameriško združenje za marketing (AMA) opredeljuje storitve kot aktivnosti, koristi ali zadovoljstva, ki jih ponujajo naprodaj ali zagotavljajo v povezavi s fizičnimi izdelki (AMA: Committee on Definitions 1960 v Snoj 1998, 32).

V industrijsko razvitih državah (Devetak, 183) zavzema delež storitev v bruto družbenem produktu (BDP) okoli 80 odstotkov. V Sloveniji je v letu 2004 delež storitev predstavljal 60 odstotkov BDP. To pomeni, da je prihodnost držav v tranziciji prav v storitvah, ki so gonilna sila tudi v najrazvitejših gospodarstvih. Priložnost za razvoj storitev pa je odvisna tudi od osnovne infrastrukture, ki jo revnejše države sploh ne premorejo.

Če govorimo o managementu na vseh ravneh in področjih, lahko posebej definiramo management storitev, kjer predvsem z načrtovanjem, organiziranjem in vodenjem zagotavljamo učinkovito izvajanje dejavnosti, v tem primeru storitev.

Management storitev (Snoj 1998, 124) je v določeni organizaciji generiranje, analiziranje, načrtovanje, organiziranje, vodenje, izvajanje in nadzor njenih aktivnosti na področjih obstoječih in novih storitev, z namenom zadovoljiti potrebe in želje izbranih ciljnih skupin ob hkratnem zadovoljevanju potreb in želja organizacije. Management storitev lahko obravnavamo vsaj z dveh vidikov, in sicer:

- *kot proces*, ki zadeva stopnje (proces oblikovanja informacij, odločitveni proces in proces izvajanja), ravni (raven politike, strateška raven ter izvedbena raven) in funkcije (načrtovanje, organiziranje in vodenje izvajanja ter nadzor in intervencija);
- *kot koncept*, ki razlaga celoto najvišjega, srednjega in nižjega vodstva v organizaciji.

2.1.2 Trženje – splošna opredelitev, zgodovina in razvoj

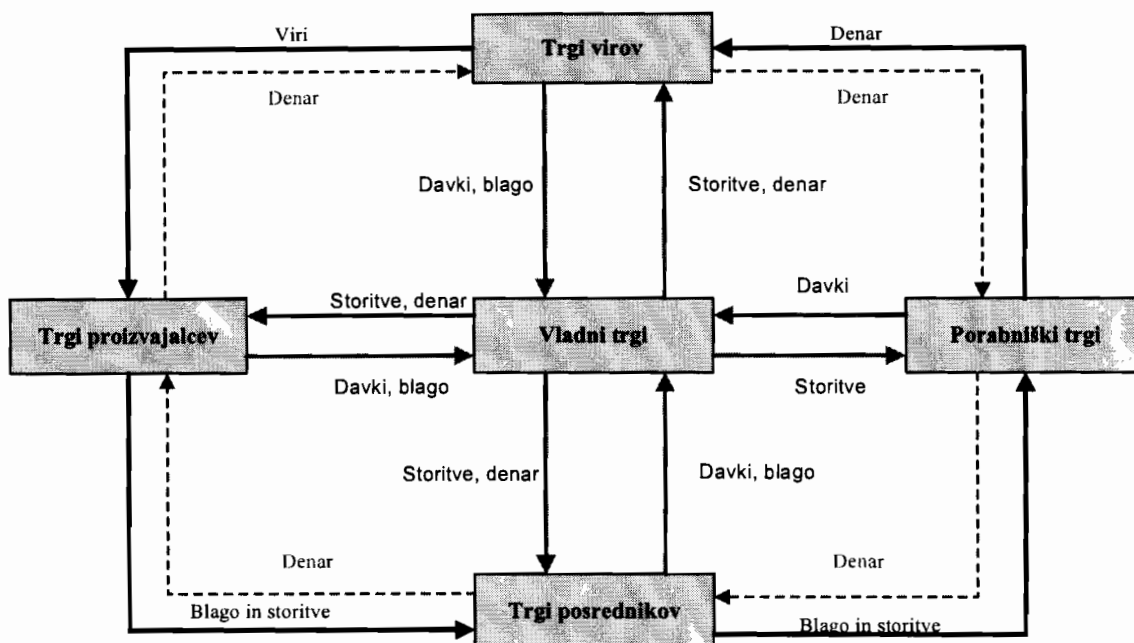
Eden od vodilnih strokovnjakov na svetu s področja trženja, Philip Kotler, v svoji najnovejši knjigi s področja managementa trženja, s temi besedami opredeljuje trženje (2004, 5):

»Trženje se tipično razume kot naloga ustvarjanja, promocije in posredovanja produktov porabnikom in podjetjem. Tržniki so vešči spodbujanja povpraševanja po produktih podjetja, toda to je preveč omejen pogled na naloge, ki jih opravljajo tržniki. Tako kot so strokovnjaki za proizvodnjo in logistiko odgovorni za ravnanje z oskrbo, so tržniki odgovorni za ravnanje s povpraševanjem. Trženjski managerji poskušajo vplivati na raven, čas in sestavo povpraševanja, da dosežejo ciljne organizacije. Tržniki so vpleteni v trženje naslednjega: dobrine, storitve, doživetja, dogodkov, oseb, krajev, premoženja, organizacije, informacije in ideje.«

Zgornja definicija trženja nam tako nazorno kaže, da je tudi to področje z razvojem ekonomije oziroma v tako imenovani novi ekonomiji, ki čedalje bolj temelji na digitalni ekonomiji, dobilo nove razsežnosti in je del celovitega strateškega delovanja managementa oziroma celotnega poslovnega sistema. Kdaj govorimo o trženju? Kako se je razvilo? Kakšen bo nadaljnji razvoj? Odgovore na ta vprašanja bomo podali v nadaljevanju.

Če smo v uvodu govorili o preprostem trženjskem sistemu (slika 2.1), lahko sedaj že opredelimo in predstavimo tudi strukturo tokov v sodobnem menjalnem gospodarstvu (slika 2.2). Gospodarstva so danes bogata s trgi. Proizvajalci gredo na trg virov (trg surovin, trgi delovne sile, denarni trgi), jih kupijo, spremenijo v produkte ter nato le te prodajo posrednikom, ti pa jih prodajo porabnikom. Porabniki prodajo svoje delo in dobijo denar, s katerim plačajo produkte. Država pobira davke, da kupi blago na trgih virov, proizvajalcev in posrednikov, ter uporablja te produkte, da zagotovi javne storitve. Vsako narodno in globalno gospodarstvo sestoji iz kompleksa vzajemno delujočih nizov trgov, ki jih povezujejo menjalni procesi (Kotler 2004, 10).

Slika 2.2 Struktura tokov v sodobnem menjalnem gospodarstvu



Vir: Kotler 2004, 10.

Nadalje eden večjih strokovnjakov s področja trženja na Slovenskem Gabrijel Devetak (2006, 16) v svoji zadnji knjigi povzema marketing kot:

»Bistvo teorije in prakse marketinga je v tem, da proučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste produkte, ki jih lahko ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja oblikujemo marketinške aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo produktov ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj, ob tem pa velja skrbeti tudi za zadovoljstvo zaposlenih. V sklopu marketinških aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati marketinški splet (produkt, ceno, razpečavo, promocijo, udeležence, procesiranje in fizične dokaze).

Izraz trženje (Starman in Hribar 1994) je dokaj nov in obstaja vrsta opredelitev tega pojma, ki znova dokazujejo, da ekonomija in poslovne vede niso eksaktna znanost, ki bi dala samo en možen odgovor ali rešitev. Trženje se je najprej razvilo v Združenih državah Amerike kot oblika trženjskega raziskovanja, po drugi svetovni vojni pa se je začelo uveljavljati tudi v Evropi, saj je tudi tu prišlo do velikih

strukturnih sprememb v proizvodnji in potrošnji; okoli leta 1950 se je tržišče proizvajalcev spremenilo v tržišče kupcev. Pojem »marketing« je torej anglosaksonskega izvora in je nastal iz besede »the market«, kar pomeni trg, tržišče. Številni avtorji so iskali primeren slovenski izraz, vendar se dokaj razširjeno uporablja beseda marketing, ki pa jo vse bolj nadomešča domač izraz trženje. V tej diplomski nalogi bomo glede na uporabo obeh izrazov v slovenski literaturi tudi mi uporabljali oba izraza, tako poslovenjenega (trženje) kot ponekod tudi izvorno različico (marketing).

Izraz marketing (Devetak 2006, 16) ima več pomenov in se pojavlja kot ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovna koncepcija in znanstvena disciplina. Osnovna vsebina marketinga je v tem, da ima ponudnik aktiven odnos do potrošnika pri zadovoljevanju njegovih vsakdanjih potreb. Podjetje mora biti danes čim bolj konkurenčno in njegovo povečevanje je odvisno tudi od dobro urejenega in organiziranega marketinga.

S prehajanjem v novo ekonomijo pa se je pojavila tudi tako imenovana nova doba trženja. Vodilni strokovnjaki iz tega področja, kot je Postman (Devetak 2006, 20), opredeljujejo trženje kot celoten nakupno-prodajni proces, ki se konča z ekonomsko menjavo. Z besednjakom nove dobe trženja je mogoče opisati trženje kot oddajanje in sprejemanje sporočilnih dražljajev, katerih končni cilj je sprejemanje nakupnih dražljajev. Vse, kar zadeva trženje, je v tem okviru produkt, prodajni pogoji (cena), trženjsko komuniciranje, stiki, oblikovanje blagovne znamke, oskrba in razpečevanje (trženjske poti oziroma kraj izvajanja storitev). S pomočjo elektronskega poslovanja pa smo lahko dovolj hitri z informiranjem nekdanjih, sedanjih in bodočih odjemalcev. Tako je razvoj multimedijskih orodij doprinesel nove spremembe in izzive trženju, ki zajema velik delež in pomen v sodobni digitalni ekonomiji.

Trženje ima svojo težo, kar se vidi tudi po tem, kje vse lahko dobimo dodatne informacije o tej dejavnosti. Že samo v Sloveniji obstajajo posamezne rubrike (strani) o trženju v tiskanih medijih, na primer v *Delu*, *Financah*, *Večeru* in revijah *Splet* ter *Marketing Magazin*. S trženjskimi raziskavami, strategijami in prodajo se v Sloveniji najbolj aktivno ukvarjajo *Gral Iteo*, *Valicon* (prej *Cati Center*), *Aragon*, *Mercuri International*, *Spago* ipd. Združenja s področja marketinga v Sloveniji so: *Slovensko oglaševalsko združenje (SOZ)*, *Društvo za marketing Slovenije (DMS)*, *Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS)* in *Združenje agencij za odnose z javnostmi (ZOJS)*. V mednarodnih krogih, torej v tujini, pa so najbolj uveljavljena naslednja društva oziroma združenja s področja trženja: *American Marketing*

Association (AMA), The Marketing Society in The Direct Marketing Association (DMA).

2.1.3 Značilnosti in pogloblitve poti neposrednega trženja

Trženje kot tako ima tudi svoje zakonitosti, pravila delovanja ali bolje rečeno značilnosti. Tako moramo trženje in management trženja razumeti, opravljati razne analize trženjskih priložnosti, razvijati strategije, oblikovati nenehno nove ponudbe, ki bodo vabljive za trg, ugotavljati potrebe in zadovoljstvo odjemalcev, nenazadnje pa se prilagajati tudi novim zahtevam trga zaradi oblikovanja novih ekonomskih aktivnosti, kot sta v zadnjem času predvsem digitalna ekonomija oziroma informacijska družba.

Ena izmed čedalje pomembnejših metod managementa in izvajanja trženjskih programov je neposredno trženje. Razmahnilo se je šele v zadnjem desetletju, predvsem s pojavom multimedijskih orodij, kot so internet (predvsem svetovni splet in elektronska pošta) in mobilna tehnologija. Neposredno trženje pa ni le spremljevalni del trženja določenih poslovnih sistemov, ampak nekaterih tudi jedro oziroma bistvo trženja.

Kotler v eni od svojih zadnjih knjig (2004, 620) neposredno trženje razlaga z naslednjimi besedami:

»Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo produktov (izdelkov in storitev) porabniku brez uporabe posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredno trženje je eden najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev.«

Tržniki uporabljajo neposredno trženje za razvijanje dolgoročnih odnosov s kupci. Pošiljajo jim voščila za rojstni dan, osebno na njihovo ime naslovljeno informacijsko gradivo ali manjša darila. Bistvo neposrednega trženja pa strni s temi besedami (Kotler 2004, 631):

»Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več medijev za doseg merljivega odziva ali transakcije na kateremkoli mestu. Neposredno trženje, še posebej elektronsko, v zadnjem času zelo hitro raste.«

Starman pa poskuša enovito opredeliti neposredno trženje s temi besedami (Starman in Hribar 1994):

»Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, trženjskega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati,

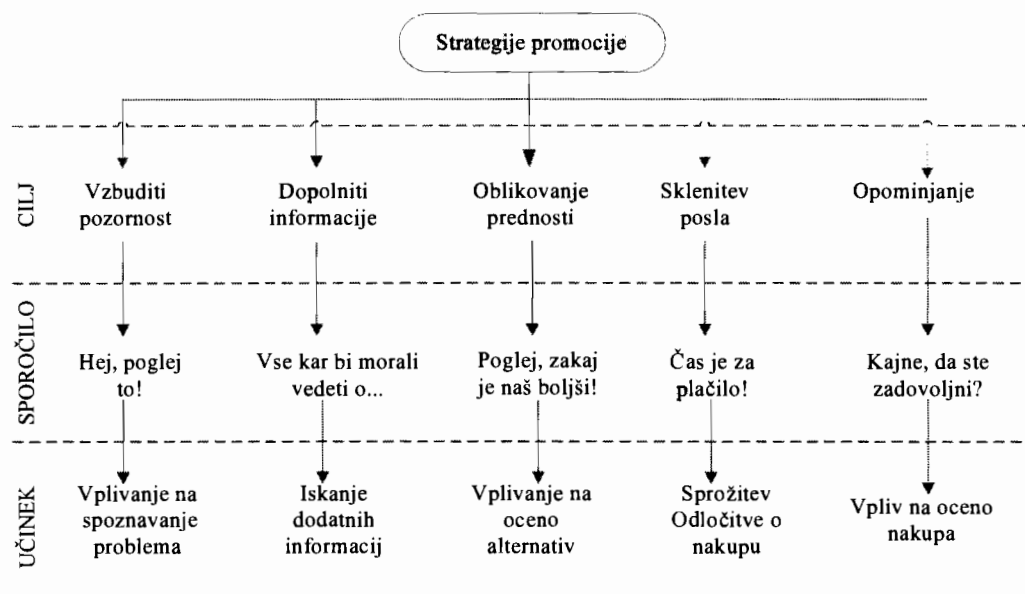
oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran trženjski pristop k tako segmentiranemu tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih.«

Poglavitne poti neposrednega trženja po Kotlerju (2004, 622–631) so:

- osebna prodaja,
- neposredna pošta,
- kataloško trženje,
- trženje po telefonu,
- neposredno odzivno trženje po televiziji in drugih medijih,
- trženje v kioskih in
- elektronsko trženje.

Tako pri trženjskem komuniciranju (Devetak 2007, 171–172) kot pri neposrednem trženjskem komuniciranju veljajo določeni cilji, sporočila in učinki (slika 2.3). Oblikovati moramo določene strategije promocije.

Slika 2.3 Cilji, sporočila in učinki pri komuniciranju



Vir: Devetak 2007, 172

3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE IN TRŽENJSKI KANALI

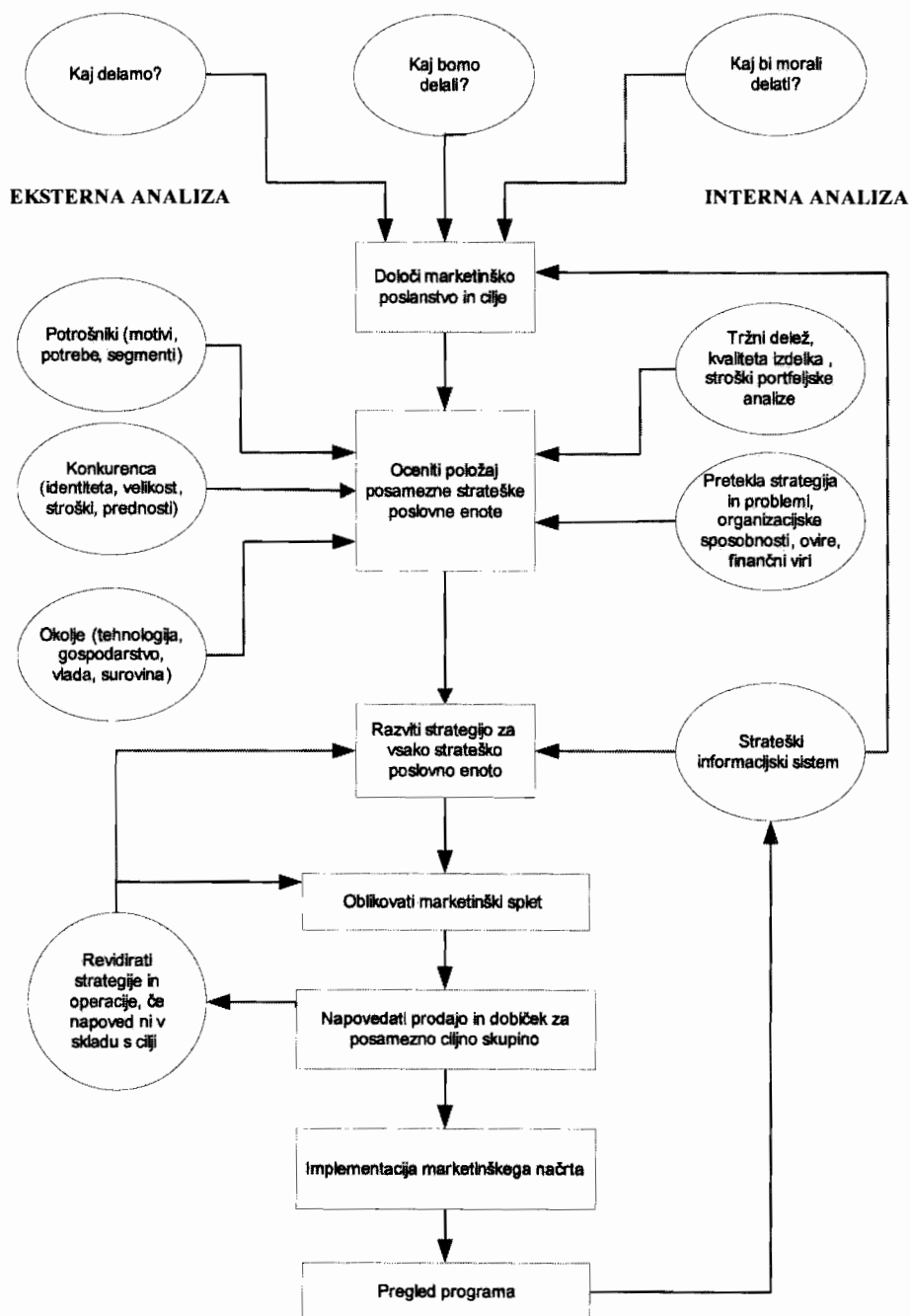
Ni dovolj, če podjetje svoje produkte ponudi na trgu, z njimi mora predvsem doseči svoje potencialne odjemalce – vzbuditi njihovo pozornost, da produkte opazijo in se posledično odločijo za nakup. V informacijski dobi smo dejansko nenehno obkroženi z informacijami, ki jih včasih niti ne potrebujemo ali želimo slišati. Podjetja morajo tako s posebnimi metodami in orodji komuniciranja doseči svoje stranke na čim bolj prefinjen načinom, ki je učinkovit v danem okolju.

Vloga, mesto in pomen (Devetak 2004, 205) promocije oziroma trženjskega komuniciranja so v tem, da so odjemalci nenehno informirani o podjetju oziroma njegovih produktih. Oblikovati moramo ustrezne strategije (slika 3.1) trženjskega komuniciranja. Na prvem mestu je cilj, takoj zatem pa že ustrezno sporočilo.

Pri vsem tem moramo poudarjati ugled in kakovost poslovanja (Kralj 2005, 215–250), ki se nanašata na ekonomsko razumljeni uspeh, in vedenjsko dojeti ugled podjetja. Poslovna kakovost se lahko stopnjuje do odličnosti, ki pa se mora ponavljati in postati stalna. Prav s trženjskim komuniciranjem sporočamo tudi svojo kulturo (filozofijo, vrednote) navzven. Pri potrošniku se moramo pozicionirati kot podjetje s kakovostnimi blagovnimi znamkami in produkti, kar nas lahko pripelje do odličnosti. Odličnost pa pomeni biti med najboljšimi. Tako lahko postanemo sinonim za kakovostne in prepoznavne produkte in nam v tovrstnih podjetjih trženjsko komuniciranje postane izziv.

Upoštevati moramo, da smo v obdobju informacijske družbe, kjer z internetom in elektronskim poslovanjem čedalje bolj prehajamo v tako imenovano digitalno oziroma novo ekonomijo. Vse več bo promocije, trgi se bodo pospešeno odpirali (primer EU), integracije pa bodo postale skozi strateške, poslovne in kapitalske povezave naša vsakdanja praksa. Tako bodo rasli tudi stroški trženjskega komuniciranja, podjetja pa bodo vse več finančnih sredstev vlagala ravno v ta področja znotraj organizacije. Že samo zbiranje podatkov oziroma oblikovanje tako imenovane »banke podatkov« nam lahko vzame ogromno časa in finančnih stroškov, zato podjetja trženjsko komuniciranje v določenem obsegu ali celo v celoti prepustijo zunanjemu izvajalcu, na primer raziskovalni agenciji (tako imenovani outsourcing).

Slika 3.1 Vpliv strategije promocije na obnašanje potrošnikov



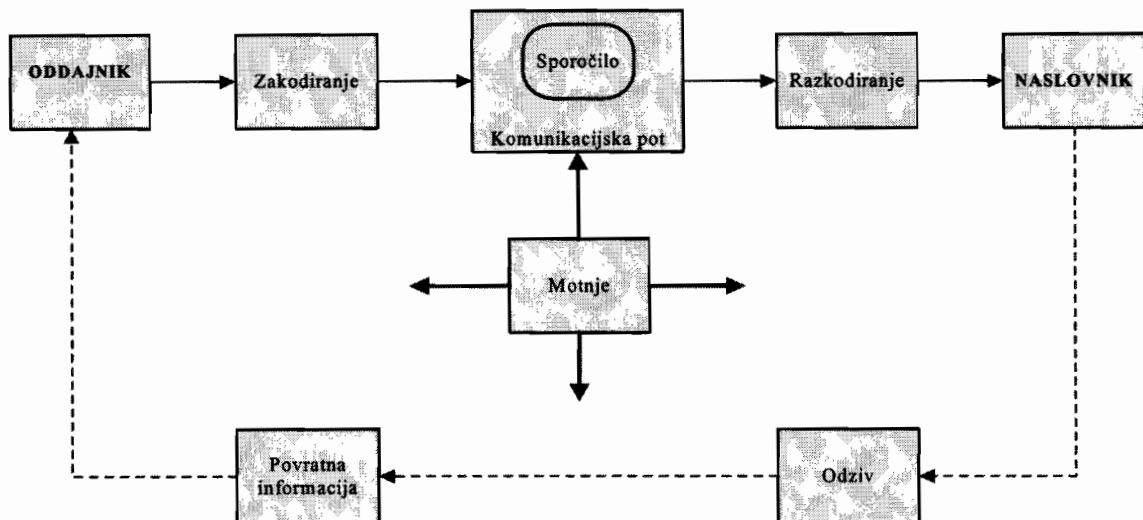
Vir: Devetak 2000, 206.

3.1 Cilji trženjskega komuniciranja

Dandanes se na vsakem koraku srečujemo z različnimi oblikami komuniciranja in sporočanja, še posebej v poslovnem svetu, kjer smo v dobrobit podjetja primorani kupcem/strankam nenehno posredovati sveže informacije, ki se nanašajo bodisi na podjetje, še posebej pa na vse aktualne dogodke in aktivnosti, ki jih znotraj podjetja izvajamo. Res je, da je pri manjših organizacijah, na primer samostojnih podjetnikih, ki imajo le nekaj zaposlenih, trženjsko komuniciranje prisotno bolj v podzavesti in z uporabo metode od ust do ust. Imamo pa drugo skrajnost, velike multinacionalke, ki imajo do potankosti izdelane trženjske aktivnosti za vsak segment in trg potrošnikov posebej. Tako je danes seveda predvsem trženjsko komuniciranje strateškega pomena za uspešno in konkurenčno poslovanje podjetja na globalnem trgu.

Preden spoznamo (Kotler 2004, 564–585) metode trženjskega komuniciranja pa moramo to področje spoznati še z malo širšega vidika. Za potrošnika imajo namreč, sporočilno vlogo tako oblikovanje produkta, njegova cena, oblika in barva embalaže kot vedenje in obleka prodajalca itd. Vsak stik z blagovno znamko pusti vtis, ki lahko pozitivno ali negativno vpliva na mnenje kupca o podjetju. Celoten trženjski splet mora biti povezan, da posreduje dosledno sporočilo in strateško pozicioniranje. Pogledati moramo vse interakcije ciljnih strank z izdelkom/storitvijo in podjetjem. Sodelavci v trženju morajo oceniti, katere izkušnje in vtisi najbolj vplivajo na vsaki stopnji ponovnega nakupa. To razumevanje jim pomaga učinkoviteje razporediti denarna sredstva za komuniciranje. Če povzamemo, pomeni to, da morajo tržniki razumeti temeljne prvine v procesu komuniciranja. Definiramo lahko devet prvin komunikacijskega modela (slika 3.2). Dve prvini sta pogloblitna udeleženca v procesu komuniciranja – oddajnik in naslovník. Naslednji dve komunikacijski orodji sta sporočilo in komunikacijska pot. Sledijo štiri komunikacijske funkcije – zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija. Zadnja prvina v sistemu pa so motnje (naključna in konkurenčna sporočila, ki lahko ovirajo zaželeno komunikacijo).

Slika 3.2 Prvine v procesu komuniciranja



Vir: Kotler 2004, 565

Model na prejšnji sliki je povzet po Kotlerju (2004, 565) in poudarja ključne dejavnike za uspešno komuniciranje. Oddajnik mora vedeti, katero občinstvo želi doseči in kakšne odzive želi od njega. Sporočila mora zakodirati tako, da jih lahko ciljno občinstvo razkodira. Sporočilo mora posredovati skozi medije, ki dosega ciljno občinstvo. Omogočiti mora tudi povratne poti, da bo lahko spremljal odzive. Bolj kot se oddajnikovo polje prekriva z naslovnikovim, uspešnejše bo sporočilo.

Pri trženjskem komuniciranju moramo biti sistematični in pozorni na mnogo manjših podrobnosti ali tako imenovane korake uspešnega trženjskega komuniciranja. Koraki pri oblikovanju uspešnega komuniciranja po Kotlerju (2004, 566) so:

- 1) določitev ciljnega občinstva,
- 2) opredelitev ciljev komuniciranja,
- 3) oblikovanje sporočila,
- 4) izbira komunikacijskih poti,
- 5) določitev proračuna,
- 6) izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje,
- 7) merjenje rezultatov in
- 8) ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem.

3.2 Najpogosteje uporabljene metode trženjskega komuniciranja

Izbira metod trženjskega komuniciranja je odvisna od več dejavnikov. Bodisi od tega, s čim se podjetje ukvarja, torej kaj trži, kakšne so njegove finančne omejitve, kdo so ciljni potrošniki, kakšne so razmere na trgu, starostne skupine ipd.

Kotler (2004, 654) definira naslednje najpogostejše metode komuniciranja:

- *Oglaševanje* (tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu, brošure, letaki, zunanje strani embalaže, avdiovizualna gradiva ipd.)
- *Pospeševanje prodaje* (nagradna tekmovanja, darila, sejmi in poslovne razstave, kuponi, cenovni popusti, zabavne prireditve, vzorci ipd.)
- *Odnosi z javnostmi* (govori, gradiva za predstavnike za tisk, seminarji, letna poročila, objave, glasilo podjetja, sponzoriranje, celostna podoba podjetja ipd.)
- *Osebna prodaja* (prodajne predstavitve, prodajna srečanja, programi vzpodbud, vzorci, sejmi in poslovne razstave)
- *Neposredno trženje* (katalogi, naslovljena pošta, trženje po telefonu, elektronsko nakupovanje, TV nakupovanje, sporočila po telefaksu, elektronska pošta in glasovna pošta)

Izpostavlja pa tudi to, da ima vsaka metoda trženjskega komuniciranja svoje značilnosti in stroške.

3.2.1 Oglaševanje

Kje vse se pojavlja oglaševanje? Verjetno nam je prvi odgovor, na televiziji in v tisku, ko gre za televizijske spote in časopisne oglase. V nadaljevanju bomo lahko videli, da to nista ravno edini, sta pa res najbolj opaženi in obsežni metodi trženjskega komuniciranja. Nekatero organizacije oglaševanju dajejo izreden pomen in temu primeren velik finančni vložek. V svetu poznamo številne odmevne oglaševalske festivale, v Sloveniji pa je največji tovrstni dogodek vsakoletni Slovenski oglaševalski festival (SOF).

V osnovi je res, kar piše Devetak v knjigi *Evropski marketing storitev* (2000, 185), da je bistvo oglaševanja (ekonomske propagande) v tem, da celovito informiramo potencialne kupce o produktih, ki jih ponujamo.

Pri oglaševanju lahko govorimo o naslednjih lastnostih (Kotler 2004, 580):

- *Javna predstavitev*: Z uradno objavo damo produktu legitimnost in s tem kažemo na standardizacijo ponudbe.

- *Prodornost*: Sporočilo lahko večkrat ponovimo, potrošniku pa omogočimo, da lahko sprejema in primerja sporočila konkurenčnih ponudnikov. Nekatera podjetja ogromno oglašujejo, kar lahko pove nekaj pozitivnega o ponudnikovi velikosti, moči in uspehu (imidžu).
- *Okrepljena izraznost*: Z oglaševanjem lahko dramtizirano predstavimo podjetje in njegove produkte skozi izurjene in spretno eksperte/agencije na področju oglaševanja.
- *Neosebnost*: Kot potrošniki ne čutimo obveznosti, da bi morali posvečati pozornost oglaševanju ali se celo odzivati nanj.

Oglaševanje (Devetak 2007, 162) je integralni del trženja in tako v nekaterih podjetjih podrejeno vršnemu managementu, ki določa smernice za oblikovanje propagandnih sporočil. Razlikujemo oglaševanje za investicijsko in za potrošno blago. Tudi pri opredeljevanju obsega vlaganj za oglaševanje, to je finančnih sredstev, moramo imeti vnaprej določene cilje. Za uspešno in racionalno oglaševanje velja upoštevati zlasti naslednje:

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem
- čas, potreben za dosego postavljenih ciljev
- območje za izvajanje oglaševanja
- selekcijo medijev in sredstev propagande

Z dobro zastavljenim in strateškim oglaševanjem se lahko podjetje dobro pozicionira na trgu ter uveljavlja svoje ime in ime blagovnih znamk/produktov.

3.2.2 Pospeševanje prodaje

S pospeševanjem prodaje lahko z ustreznimi dejavnostmi in učinkovitostmi promoviranja razvijamo tudi partnerstva na področju prodaje. Izbrati moramo primerno taktiko, določiti smotrnost in izvesti aktivnosti pospeševanja prodaje. Ob tem ne smemo zapostaviti dejstva, da je treba orodja pospeševanja prodaje povezati s preostalimi sestavinami komuniciranja v povezano trženjsko komuniciranje. Na drugi strani pa tudi to, da nas spremljajo pri tem poslu natančno določena pravna pravila in tudi (ne)napisane etične norme oziroma omejitve, ki jih je vsekakor treba upoštevati.

Po Schneiderju razlikujemo (Devetak 2007, 163-164):

- pospeševanje prodaje (npr. tekmovanje pri prodaji, poslovna srečanja prodajnega osebja, posredovanje reklamnega materiala ipd.);
- pospeševanje trgovanja (izmenjava informacij s prodajalci trgovin, dostava reklamnih materialov za prodajalne, pomoč pri urejanju izložbenih prostorov,

- sodelovanje v prodajalnah s specializiranim osebjem, popusti pri cenah, zlasti pri uvajanju novih produktov, tekmovanje med prodajalci trgovin) in
- pospeševanje porabe (brezplačne pakušnje, reklamna darila, nagradni kuponi, nagradne igre, posebna znižanja cen).

Pospeševanje prodaje lahko opredelimo kot posredno in/ali neposredno. Pri neposrednem takoj vplivamo na kupce (pošiljamo vzorce, opozarjamo na nove produkte ipd.), pri posrednem pospeševanju prodaje pa ne vplivamo takoj na kupce. V vsakem primeru pa se moramo prilagajati nakupnim navadam odjemalcev, ker je pospeševanje prodaje seveda namenjeno njim, in ne samemu sebi namen. Zaradi čedalje večje zasičenosti trga s temi trženjskimi aktivnostmi nam lahko prednost pred konkurenco prineseta le izvirnost in inovativnost odličnih idej in prijemov pospeševanja prodaje blagovnih znamk/produktov.

3.2.3 Neposredno trženje

Neposredno trženje je postal pravi posel, to nam govorijo tudi knjige, ki so bile izdane na to temo, s katero se ukvarjajo tako priznani in uveljavljeni avtorji iz akademskih krogov, kot tudi vodilni managerji.

Neposredno trženje je z razvojem telekomunikacijskih orodij postalo močno vpeto v trženjsko komuniciranje podjetja. Pomembni so postali analize, koncepti, strateško načrtovanje in izvajanje posameznih akcij in metod neposrednega trženja. Med temi metodami so najbolj poznana osebna prodaja, trženje preko katalogov, trženje po pošti, trženje po telefonu in neposredno trženje v elektronskih medijih.

Hipotetični primer poteka preproste akcije neposrednega trženja v praksi bi bil takšen (Starman in Hribar 1994, 15):

»Tržnik najprej izbere široko ciljno skupino potrošnikov. Podatki, s katerimi sprva razpolaga, so le njihova imena in naslovi. Naslove lahko dobi s posredovanjem pošte ali specializiranih institucij, ki se ukvarjajo z bankami naslovov, ali pa na podlagi svoje dotedanje evidence kupcev. Nato skuša pridobiti natančnejše informacije o možnih kupcih, in to preko propagandnih sporočil, anketnih listov, oglasov v tisku, ki so jim priloženi kuponi za odgovor. Z razvrščanjem potrošnikov glede na njihov odziv oblikuje manjše skupine s podobnimi željami, interesi. Taki izbrani skupini ponudi ustrezen produkt. Če je ta predhodna akcija uspešna, se del ciljne skupine potrošnikov obrne na tržnika in zahteva ponujeni produkt. To je dokaz, da so bili podatki, na podlagi katerih je oblikoval ciljno skupino, izbrani pravilno. Tako se cikel vprašanje - odgovor

oziroma odziv, značilen za neposredno trženje, zapre.«

Neposredno trženje (teorijo in opredelitve) smo predstavili že v 2. poglavju, tokrat pa spoznajmo še nekaj drugih pogledov ter poglejmo ta pojem malce širše, kaj vse torej spremlja neposredno trženje v današnjem poslovnem sistemu. Ob koncu tega podpoglavja bomo omenili tudi etične in pravne vidike oziroma varstvo potrošnikov in njihovih osebnih podatkov.

Pri neposrednem trženju ne smemo zapostaviti njegove specifičnosti, kar pomeni da moramo imeti v podjetju določene ljudi (znanje), ki bodo te aktivnosti strokovno izpeljale. Prav tako moramo neposredno trženje vključiti v proces trženjskega komuniciranja, ki smo ga opredelili v začetku tega poglavja. Poleg samega procesa neposrednega trženja sta tukaj na prvem mestu proučevanje in spoznavanje odjemalcev. Vsak poslovni sistem pa zahteva z določenimi aktivnostmi prispevek k dodani vrednosti podjetja in v tem primeru ekonomiko neposrednega trženja.

Preden spoznamo pomen neposrednega trženja na primeru igralništva, pa poglejmo še eno pomembno, čeprav na določene trenutke postransko področje neposrednega trženja, in sicer potrošnika in varstvo njegovih osebnih podatkov.

Vendar so tudi potrošniki zaščiteni in obstajajo organizacije, ki ščitijo njihove pravice v potrošniški družbi. V Sloveniji deluje neodvisna, nevladna in neprofitna organizacija Zveza potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS), ki dela v korist potrošnikov.

ZPS potrošnike opozarja, da so zaščiteni pred nezakonito uporabo njihovih osebnih podatkov, ki jih podjetja pridobijo iz javno dostopnih virov ali neposredno od njih samih. Osebni podatki se smejo uporabiti le za namene, za katere so jih dali oziroma so se zbirali. Zbirajo se lahko le določeni osebni podatki (ime in priimek, naslov, telefonska številka ...). Podjetja, ki pošiljajo oglasne materiale, morajo potrošnike opozoriti na pravico začasne ali trajne prepovedi uporabe osebnih podatkov v takšne namene. Skratka, iz hitrega pregleda zaščite varstva potrošnikov lahko strnemo, da morajo biti podjetja pozorna pri sklepanju pogodb, da od strank zahtevajo le tiste osebne podatke, ki jih določa zakon ali so potrebni za sklenitev oziroma izpolnjevanje pogodbe. Na drugi strani pa morajo biti potrošniki pozorni, da preberejo celotno besedilo, saj je soglasje za uporabo njihovih osebnih podatkov mnogokrat zapisano kot del pogodbenih določil.

Poleg tega pa je od 1. 1. 2005 v veljavi tudi Zakon o varovanju osebnih podatkov (ZVOP – 1), ki določa pravice, obveznosti, načela in ukrepe s katerimi se preprečujejo neustavni, nezakoniti in neupravičeni posegi v zasebnost in dostojanstvo posameznika pri obdelavi osebnih podatkov (<http://www.ip-rs.si/index.php?id=425>). Tako smo se pri vseh aktivnostih neposrednega trženja, tega zakona dolžni držati in ga upoštevati.

3.3 Pogoste metode neposrednega trženja

Neposredno trženje se izvaja z omenjenimi metodami, s katerimi pospešujemo rast prodaje, ki je glavni dejavnik pozitivne rasti ostalih ekonomskih kazalcev v poslovnem sistemu. Seveda za vsa podjetja oziroma produkte niso primerne enake metode neposrednega trženja, zato je dobro, da koristimo tiste, ki so v danih pogojih in času najboljše za nas. Trženjske poti so odvisne od strategije trženja, ki ga za posamezen program ali storitev izbere organizacija.

Opredelimo lahko dejavnostne in vedenjske smotre (Meško Štok 2005, 42). Dejavnostni bi lahko bili: povečevanje prodaje storitev, povečevanje donosov, usklajevanje časovnega poteka med povpraševanjem in zmogljivostmi; vedenjski smotri pa: doseganje ciljnih prejemnikov, doseganje pozornosti, vzbujanje občutkov, pomnjenje, naklonjenost, zanimanje, informiranost, proženje nakupov ipd. Nadalje avtorica po različnih virih povzema, da je skrivnost učinkovitosti uspešne komunikacije z neposrednim trženjem tudi učinkovitost same trženjske raziskave in da je učinkovito tisto sporočilo, ki posreduje informacije postopno. Težko se je danes plasirati na trg, še posebej če začnemo od začetka (npr. novo podjetje, nova blagovna znamka/produkt na trgu). Čez dan namreč prejmemo veliko trženjskih informacij (v Sloveniji približno 100, v ZDA 300), vendar kar 80 odstotkov oseb ni sposobno zaznati trženjskega sporočila – oglasa. Za podjetje je torej bistveno, da z izbranimi metodami doseže zaznavanje (percepcijo) svojega oglasa oziroma trženja.

3.3.1 Neposredno trženje preko pošte

Zelo pogosto je trženje po pošti. Celoten proces dejansko poteka preko pošte, s čimer lahko poimensko dosežemo ciljno populacijo in ji predstavimo svojo ponudbo. Trženje po pošti tako zajema prvi stik s potrošnikom, naročilo blaga ali zanimanje za storitev, plačilo in dostavo (v kolikor gre za blago). Poštni nabiralniki so zato nenehno polni raznih trženjskih spisov, ki jih organizacije pridno pošiljajo na naše naslove.

Tavčar (2002, 100–101) v svojem delu Strategija trženja poudarja, da so pri trženju preko pošte pomembna osebna naravnost sporočil, selektivnost in prilagodljivost.

Ponudbe morajo biti zelo jasne, opredeljene in konkretne. Najbolj uspešne so ponudbe, ki obetajo kar največ koristi in kar najmanj tveganj, ki so dobro in jasno predstavljene ter razumljive. Ponudba naj tako obsega:

- koristi, ki jih obeta prejemniku in
- dejanja, ki naj jih prejemnik opravi.

Tako v večini podjetij ogromno denarja in truda namenijo kakovostnemu oblikovanju tiskanih reklamnih sporočil, ki pridejo neposredno v roke naslovniku. Tovrstna obvestila ponavadi delujejo zelo osebno. Namenjena so naslovnikom, podjetju pa je na ta način omogočena fleksibilnost pri oblikovanju sporočil, hkrati pa opravi še informativno funkcijo, ker tako stranke obvešča o svoji ponudbi.

Poleg prednosti imajo pisne ponudbe, ki jih dostavljamo naslovnikom tudi določene slabosti, kot so visoki stroški priprave in izvedbe akcije neposrednega trženja, predvsem s pripravo katalogov (stroški oblikovalcev, tiskarjev, tekstopiscev, prevajalcev, poštnina itd.), skrb za pridobivanje in ažuriranje baze podatkov, včasih dolgotrajna dostava in onemogočen nadzor nad dostavo nenaslovljenih pisnih ponudb.

3.3.2 Neposredno trženje po elektronski pošti

V zadnjih letih se je močno razvilo tudi neposredno trženje po elektronski pošti, saj nas dnevno zasipavajo z raznovrstnimi reklamnimi in informativnimi sporočili, ki jih prejemamo v obliki elektronskih sporočil.

Ključna prednost trženja (Devetak 212–214, 2007) s pomočjo interneta je, da obstaja dvosmerna komunikacija med prodajalcem in kupcem. Prednost so tudi nizki stroški, ni časovne razsežnosti, stranke prostovoljno obišejo želene predstavitvene strani ali se odločijo za obveščanje preko elektronskih sporočil. Tovrstno neposredno trženje ima določena pravila:

- sporočilo ne sme zajemati žaljivih besed;
- v takih sporočilih naj ne bi uporabljali velikih tiskanih črk, ker to v elektronskem žargonu pomeni kričanje;
- težimo k temu, da ohranimo smisel za humor;
- treba je preveriti ali bo odposlano elektronsko pošto prejela prava oseba;
- sporočila naj bodo kratka, jasna, pregledna in nevsiljiva.

Kot organizacija pa moramo upoštevati, da končnemu potrošniku ali porabniku damo razlog, da se odzove, na naše sporočilo. Prav tako mora biti vsebina e-sporočila v določenem smislu posebljena in ponuditi moramo nekaj, česar kupec ne more dobiti z

neposredno pošto. Pri vsem tem pa moramo upoštevati javne in etične vidike (vljudnost, poštenost, iskrenost ipd.) in naslovnikom vedno omogočiti, da se lahko od prejemanja tovrstne pošte tudi z lahkoto odjavijo.

3.3.3 Neposredno trženje s kratkimi mobilnimi sporočili

Poleg informacijske tehnologije se je vzporedno razvila tudi mobilna tehnologija. Mobilni telefoni so priročni in nam omogočajo hiter dostop do informacij, in sicer kjerkoli in kadarkoli, pokritost je več kot 95-odstotna. Pomembno pa je poudariti tudi to, da mobilne storitve niso starostno omejene, saj jih dejansko uporabljajo vse generacije. To za ponudnika storitev pomeni večjo razpršenost, prepoznavnost in doseganje zelenih potrošnikov.

Poleg besedilnega sporočila (tako imenovani »SMS«) lahko predstavimo ponudbo tudi s slikovnimi sporočili (tako imenovani »MMS«). Novost ponudbe so mobilni aparati, ki nam omogočajo video telefonijo, ko uporabniki lahko uporabljajo video klic, ki omogoča takojšen pregled nad dostavljenim sporočilom oziroma ponudbo v avdio-video obliki. Organizacije lahko mobilnim uporabnikom pošiljajo tako fotografije (grafične prikaze) njihove ponudbe kot tudi kratke video posnetke z njihovo predstavitvijo ponudbe, ki jo lahko stranka po lastni želji pogleda kadarkoli in kjerkoli, saj ni omejena kot pri standardni ponudbi storitev (dostop do interneta, TV oglasih, jumbo plakati itd.).

Z razvojem novih mobilnih telefonov je danes že omogočen tudi stalni dostop do interneta, s čimer ponudniki (organizacije) niso več omejeni le na standardne poti neposrednega trženja, ampak lahko svojo ponudbo dnevno spreminjajo in dopolnjujejo ter tako z različnimi ponudbami (animacijami) privabljajo čim več odjemalcev.

3.4 Neposredno trženje v igralništvu

V sodobnem načinu življenja se je pojmovanje prostega časa močno spremenilo. Ljudje posvečamo vedno več časa za raznovrstne oblike sprostitev in težimo k ustvarjalnemu doživljanju aktivnosti, zato je ponudba organizirane izrabe prostega časa prerasla v eno najpomembnejših »industrij«. Bistven element preživljanja prostega časa so tudi igre na srečo ali tako imenovani hazard. Poleg samih iger na srečo ima v slovenski družbi, zaradi vse večjega pomena v turistični industriji, pomembno vlogo igralniško-zabavišni turizem, ki temelji na celostni igralniški ponudbi in tako poleg iger na srečo vključuje tudi kakovostne hotelske storitve, možnosti za rekreacijo, zabavo, trgovinsko ponudbo ipd. Kljub temu da gre za eno vodilnih in najrazvitejših turističnih panog v

Sloveniji, so mnenja glede vplivov igralništva deljena, zato se srečuje s številnimi družbeno-političnimi vprašanji, ki vplivajo na njegovo konkurenčnost in razvoj.

V Sloveniji osnovna ponudba igralniškega produkta temelji na posebnih igrah na srečo, ki so z odprtjem igralnih salonov postale dostopne širšim množicam zabave in iger željnih obiskovalcev. Vendar je igralništvo v javnosti še vedno deležno moralnih in verskih predsodkov ter pomislekov, zato je oglaševanje igralništva še toliko bolj pomembna dejavnost, katere cilji ne zajemajo samo informiranja in pospeševanja interesa za nakup storitev, temveč so mnogo bolj kompleksni. Pozitiven imidž in ugled med obstoječimi kakor tudi med potencialnimi gosti in širšo javnostjo lahko dosežemo s pravilno, premišljeno in ciljno usmerjeno uporabo metod trženjskega komuniciranja.

Dolga desetletja so podjetja tržila svoje produkte z oglaševanjem v množičnih medijih, zaradi naraščanja cen zakupa oglasnega prostora in vse manjše učinkovitosti pri posredovanju sporočil pa oglaševalci usmerjajo napore v iskanje novih načinov komuniciranja. Rezultat iskanja novih pristopov je tudi neposredno trženje, ki s kombinacijo prvin oglaševanja in neposredne pošte zagotavlja velik doseg in odzivnost ciljne skupine na prejeto sporočilo. Oglaševanje preko neposredne pošte je za podjetje zelo učinkovito, prejemnikom oglasnih sporočil pa poleg zanimivih vsebin prinaša še dodatno vrednost, saj lahko sporočilo oblikujemo tako, da potencialnemu gostu ponudimo dodatne ugodnosti.

3.4.1 Splošna predstavitev podjetja HIT d. d.

Skupina HIT sodi med največje evropske ponudnike zabave. V dvajsetih letih se je iz majhnega gostinskega podjetja razvila kompleksna igralniško-turistična skupina, predana gostom, njihovim željam in visoki kakovosti ponudbe za preživljanje prostega časa. Osnovna dejavnost delniške družbe HIT je prirejanje posebnih iger na srečo. V igralnicah kombinirajo evropski in ameriški tip iger, kot so igre na igralnih mizah in igranje na avtomatih. Zaradi vedno večje razvejanosti ponudbe so ob praznovanju 20-letnice obstoja, decembra 2004, prenovili korporativno identiteto. Skupina HIT se je preoblekla v nove barve, predstavljena je bila tudi nova korporacijska znamka Hit Universe of Fun, leta 2005 pa so bile predstavljene tri krovne tržne znamke: Hit Stars, v okviru katere je igralniško zabaviščna dejavnost, Hit Holidays, ki združuje hotelske, gostinske in druge turistične dejavnosti, ter Hit Stardust, ki predstavlja igralniško ponudbo na svetovnem spletu.

Delniška družba ima dva igralniško-zabaviščna centra v Novi Gorici (Park in Perla), igralni salon v Vrtojbi (Drive-in), igralniško-zabaviščni center v Kranjski Gori

(Korona), manjši igralnici v Rogaški Slatini (Fontana) in na Otočcu (Kastel), igralniško-zabaviščni center v Kobaridu (Aurora) in igralni salon v Gornji Radgoni (Dama). Poleg že omenjenih, sodita pod krovno družbo HIT še igralnici v Sarajevu (Coloseum) in Črni Gori (Maestral).

Trenutno skupina intenzivno razvija dve slovenski turistični destinaciji: Novo Gorico in Kranjsko Goro (do leta 2006 je HIT v to destinacijo vložil več kot 12 milijard tolarjev). S projektom igralniško-zabaviščnega centra Mond na Šentilju, ki bo odprt decembra 2007, in igralniško-zabaviščnega centra Kristal v Umagu (otvoritev bo konec oktobra 2007) bo družba vstopila na nove trge. Podjetje nadaljuje s svojo aktivno razvojno politiko tudi na Bovškem (vstopanje v družbi ATC Kanin in Hotel Kanin). Tudi tej turistični destinaciji namerava HIT v prihodnosti nameniti veliko pozornosti in razvojne podpore. Poleg omenjenega so pripravljene tudi prve idejne zasnove obnove hotela Slavija v Mariboru, v Kranjski Gori pa se dokončuje konsolidacija poslovanja družbe Hit Alpine, ki je nastala z združitvijo podjetij HTP Gorenjka in Kompas hoteli. Pripravljen je tudi idejni projekt obnove hotela Špik v Gozd Martuljku. Družba Hit International pa po pridobitvi koncesije za prirejanje iger na srečo v Beogradu zaključuje aktivnosti za izbor oz. pridobitev najoptimalnejše lokacije za realizacijo igralniško-zabaviščnega centra. Uspešno uresničujejo tudi trženjske priložnosti na italijanskem trgu, saj je družba pred meseci pridobila koncesijo za prirejanje športnih stav iger na srečo na daljavo (preko spleta) na italijanskem tržišču. Samo investicije matične družbe HIT v letu 2007 bodo predvidoma znašale več kot 50 milijonov evrov (<http://info.hit.si>).

Slika 3.3 Igralniško-zabavišni center Park



Vir: HIT d. d.

Ob vsem navedenem pa družba nadaljuje tudi aktivnosti za izvedbo projekta turistično-zabavišnega centra na Goriškem, ki bi pomenil nov regionalni, gospodarski, razvojni in turistični impulz. Njegova ocenjena vrednost znaša 750 milijonov evrov. (<http://info.hit.si>).

Ker so družba HIT in njene odvisne družbe v skupini s svojo turistično-storitveno dejavnostjo neposredno in integralno povezane s celovitim razvojem območij, kjer se nahajajo različne turistične kapacitete, je politika družbene odgovornosti in aktivnega odnosa z družbenim okoljem eden izmed pomembnejših elementov poslovanja skupine. Različnim projektom širšega družbenega pomena, izobraževalnim institucijam, sponzorskim, donatorskim in drugim aktivnostim je družba v letu 2006 namenila več kot 4 milijone evrov. V regiji so vodilni tudi pri zaposlovanju, saj se ob rasti poslovnega sistema odpirajo tudi nova delovna mesta. Ob koncu leta 2005 je bilo zaposlenih 2.486 ljudi (11 odstotkov več kot v letu 2004). Njihove centre obišče okrog 1,8 milijona gostov letno. (<http://info.hit.si> in letno poročilo Hita za leto 2005).

Iz tega lahko razberemo, da je HIT zaradi svoje dejavnosti neločljivo povezan z okolji, v katerih deluje. Uspešno poslovanje je zato močno odvisno od njihovega uspešnega razvoja. Podjetje že s samim poslovanjem občutno pripomore k razvoju krajev in regij, v katerih opravlja svojo dejavnost. Uspešno poslovanje tako zagotavlja dolgoročno kakovostna delovna mesta in je hkrati pomemben finančni vir za delovanje občin in

države, saj so sredstva iz koncesijskih dajatev in davki od iger na srečo pomemben del prihodkov lokalnih in državnega proračuna.

3.4.2 Značilnosti in proces trženja igralniških storitev

Na kratko bi lahko njihove storitve opredelili kot povezavo različnih elementov ponudbe v kompleksno igralniško-zabaviščno storitev. Vsi elementi dodatnih storitev v igralnici so podpora igralniški ponudbi, kar pomeni, da jih ne smemo načrtovati neodvisno, temveč v povezavi s politiko igralniške ponudbe, kajti le s popolnoma usklajenim pristopom lahko dosežemo pričakovane, sinergijske rezultate. Pri načrtovanju trženjskih aktivnosti v okviru igralniško-zabaviščne ponudbe pa se v središče nedvomno postavlja samega gosta, z upoštevanjem njegovih želja, interesov in potreb. Le tako se bodo gostje v igralnici dobro počutili, se vanjo radi vračali ter o njej pozitivno pripovedovali svojim prijateljem. Temu moramo seveda prilagoditi tudi aktivnosti trženjskega komuniciranja ter upoštevati strategijo diverzifikacije, ki mora biti usmerjena širše od igralniškega produkta in imeti večji poudarek na zabaviščni dejavnosti in aktivnem preživljanju prostega časa.

3.4.3 Baze podatkov

Pomembno je, da poznamo stranko. Da se to lahko zgodi, mora podjetje zbirati informacije o stranki, jih shranjevati v podatkovno bazo ter izvajati aktivnosti, ki temeljijo na bazi podatkov o strankah. Baza podatkov o strankah je urejena zbirka obsežnih podatkov o posameznih strankah ali potencialnih strankah, ki je ažurna, dostopna in uporabna za trženjske namene, kot so iskanje priložnosti, presoja priložnosti, prodaja produktov ali negovanje odnosov s strankami. Trženje, ki temelji na bazi podatkov o strankah, je postopek grajenja, vzdrževanja in uporabe baz podatkov o strankah in drugih baz podatkov (o produktih, dobaviteljih, posrednikih) v namen komuniciranja, menjave in graditev odnosov (Kotler 2004, 53).

Posebej pomembne so baze na področju neposrednega trženja. Izgradnja podatkovne baze zahteva precej stroškov in časa, vendar se ob ustrezni uporabi investicija obrestuje. Pri tem je seveda treba upoštevati pravno podlago za zbiranje, obdelovanje in uporabo podatkov o gostih, ki je opredeljena v Zakonu o varovanju osebnih podatkov. Pomembno je, da bazo podatkov o strankah neprestano dopolnjujemo. Kakovostna baza podatkov je predpogoj za vsako obliko neposrednega trženja in drugih trženjskih aktivnosti, kot je segmentacija strank, za podporo vseh prodajnih aktivnosti, za identifikacijo potencialnih strank itd. Tega se v podjetju HIT močno zavedajo.

Načini zbiranja podatkov o gostih

V Hitovih igralnicah poteka zbiranje podatkov na različne načine. Prvi način je zbiranje podatkov s posebej prirejenimi obrazci, ki jih gostje izpolnijo s svojimi osebnimi podatki, označijo pa tudi njim ljubši način prejemanja informativnih materialov. Gostje lahko na svojo željo prejema obvestila o raznih dogodkih, koncertih, turnirjih, ugodnostih ... po treh vrstah komunikacijskih kanalov in sicer po navadni pošti, SMS-ih in elektronski pošti. Lahko pa se odločijo tudi za vse tri komunikacijske kanale hkrati.

Drugi način zbiranja kontaktnih podatkov od gostov pa je preko včlanitve v Club Hit Stars. Gostje, ki so člani Cluba Hit Stars, so razporejeni v štiri nivoje glede na moč igre. Članstvo v klubu je prostovoljno in članom nudi mnoge ugodnosti (brezplačno hrano, pijačo, VIP tretma, brezplačne vstopnice na koncerte ...). Poleg osnovnih kontaktnih podatkov pa se s pomočjo inšpektorjev zbirajo še ostali pomembni podatki o gostih Hit Cluba, ki omogočajo njihovo še boljše poznavanje in s tem povezano boljše in predvsem bolj ozko oblikovanje ciljnih skupin za aktivnosti neposrednega trženja.

Naslednji pomemben način zbiranja informacij o gostih pa je pred nekaj leti uveden Loyalty Club. Loyalty Club je namenjen najširši množici obiskovalcev in je primarno namenjen zbiranju kontaktnih podatkov gostov. Gostje v zameno za njihove kontaktne podatke poleg osnovne ugodnosti (prost vstop v igralnico vse dni v tednu) prejmejo tudi veliko ostalih privlačnih ugodnosti.

Poleg zgoraj omenjenih načinov zbiranja podatkov o gostih pa se uporablja tudi pridobivanje kontaktnih podatkov oseb preko Hitove spletne strani (»prijava na novice«), in sicer:

- »SMS info« dvakrat mesečno: to je nova Hitova trženjska storitev, s katero želijo zagotoviti obveščenost gostov o najpomembnejših dogodkih v igralniško-zabaviških centrih povsod in takoj.
- »E-novice« enkrat tedensko: za prijavo na Hitove novice je potreben vpis osebnih podatkov (ime, priimek, rojstni datum, naslov, država, e-pošta). Poleg tega je omogočena tudi izbira vrste novic (dogodki in nagradne igre, igre in turnirji, ponudba v restavracijah, hotelska ponudba, posebna ponudba, novice, podjetje HIT, e-casino ter zabavni program).
- »E-kosila«: preko Hitove spletne strani se lahko prijavimo tudi na prejemanje tedenskih menijev kosil za restavracije Vrtnica, Rožna Dolina, Triglav in restavraciji v Hotelu Sabotin in v Hotelu Lipa.

Gostom, ki podjetju pustijo kontaktne informacije, se po določenem obdobju pošilja na dom poseben vprašalnik za pridobitev še dodatnih, podrobnejših informacij. Podatki iz vrnjenih vprašalnikov ter vsi predhodno zbrani kontaktni podatki se redno vnašajo v za to prirejen računalniški sistem. Na osnovi vnesenih podatkov lahko dobimo določene profile gostov in s tem povezano lažje oblikovanje ciljnih skupin neposrednega trženja. Na ta način lahko učinkovito oblikujemo kvalitetne in ciljno usmerjene »mailing liste« oziroma sezname naslovnikov. Pomena kvalitetnih podatkovnih baz se v Hitu že nekaj časa močno zavedajo in zato vse sile usmerjajo ne le v širjenje baz s pridobivanjem novih naslovov, temveč tudi v nenehno posodabljanje in ažuriranje obstoječih baz .

Za zbiranje, uporabo in obdelavo osebnih podatkov mora podjetje pridobiti privoljenje gosta. Izpolnjuje se tako, da gost podpiše določen obrazec in na ta način privoli v uporabo in obdelavo njegovih osebnih podatkov v trženjske namene podjetja, ki se zaveže, da bo pridobljene podatke uporabljalo v skladu z Zakonom o varovanju osebnih podatkov.

3.4.4 Metode neposrednega trženja v podjetju HIT, d. d.

Po zgledu Kotlerja (1996, 616) ima tudi v Hitu neposredno trženje naslednje pojavnosti oblike, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronsko trženje in tako naprej, vsem pa so skupne naslednje značilnosti:

- *Osebno sporočilo*: Sporočilo je naslovljeno na točno določenega posameznika.
- *Sporočilo »po meri«*: Sporočilo je lahko oblikovano »po meri«, da pritegne določenega naslovnika.
- *»Sveže« sporočilo*: Sporočilo oblikujejo v zelo kratkem času in ga takoj posredujejo naslovniku.

Neposredno trženje po pošti (direktna pošta)

Za podjetje HIT velja, da je podobno kot v ostalih evropskih igralnicah močneje zastopan starejši sloj prebivalstva. Povprečna starost tipičnega obiskovalca Hitovih igralnic je dobrih 49 let, vendar se ta starost iz leta v leto niža. Starost obiskovalcev se izkazuje tudi v različni priljubljenosti razpoložljivih komunikacijskih kanalov.

Neposredno trženje po pošti je v Hitovih igralniško-zabaviščnih centrih še vedno najpogosteje uporabljena metoda trženjskega komuniciranja z gosti. Vsem gostom, ki imajo dovoljenje za pošiljanje pošte, se na dom v različnih intervalih pošiljajo naslednje tiskovine:

- *Knjižica zabavnih programov*: vsebuje sveže informacije o dogajanju v posameznih Hitovih igralnicah – koncertih, plesnih spektaklih, tematskih

večerih, nagradnih igrar in drugi ponudbi. Knjižica se gostom pošilja enkrat mesečno za naslednji tekoči mesec.

- *Voščilo ob osebnem prazniku (rojstni dan)*: vsem imetnikom Hitovih klubskih kartic (Park in Perla) se ob rojstnem dnevu na dom pošlje voščilo, ki istočasno vključuje tudi povabilo na praznovanje osebnega praznika v igralniško-zabaviščnem centru, kjer gostom ob predhodni najavi pripravijo vse potrebno za proslavljanje z najbližjimi;
- *Vabila na »Astro Party«*: vabila na praznovanje rojstnega dne v okviru astrološkega znamenja se enkrat mesečno pošiljajo vsem imetnikom Loyalty Card, ki praznujejo v obdobju določenega horoskopskega znamenja. V ta namen vsem povabljenim slavljencem priredijo skupno, astrološko obarvano zabavo;
- *Vabila na razne turnirje (Ameriška ruleta, Punto Banco, Chemin de fer, Gala, Black Jack, Poker turnir...)*: na turnirje se navadno vabijo ciljni segmenti gostov, ki so za tovrstne dogodke zainteresirani. V ta namen se baze gostov, ki jih ti dogodki zanimajo in se turnirjev dejansko udeležujejo, vodijo posebej. Tako lahko dosežemo višjo odzivnost, saj so turnirji posebni dogodki, ki vsekakor niso namenjeni celotni bazi gostov, s katero se v podjetju razpolaga. S tem pa nenazadnje podjetje prihrani tudi pri stroških pošiljanja;
- *Vabila na Ladies night (ženski večer) oz. Gentlemen night (moški večer)*: vsake tri mesece (štirikrat na leto) se gostom, ki so izrazili afiniteto do tovrstnih dogodkov, na dom pošlje vabilo na ženski oz. moški večer;
- *Vabila na VIP dogodke*: ta vabila prejmejo ob raznih VIP večerih samo najboljši gostje;
- *Vabila na vse ostale dogodke*: ta vabila prejmejo vsi ostali gostje glede na ozke ciljne skupine, odvisno od vrste in namena dogodka;
- *Materiali za pospeševanje obiska*: po pošti pošiljajo tudi razne letake, promocijske akcije ipd. z raznovrstnimi bonitetami z namenom pospeševanja obiska.

Večina adrem, ki jih pripravljajo v oddelku trženja za potrebe igralniško-zabaviščnih centrov, je zelo ciljno usmerjenih. Tako se adreme za določene evente oz. dogodke izdelujejo glede na: starost gostov, oddaljenost njihovega bivališča, število obiskov v igralnici v določenem obdobju, spol, nivo klubskega članstva, njihove preference glede zabavnih programov ipd. Na takšen način pridemo do pravih ciljnih skupin, ki so za nas zanimive, poleg tega pa pričakujemo njihovo kar največjo odzivnost. Zelo priporočljivo pa je tudi merjenje odzivnosti (v kolikor je to možno), saj na takšen način dobimo povratno informacijo o uspešnosti in učinkovitosti akcije in s tem povezanim uspehom neposrednega trženja, ki smo ga izvajali v okviru določene akcije. Zelo pomemben

dejavnik pri pošiljanju neposredne pošte je tudi optimiranje časa, v katerem naslovnik prejme pošto, saj je v primeru, da gost prejme vabilo prepozno, ves trud zaman. V kolikor pa pošto prejme prezgodaj, obstaja velika verjetnost, da bo v tem vmesnem času na dogodek, o katerem je bil obveščen, že pozabil. Občasno je priporočljivo izvajati tudi razna anketiranja o zadovoljstvu gostov z neposredno pošto, ki jo prejemajo (pogostnost, pravočasnost, vsebine ki si jih želijo prejemati, formati tiskovin ...).

Namen pošiljanja neposredne pošte ni le informiranje gostov o dogodkih v igralnicah, temveč omogoča tudi to, da gosta v primeru nevratanja spodbudimo k ponovnim obiskom.

Neposredno trženje po elektronski pošti

Uporaba elektronske pošte se povečuje tako rekoč dnevno in je povzročila pravo revolucijo v hitrosti in učinkovitosti komuniciranja. Njena uporaba je hitra, enostavna in poceni. Sporočila po elektronski pošti izjemno hitro dosežejo naslovnika, kar je še posebej uporabno pri hitrem trženjskem reagiranju na dogajanja v igralnicah. Vsekakor pa je trenutno za tovrsten način komuniciranja še vedno bolj dovzetna mlajša populacija, medtem ko imajo starejši ljudje raje tradicionalno, pisno obliko prejemanja pošte. Tendanca elektronske pošte se seveda spreminja in iz dneva v dan povečuje.

Glede na to, da tehnologija podjetjem omogoča, da komunicirajo ciljno, z izbranimi osebami glede na njihove preference, se tega načina trženjskega komuniciranja z gosti v vedno večjem številu poslužujejo tudi v podjetju HIT d. d. Tako se vsem gostom, ki so si za način obveščanja izbrali elektronsko pošto, namesto neposredne pošte po pošti mesečno pošilja večina vsebin, ki smo jih omenili v prejšnjem podpoglavju, vendar v obliki, prilagojeni elektronskemu načinu trženjskega komuniciranja. Tako po elektronski pošti prejemajo enkrat tedensko obvestila o dogodkih in nagradnih igrah, turnirjih, ponudbah v restavracijah, hotelskih ponudbah, novostih, mesečni zabavni program ...

Neposredno trženje s kratkimi mobilnimi sporočili (»SMS«)

Mobilno trženje se je iz eksotičnega trženjskega orodja, ki so ga uporabljali le redki, spremenilo v močno trženjsko metodo, ki jo uporablja vse več podjetij. Učinkovitost komuniciranja z SMS sporočili se skriva v zmožnosti dostave sporočila ozko segmentiranim ciljnim skupinam in v zmožnosti zagotavljanja časovno občutljivih sporočil. V najširšem pomenu komuniciranje preko SMS sporočil zagotavlja dostavo sporočila, kjerkoli se uporabnik nahaja in kadar koli je to zaželeno in seveda z bistveno nižjimi stroški.

Tudi v Hitu se je mobilno trženje že dodobra uveljavilo. Mobilno trženje velja za pomemben komunikacijski kanal predvsem pri srednjih in mlajših gostih. Ravno tako kot elektronska pošta je mobilno trženje izjemno hitro in omogoča bliskovito odzivnost gostov. Pomembne Hitove novice se gostom pošiljajo tudi v obliki SMS sporočil z aktualno vsebino na mobilne telefone. Novice so brezplačne. Predvidene vsebine sporočil pa so:

- ključni dogodki v igralnicah
- aktualne igre v igralnicah
- turnirji
- posebna ponudba v restavracijah
- novice HIT
- koncerti ipd.

SMS sporočila morajo vsebovati le ključne informacije in morajo biti bistveno bolj jedrnata, saj smo omejeni na število znakov znotraj enega posredovanega mobilnega sporočila.

3.4.5 Trženjska strategija in neposredno trženje podjetja

Neposredno trženje predstavlja tako za podjetje HIT, kot tudi za ostale igralniške ponudnike izjemno močno in množično uporabljeno trženjsko metodo. Po zgledu ameriških igralniških gigantov podjetje vlaga veliko sredstev in energije v razvoj in širitev vseh oblik neposrednega trženja.

V prihodnjem obdobju namerava podjetje HIT razvijati predvsem hitrejše in alternativnejše metode neposrednega trženja, kot sta elektronsko in mobilno trženje. S tem pristopom namerava podjetje še nadgraditi in pospešiti procese neposrednega trženja in narediti celoten mehanizem informiranja bolj fleksibilen.

Poleg usmerjanja v hitrejše komunikacijske kanale pa bo v prihodnosti glavna naloga podjetja uvesti čim bolj personalizirano neposredno trženje na vseh nivojih in preko vseh komunikacijskih kanalov. V ta namen podjetje s pomočjo uveljavljenih svetovnih partnerjev razvija trženjske metode, ki bodo celotno neposredno trženje podjetja Hit povzdignila na nivo, ki bo podjetju zagotavljal pomembno konkurenčno prednost. Omenjene trženjske metode bodo podjetju omogočala popolno sledenje sleherne poslanske ponudbe v sklopu neposrednega trženja. Sledenje bo omogočalo ugotavljanje učinkovitosti ponudb, popoln nadzor nad koriščenjem poslanih ugodnosti in beleženje aktivnosti, ki se pojavljajo kot posledica prejetih ponudb.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O NEPOSREDNEM TRŽENJU V SKUPINI HIT

V času, ko smo pripravljali diplomsko nalogo, je bila raziskava o neposrednem trženju v podjetju že narejena in v tistem trenutku nismo imeli potrebe po pripravi nove raziskave na to temo. Zato smo med zaposlenimi v (Oddelek za tržne raziskave in analize) opravili intervju na tematiko neposrednega trženja. Prosili smo, da nam predstavijo tudi raziskavo o neposrednem trženju, ki je bila naročena s strani podjetja in smo jo v nalogi obravnavali. Zaposleni so nam predstavili način poteka raziskave, konkretizirali, kako se to izvaja v praksi, ter navedli razloge za njeno izvajanje. Ti so predvsem kvalitativne narave, in sicer, kako naj bodo tiskovine, ki predstavljajo igralniško ponudbo in so osrednji del aktivnosti neposrednega sporočanja, gostom predstavljene (informativne brošure, letaki, vabila, pisma ...), da pri njih vzbudijo kar največje zanimanje. Namen je bil predvsem ugotoviti pomanjkljivosti in priložnosti pri obstoječi ponudbi ipd. Vse skupaj smo kot pasivni opazovalci lahko spremljali in s pomočjo raziskave rezultate povzeli v empiričnem delu diplomske naloge. Nenazadnje pa smo iz vsega navedenega prišli do določenih ugotovitev in spoznanj, predvsem pa predlogov za izboljšanje obstoječega stanja, ki smo jih navedli v zadnjem podglavju empiričnega dela.

Tako smo v diplomski nalogi želeli predstaviti metode neposrednega trženja v izbrani organizaciji, ki je ena izmed največjih na področju igralništva v EU. Cilj diplomskega dela pa je bil s pomočjo konkretne raziskave in njenih rezultatov predstaviti koncept analize in poiskati usmeritve, možnosti in priložnosti za bolj učinkovito, atraktivno in igralniškemu gostu prijazno oglaševanje po pošti, elektronskih sporočilih ter mobilnih – SMS sporočilih v prihodnje. Predvsem so bile pomembne ugotovitve, kaj naj posamezna besedila, bodisi tiskovine ali besedila v elektronski obliki vsebujejo in kako naj bo vsebina predstavljena naslovnikom.

Z raziskavo smo želeli dobiti odgovore na sledeča vprašanja:

- Kako mora biti takšna raziskava sestavljena, katere so najbolj učinkovite metode oglaševanja in prodora na trg in kako naše strategije spremljajo potrošniki.
- Ugotoviti, ali so naši načini oglaševanja primerni za trg in ali jih ta sprejema kot nekaj pozitivnega.
- Skozi rezultate empirične raziskave ugotoviti, ali podjetje sledi smernicam na področju trženjskih strategij v igralništvu in na trgu storitev.

4.1 Namen in hipoteze empirične raziskave

Pri pridobivanju internih podatkov znotraj podjetja, katerega raziskovanja in analiziranja trženjskih strategij smo se lotili, ni bilo večjih težav. Raziskava je bila izvedena v obliki fokusnih skupin, s strani priznane raziskovalne agencije, kar pomeni, da lahko predpostavljamo, da gre za verodostojne in zanesljive rezultate. Splošno sprejeta je že sama teza, da je trženje učinkovitejše in uspešnejše, če je usmerjeno na določene ciljne skupine kupcev in potrošnikov. V ta namen je bila skupaj z raziskovalno agencijo opravljena prav tovrstna raziskava.

Predpostavljamo lahko, da je trg vedno zahtevnejši in konkurenčnejši in da lahko le s strateškim trženjskim pozicioniranjem oziroma neposrednim trženjem dosežemo večji tržni delež in prisotnost na trgu. Prav tako pa je bilo treba izhajati iz predpostavke, da so nekateri podatki in informacije zaupne narave in veljajo za poslovno skrivnost podjetja. Pri razširjeni analizi oziroma raziskavi o neposrednem trženju znotraj podjetja HIT d. d. je sodelovala večja skupina strokovno podkovanih sodelavcev. Iz tega lahko sklepamo, da je raziskava, na katero je osredotočena diplomska naloga, imela opravka z dobro dodelano in strateško opravljeno analizo gostov.

Pri opredeljevanju hipotez v tako obširni raziskavi moramo biti previdni. Predpostavljamo lahko, da bodo glede na različne demografske dejavnike udeležencev fokusnih skupin in njihovih pričakovanj, tudi rezultati odraz tega. Poleg tega lahko predpostavljamo, da je neposredno trženje v igralništvu pomemben način za doseganje naših odjemalcev, kar oni tudi sami zaznavajo in si na nek način tega želijo. Prav zaradi različnih interesnih skupin pa bomo dobili zelo različne želje, reakcije in pričakovanja vseh udeležencev (v našem primeru neposredno od udeležencev fokusnih skupin).

Pred časom je padla odločitev za izvedbo obširne raziskave neposrednega trženja Hitovih igralnic v sodelovanju z italijansko raziskovalno agencijo *Gruppo Ricerca - Demoskopea*. Določeni so bili cilji in metodologija raziskave, ta pa je bila v mesecu dni tudi izpeljana. Izvedena je bila na podlagi fokusnih skupin, saj je bil v tem primeru to najboljši način pridobivanja konkretnih informacij za pridobitev najbolj koristnih in uporabnih rezultatov raziskave. Poleg tega sta bila pri raziskavi zagotovljena tudi anonimnost oziroma varovanje osebnih podatkov in odgovorov sodelujočih.

4.1.1 Cilji raziskave

Najprej je bilo treba opredeliti splošno ciljno okolje in oceniti, kateri so »paradni konji« ponudbe Hitovih igralnic, ki vodijo oziroma privedejo goste na obisk, in sama ponudba le teh. Podrobneje so bili razdeljeni na naslednje kategorije:

- Katera je največja privlačnost osnovne ponudbe v sklopu igralnice?
- Kako pri (potencialnem) gostu najbolj vzbudimo pozornost oziroma željo po obisku igralnice (najučinkovitejši opis ponudbe)?
- Kaj spremeniti pri obstoječi ponudbi (priložnosti, pomanjkljivosti)?
- Kateri so splošni vzvodi zanimanja in sporočanja ponudbe igralnice (privlačnost, osredotočenje, priložnosti ipd.)?
- Kakšen je najustreznejši čas trajanja ponudbe?

Da bi bili rezultati raziskave kar najbolj uporabni, je bilo treba skupaj z raziskovalno agencijo doreči uvodne cilje in jih močno konkretizirati. Namen raziskave je torej bil, preveriti, katere so najprimernejše metode sporočanja Hitovih igralnic z vidika oblike in vsebine materialov neposrednega trženja, in raziskati:

- *sodobne metode sporočanja* (pošta, SMS, internet), ki so najprimernejše in smotrne za Hitove igralnice;
- *konkretne oblike sporočanja* (npr. letak, pismo, elektronsko sporočilo, spletna stran ipd.), ki vzbudijo pozornost oziroma željo po branju vsebine;
- *ikonografske oblike sporočanja*, ki so najbolj privlačne za prejemnike sporočil;
- *želene in zahtevane informacije* (besedilo, slikovni material, grafični prikaz - npr. poti, zemljevidi ipd.) o igralnicah;
- *najustreznejšo pogostnost in trajanje sporočil*, da je privlačno in zadostno.

Hkrati je bil namen raziskave tudi oceniti dosedanje trženjsko politiko podjetja, torej preteklo delo; ugotoviti stopnjo zanimanja in pričakovanj za sporočila, ki so že bila poslana prejemnikom, tako stalnim kot potencialnim gostom. Pri dosedanji ponudbi so udeleženci raziskave ocenjevali:

- *najprivlačnejše, najmočnejše in najšibkejše elemente* v sklopu ponudbe;
- *stopnjo zanimanja* za vedno nove, ažurne ponudbe, oblike pozivanja, spremljanje dosežkov;
- *možnosti za izboljšave* (strategije in oblike sporočanja za vzbujanje pozornosti obstoječih in potencialnih gostov).

4.1.2 Metodologija raziskave

Raziskava je bila izvedena s pomočjo metode »fokusnih skupin«. Sodelujoči v raziskavi so bili razdeljeni v dvanajst fokusnih skupin (posamezna skupina je obsegala približno osem udeležencev) glede na tri različne dejavnike:

- 1) *Vrsta gostov*: Stalni gostje, ki obiskujejo Hitove igralnice vsaj štirikrat letno (v preteklem letu), in potencialni gostje, ki so igralnice do sedaj obiskali vsaj dvakrat.
- 2) *Območje – prebivališče*: (S Italija, SR Italija in J Italija).
- 3) *Starost*: (od 25 do 49 leti in od 50 do 70 let).

Vsaka skupina je bila sestavljena iz *polovice moških in polovice žensk*. Razvrščeni so bili tudi glede na ekonomski razred (status oziroma njihov dohodek) – na *srednje visok in visok*.

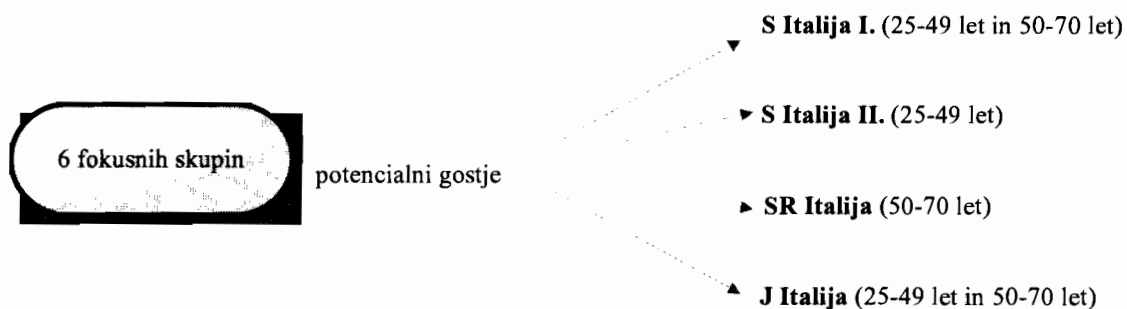
Vseh dvanajst skupin je bilo treba pri raziskovalnem delu razdeliti na dva dela, in sicer v *šest skupin s stalnimi* in *šest skupin s potencialnimi* Hitovimi gosti; te pa potem podrobneje glede na *lokacijo prebivališča* (Severna Italija, srednja Italija in južna Italija) in znotraj teh še na *dve starostni skupini*, in sicer *od 25 do 49 let in od 50 do 70 let*.

Slika 4.1 Fokusne skupine (redni gostje)



Vir: Gruppo RICERCA Demskopea

Slika 4.2 Fokusne skupine (potencialne gostje)



Vir: Gruppo RICERCA Demskopea

Podrobna vprašanja, ki so bila v raziskavi zastavljena udeležencem fokusnih skupin, veljajo zaradi narave dela in konkurenčnosti v tej panogi za poslovno skrivnost oziroma interno last podjetja HIT. Zato bomo v nadaljevanju obširno predstavili predvsem rezultate te raziskave, ki so tudi najbolj zanimivi za nadaljnje ugotovitve in potrditve hipotez oziroma stanja neposrednega trženja v izbranem podjetju.

5 REZULTATI EMPIRIČNE RAZISKAVE

Z analizo rezultatov raziskave (Gruppo RICERCA Demskopea, 2004) smo že takoj v začetku ugotovili, da uporabljeni spremenljivi vzorci (stalni in potencialni gostje, različnih starostnih skupin ipd.) vplivajo na rezultate na naslednje načine:

- Na eni strani obstoječi in na drugi strani potencialni gostje imajo različne želje, ki vplivajo na pričakovanja in motiviranost ter posledično na odločitev za obisk igralnice.
- Regija, kjer prebivajo, vpliva na različno stopnjo poznavanja posameznih igralnic na splošno in igralniške dejavnosti skupine HIT.
- Starost je močan dejavnik in vpliva na izbiro metode neposrednega trženja.

Podrobnejši rezultati posameznih sklopov anketnih vprašanj, ki so bili namenjena fokusnim skupinam, pa so predstavljeni v spodnjih dveh podpoglavjih.

5.1 Naloge in vplivi na izbiro trženjskih poti pri neposrednem trženju

Pri trženjskih poteh pa vendarle moramo določiti, katere so primerne za našo dejavnost oziroma organizacijo. Izbrane trženjske poti moramo znati obvladovati in še prej določiti, katere cilje želimo z njimi doseči, poznati razlike med strategijami, znati pravilno gospodariti (stroški) ipd. Odločimo se tudi, ali bomo izbrali lastno, tujo ali kombinirano trženjsko pot.

V nadaljevanju bomo ugotovili, kako gostje Hitovih igralnic zaznavajo izbrane metode neposrednega trženja oziroma ponudbe, kaj menijo o njih ter nekaj na splošno o metodah sporočanja igralniške dejavnosti in ostalih aktivnosti sveta zabave in denarja.

5.1.1 Zaznavanje neposrednega trženja/ponudbe igralništva pri gostih

Raziskava (Gruppo RICERCA Demskopea, 2004) je pokazala, da s ciljnim neposrednim trženjem najlažje predvsem pa učinkoviteje komuniciramo z gosti, katerim posredujemo informacije o:

- vsakodnevnih (večernih) prireditvah
- dogodkih v igralnicah (posebni večeri, koncerti, zabave ipd.),
- obrazložitvah vseh vrst iger, navodilih (razložiti osnoven koncept iger - pravila iger) in
- lokacijah in opisih poti do igralnice (kje se igralnice nahajajo - zemljevidi ipd.).

Potencialni gostje imajo naslednje predloge za ponudbe/darila Hitovih igralnic, ki se tržijo preko neposrednega trženja:

- *prost vstop (vse dni v tednu)*
- *podarjanje igralniških žetonov ob prihodu*
- *brezplačen »buffet«*
- *morebiten brezplačen prevoz (do igralnice in povratek nazaj domov)*
- *nagradne igre, igre z izžrebanjem dobitkov*

Stalni oziroma obstoječi mlajši in starejši gostje pri neposrednem trženju izpostavljajo naslednje:

- *potrebne so podrobne informacije o neposrednih aktivnostih, ki so namenjene njim (tekmovanja v igrah s kartami med »stalnimi strankami«, žrebanja za zveste goste, možnost ločenega prostora, namenjenega le njim ipd.);*
- *sporočanje o ekskluzivnosti in profesionalnosti igralnic (fotografije, ki prikazujejo vso eleganco in ekstravagantnost);*
- *ponudbo daril igralnic na eleganten način, namenjene le njim - zvestim gostom.*

Nadalje so bili gostje razdeljeni tudi na že prej omenjene stalne goste ter takoimenovane »dopustniške goste« (zahajajo v igralnice v času dopustov, ob praznikih). Spraševali so jih, kaj pogrešajo, kaj bi spremenili in kakšni so njihovi predlogi za izboljšave neposrednega trženja storitev v Hitovih igralnicah.

Stalni gostje (mlajši in starejši), ki redno zahajajo v naše igralnice, opozarjajo na to, da bi si želeli posebne pozornosti, namenjene le zvestim gostom, kot so:

- *»kartica zvestobe«, s katero ob obiskih casinojev zbiraš točke in nato glede na redno obiskovanje pridobiš določene ugodnosti kot zvesta stranka (npr. tridnevni obisk lepotnega salona, brezplačno večerjo, vstop mimo vrste ipd.);*
- *voščila za osebne praznike;*
- *voščilo ob rojstnem dnevu s povabilom, npr. »vas že čaka rezervirana miza«.*

Predvsem pri zadnjih dveh omenjenih dejavnikih poudarjajo pomen osebne note, tako da se stalni gostje počutijo pomembnejši in da podjetje njim vendarle namenja posebno pozornost, tako imenovano »prvorazrednost«.

Pri »dopustniških gostih« pa je bilo ugotovljeno, da mlajši gostje pričakujejo več od neposrednega trženja in so morda nekoliko bolj zahtevni kot starejši. Sicer pa oboji opozarjajo na sledeča dejstva, ki se nanašajo na neposredno trženje podjetja:

- *informiranost o večernih prireditvah in animacijah*

- *obrazložitev iger (navodila)*
- *bolj nazoren prikaz lokacije igralnice in natančen opis poti do igralnice* (kje se nahajajo, zemljevidi ipd.)
- *informiranost o turističnem kraju*, kjer se igralnica nahaja (naravne znamenitosti, razstave, dogodki v kraju ipd.)
- *več »paketne ponudbe«* (npr. poleg obiska igralnice tudi bivanje v hotelu, potovanja ipd.)

Pri tovrstnih gostih je bilo ugotovljeno, da se obisk igralnic pretežno uvrsti v sklop njihove razširjene počitniške avanture oziroma potovanja, katere del je tudi obisk igralnice. Poudarjajo priložnost in velik potencial igralnic, v povezovanju z lokalnimi in regionalnimi turističnimi agencijami oziroma ponudniki tovrstnih storitev.

5.1.2 Gostje o metodah in oblikah sporočanja ponudbe igralnic

V raziskavi (Gruppo RICERCA Demskopea, 2004) so gostje vseh kategorij priznali, da je neposredno trženje po pošti zdaleč najboljši način za predstavitev ponudbe Hitovih igralnic. Pri tovrstni ponudbi izpostavljajo naslednje pozitivne dejavnike:

- *je praktična,*
- *s svojo dovršenostjo je primerna za igralništvo,*
- *je boljša kot elektronska pošta*, ki je brezosebna in anonimna,
- *boljša je od SMS-ov*, ki so za njih preveč skopi z informacijami in preveč »hladni«.

Potencialni gostje so pri trženju po pošti izpostavili, da bi lahko bila pisma bolj diskretna, v smislu, da na ovojnica ne bi bilo Hitovih označb (s tem sosedje, sorodniki in bližnji ne bi izvedeli, da obiskujejo igralnice; kar je predvsem bojazen potencialnih gostov). Ob tem pa so poudarili, da bi morala biti vsebina poštna pošiljke čim bolj osebna - osebno povabilo v igralnico, našteli so naslednje želje/zahteve:

- *v dopisih navajati ime ali ime in priimek prejemnika,*
- *dopisi/promocijski material mora biti čim bolj sodoben, dovršeno napisan in*
- *vsebovati mora čim več slikovnih vložkov* (notranjost igralnice, lokacija - zemljevidi ipd.).

V fokusnih skupinah sta bila analizirana tudi jezikovno izražanje in slog sporočil. Obe raziskovani skupini z zadovoljstvom sprejemata jasno in preprosto obliko sporočanja, čeprav nekateri od teh izpostavljajo določene lastnosti in opozarjajo na nekatere nepravilnosti in možnosti izboljšav. Potencialni in predvsem mlajši gostje si tako želijo:

- *osebnostni način pisanja (toplejši) in določeno ironičnost v sporočilih,*

- *preprosta besedila* (katera jim približajo manj poznano okolje),
- *prijazno povabilo, da prisostvujejo svetu zabave* (tudi seznanjanje z igrami - navodili) in
- *barvno ter slikovno bogat promocijski material.*

Redni in predvsem starejši gostje pa imajo raje:

- *uglajen in profesionalen slog in stil besedila,*
- *še vedno dovolj preprosta in nazorna besedila,*
- *vabila in promocijska besedila v starinskem stilu, opremljena s slikami in*
- *elegantna in berljiva pisava (ročni stil).*

Sodelujoče so vprašali tudi o novih metodah neposrednega trženja, v tem primeru trženja po elektronski pošti. Mnenja so bila deljena:

- *Mlajši, predvsem potencialni obiskovalci so zainteresirani za sporočanje po elektronski pošti, ker so predvsem ažurna in tako lahko učinkovitejša in uspešnejša od navadnih pisem.*
- *Starejši gostje se tudi zanimajo za sprejemanje ponudb in ugodnosti po elektronski pošti, ampak le kot pot za sporočanje aktualnih dogodkov (prireditve, koncerti, turnirji ipd.).*
- *Vsi sodelujoči v razpravi se strinjajo, da se preko elektronskih sporočil ne pričakuje enak vrednostni vložek za njih, kakor ga dosežejo z osebnim pismom, a je na drugi strani lahko elektronsko sporočilo dinamično, obogateno z animacijami in posledično vabljivim sporočilom.*

Glede pogostnosti in trajanja promocijskih sporočil imajo gostje različne potrebe. V povprečju menijo, da naj bi se informacijski materiali pošiljali po pošti tri- do štirikrat letno. Ponudba (npr. možnost obiska igralnice) pa naj bi trajala od dva do tri mesece.

Po mnenju rednih gostov bi si ti želeli tudi več rednih ponudb, s čemer se v njih vzbuja občutek pomembnosti in pripadnosti. Trajanje le teh je lahko tudi krajše (15–30 dni). Poleg tega si želijo tudi presenečenj (npr. povabilo ob posebni priložnosti, ali popolnoma nepričakovano ipd.). Za dopustnike so aktualne ponudbe na polletje oziroma v določenem letnem času, ko preživljajo dopustniške dni (npr. poleti in pozimi). Tako redni kot potencialni gostje pa se imajo za pomembne prejemnike teh ponudb. Želijo si tudi dodatnih ugodnosti npr. za njihove najbližje, prijatelje ipd.

5.2 Povzetek glavnih ugotovitev in predlogov pri nadaljnjih raziskavah

Ob zaključku obširne raziskave (Gruppo RICERCA Demskopea, 2004) lahko potegnemo določene smernice in si zadamo naloge za izboljšanje oglaševanja naših storitev za doseg še večjega zadovoljstva zvestih in potencialnih gostov Hitovih igralnic. Raziskava je pokazala dva pomembna načina zelenega obveščanja preko neposrednega trženja:

- *Splošno informiranje gostov* (osnovne informacije o igralnici, vrste iger, pravila, popusti ipd.), ki je namenjen predvsem potencialnim gostom in dopustnikom in
- *posebej namenjeno neposredno trženje za stalne goste igralnic.*

Skozi raziskavo je bila odkrita še dodatna interesna skupina gostov, ki obiskujejo igralnice v času dopustov in smo jih poimenovali »dopustniški gostje«. Pomemben dejavnik znotraj vseh skupin je bila tudi starost (npr. informatizacija neposrednega trženja bolj sprejemljiva pri mlajših gostih).

Rezultati raziskave so pokazali, da so pričakovanja in potrebe obeh skupin gostov različni:

- *Potencialni gostje želijo doživljati igralnico kot kraj zabave in doživetij. Pomembne so jim igre, kakor tudi drugi načini zabave. Želijo si dodatnih informacij (o ponudbah, restavracijah, urnikih, dogodkih, popustih ipd.).*
- *Redni gostje pričakujejo ažurnejšo obveščenost, namenjeno osebno njim, kar jim daje občutek pomembnosti in pripadnosti eliti višjega razreda (manj jih zanimajo posebne ponudbe in znižanja ali se jim zdijo celo neprimerne).*

Predlogi za izboljšanje neposrednega trženja Hitovih igralnic so osredotočenost na raznolike metode trženja, ki so namenjene vsaki skupini gostov posebej. Potrebni je več vrst obveščanja. Uporabljati moramo različne jezikovne stile sporočanja (formalnejši stil za stalne stranke in toplejši oziroma pristrčnejši za potencialne goste). Večina sodelujočih pa se je skoraj soglasno strinjala, da je še vedno najboljša metoda neposrednega trženja ravno trženje po pošti.

Pri analizi videza igralnic so vprašani podajali spodbudne odgovore, iz česar lahko sklepamo, da so igralnice zapisane v prijetnem spominu gostov. Pri mlajših (in hkrati tudi več potencialnih) uporabnikih se videz igralnice (npr. Perle) povsem sklada s pričakovanji, vključno s ponudbo, ki jo le ta ponuja. Pohvalili so predvsem praznično vzdušje, ostale vrste zabave, restavracije in hotel ter hkrati pogrjajali, da je hrana odločno predraga.

Na podlagi intervjuja z zaposlenimi v podjetju, osebnih izkušenj na področju neposrednega trženja, predvsem pa rezultatov raziskave smo prišli do številnih ugotovitev in spoznanj, predvsem pa predlogov, ki bi podjetju lahko pomagali izboljšati obstoječe stanje in procese, ki so povezani z neposrednim trženjem.

Če hočemo maksimirati učinke, povezane z neposrednim trženjem, si moramo najprej začrtati jasne cilje: kaj bomo tržili, zakaj bomo tržili, komu bomo tržili in kaj želimo s tem doseči. Šele potem ko imamo odgovore na vsa ta vprašanja in ko so ti odgovori »pravi«, da ne rečemo preverjeni, lahko začnemo razmišljati o vsebini sporočila, tonu komunikacije, izbiri metode neposrednega trženja ipd. Komuniciranje z gosti pa se ne konča, ko je akcije konec. Vložiti denar v komuniciranje in ne preveriti, kaj se je z njim zgodilo, je namreč zelo neodgovorno dejanje. Pomembno je, da preverimo, če smo cilje, ki smo si jih zadali, tudi dejansko uresničili, ali smo si zastavili pravo strategijo, kako lahko to v prihodnje storimo bolje in nenazadnje, kaj smo se iz tega naučili.

Poleg tega se moramo zavedati, da se trendi, predvsem pa pričakovanja gostov iz leta v leto spreminjajo. Zato podjetju svetujemo, da še nadalje kontinuirano izvaja različne raziskave o všečnosti in preferencah gostov v določenih časovnih intervalih. Na ta način se lahko obstoječe stanje, predvsem pa procesi, ki so povezani z informiranjem igralniških gostov neprestano izboljšujejo, kar mora biti nenazadnje tudi eden izmed ciljev podjetja.

Glede na to, da podjetje razpolaga z zelo obsežno bazo gostov in je to dragocen sad dolgoletnega dela številnih zaposlenih, je seveda zelo pomembno da podatkovno bazo v prihodnje pospešeno ažurirajo, vzdržujejo in seveda dopolnjujejo (pridobivanje novih naslovov, popravljanje napačnih in spremenjenih naslovov, aktivno zbiranje mobilnih števil za obveščanje preko SMS sporočil ter elektronskih naslovov za obveščanje pa elektronski poti). Smo v dobi informacijske družbe, kjer uporaba tako internetne kot mobilne tehnologije doživlja pravo ekspanzijo. Menimo, da bi v podjetju morali dajati večji poudarek neposrednemu trženju po SMS-ih in elektronskih sporočilih, saj se ta način v primerjavi z neposrednim trženjem po pošti še vedno uporablja v manjšem obsegu, manj je tudi pridobljenih kontaktov, ki temeljijo na omenjenih dveh metodah. Tendencia pa kaže vse večjo uporabo modernejših oblik sporočanja, kar je vsekakor treba upoštevati. To so na nek način potrdili tudi rezultati raziskave, kjer so sodelujoči (predvsem mlajši gostje) nakazali, da jim je uporaba tovrstnih načinov sporočanja zelo blizu, starejši gostje pa so se v prihodnje pripravljene spoprijeti z informacijskimi izzivi. Nenazadnje pa podjetju takšen način komuniciranja z gosti predstavlja bistveno nižje stroške.

HIT mora v prihodnosti vlagati tudi v sodobno tehnologijo in na spletnih straneh posamezniku ponuditi celovit prikaz svoje turistične ponudbe (slike, katalogi, možnost naročila po pošti ipd.) ter skrbeti, da bodo spletne strani ažurirane, pregledne in enostavno dostopne. Podjetje mora biti pri vlaganjih v trženje inovativno in zato predlagamo, da se trženjski proračuni usmerijo v izgradnjo baze gostov v obliki sistema CRM (Customer relationship management) ter da se v podjetju čim prej vzpostavi delovna skupina za neposredno trženje.

Glede na to, da je primarna dejavnost podjetja prirejanje iger na srečo, menimo, da bi morali pri komuniciranju z gosti poudarjati predvsem kakovost in prestiž storitev. To velja še zlasti pri zahtevnejših (stalnih) gostih z višjo kupno močjo. Ti si želijo prvorazrednosti in bolj osebnega komuniciranja. To so potrdili tudi rezultati raziskave, iz katere je bilo mogoče razbrati, da imajo stalni gostje bistveno drugačne percepcije in zahteve kot potencialni gostje. Temu primerno je treba prilagoditi tudi metode trženjskega komuniciranja, predvsem pa stremeti k ciljnemu oblikovanju skupin za potrebe neposrednega trženja. Zato predlagam, da se pri aktivnostih komuniciranja z gosti pripravljajo zelo ozko definirane »mailing liste«. Potem ko so te pripravljene, pa je treba način pošiljanja, še bolj pa vsebino sporočila prilagoditi temu. Seveda je zelo priporočljivo, da se upoštevajo tudi rezultati, ki so bili pridobljeni z raziskavo o neposrednem trženju, saj so v njej jasno vidni različni pogledi in pričakovanja glede na različne, predvsem demografske dejavnike gostov (starost, spol, stopnja poznavanja Hitovih igralnic ...), kar smo predpostavljali tudi v hipotezah ob začetku raziskave, ki jih lahko na nek način soglasno potrdimo.

Na koncu pa seveda ne smemo pozabiti, kako pomembno je spremljanje učinkov trženjskih akcij v sklopu neposrednega trženja. Tako lahko podjetje v svoji ponudbi spreminja opise storitev, naslove pisem, cene ali izbor ciljne skupine ter s testiranjem ustvari optimalno trženjsko sporočilo, kar je tudi naloga strokovnjakov in sodelavcev na tem področju v organizaciji.



6 SKLEP

Oglaševalski prostor je čedalje bolj zasičen, tržni segmenti so vse manjši in marketinško predstavljanje novih produktov je vse težje in dražje. Blagovno znamko je treba promovirati v množičnih medijih in doseči dobro pokritost ter koristiti čim bolj učinkovite in uspešne tržne poti za plasiranje naših produktov do potrošnikov in/ali organizacij. Hiperrazdrobljenost in zasičenost z informacijami je značilnost informacijske dobe, katere del so tako organizacije kot potrošniki.

Ugotovili smo, da so dobro oblikovani strateški temelji trženja ključni za uspehe tudi pri neposrednem trženju, ki postaja ob vseh multimedijskih aplikacijah čedalje bolj kompleksno in digitalno-tehnološko dovršeno. Današnji potrošniki si želijo pozornosti in opazijo le novosti. Pričakujejo vse, od zanje privlačnih trženjskih prijemov do kakovostnih končnih storitev ob nenehnem zagotavljanju njihovega zadovoljstva.

Neposredno trženje na področju igralnštva ima svoje specifične lastnosti in spodbude, ki bi jih lahko strnili s temi besedami: razvajanje in zadovoljstvo potrošnikov, poudarjanje sveta zabave in denarja, druženje, kakovost storitev, ipd. Vsaka panoga ima svoje značilnosti in le s poznavanjem osnovnih pojmov in teorij ter značilnosti trženja in neposrednega trženja si lahko zagotovimo dobro trženjsko pozicioniranost. Nenazadnje pa moramo svoja znanja in trženjske prijeme preveriti pri potrošnikih, ali so res najboljši in najuspešnejši. Prav z obširno raziskavo smo potrdili nekatere naše domneve ter pridobili še dodatne uporabne informacije s strani gostov.

Skupina HIT ima tako kot vsaka organizacija svoja metode neposrednega trženja, preko katerih trži igralniške storitve in vodi trženjsko strategijo podjetja. Raziskava je potrdila, da so gostje, ki obiskujejo Hitove igralnice v obdobju digitalne ekonomije, kljub temu da so srednjih poznih in starejših starostnih skupin, vendarle pripravljeni na nove izzive informacijske dobe. Nacionalni, regionalni, in svetovni trgi so dandanes izpostavljeni največji konkurenčnosti do sedaj in prav inovativnost ter kakovost pri vseh procesih je lahko temeljna prednost in osnovni pogoj za doseganje nadaljnje konkurenčne prednosti ter doseganja zadovoljive dodane vrednosti organizacije.

Empirični del je pokazal, da gostje pričakujejo dejansko veliko in so zahtevni, saj gre nenazadnje za ljudi, ki imajo običajno najvišjo kupno moč. Ugotovili smo da je neposredno trženje dejansko najmočnejše komunikacijsko sredstvo, ki ga čedalje bolj spremlja računalniško-informacijska tehnologija, bodisi kot komunikacijsko orodje ali

za lažje upravljanje z naslovnim materialom, obdelavo podatkov (naslovov) naših potrošnikov, ipd.

Neposredno trženje v igralništvu ima velik potencial in še veliko rezerv za nadaljnji razvoj. Zaradi številnih razlogov, kot so konkurenčnost, pomembnost zadovoljstva in razvijanja odjemalcev, komuniciranje in informiranje uporabnikov, širjenje dejavnosti, prevzemanja in združevanja v tej panogi ipd., bodo tovrstne poslovne družbe še nadaljnje vlagale sredstva v trženje in skrbele za svoje zveste, obstoječe in potencialne odjemalce.

LITERATURA

- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Devetak, Gabrijel. 2004. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing management*. London: Pearson Education, Prentice Hall
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John A. Saunders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of marketing*. London (England): Harlow (Essex) Pearson Education.
- Kralj, Janko. 2005. *Management. Temelji managementa, odločanje in ostale naloge managerjev*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Meško Štok, Zlatka. 2005. *Trženje: prosojnice s predavanj*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Starman, Danijel in Hribar, Jože. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Stone, Bob in Ron Jacobs. 2001. *Successful direct marketing methods*. New York: McGraw-Hill.
- Meško Štok, Zlatka. 2001. *Trženje: prosojnice s predavanj*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Bevčič, Jasna. 2005. Pripravniska naloga. Trženje. Tržne komunikacije. Nova Gorica: Skupina HIT.



VIRI

- Gruppo RICERCA Demskopea. 2004. Il Marketing Diretto di HIT Casinos.
- HIT. 2007. Vstopna stran. [Http://www.hit.si/](http://www.hit.si/) (marec - junij 2007).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2007. Vstopna stran. [Http://www.pravicepotrosnikov.si/](http://www.pravicepotrosnikov.si/) (maj - junij 2007).
- Slovenska turistična organizacija. 2007. Vstopna stran. [Http://www.slovenia.info/](http://www.slovenia.info/) (maj - junij 2007).
- Informacijski pooblaščenec. 2007. Vstopna stran. <http://www.ip-rs.si/> (september 2007).

