

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
FACULTY OF MANAGEMENT KOPER

Datum: 05-03-2007

Šifra	Ime	Prezime	Leto
REF.	4151		

NEPOSREDNO TRŽENJE NA TELEVIZIJI

BORUT KOZINC

KOPER, 2007

1 UVOD

Ko sem po televiziji pred nekaj leti spremljal televizijske oglase, sem se vedno znova spraševal, kako uspešni so v smislu motiviranja potrošnikov za nakup izdelkov in kako je definirana uspešnost teh oglasov. Kasneje sem izvedel, da se s tem ukvarja del trženja, ki se imenuje neposredno trženje. Ena od značilnosti neposrednega trženja je natančna kontrola uspešnosti oz. merljivost rezultatov. Podjetje, ki se ukvarja z neposrednim trženjem, lahko natančno izmeri učinkovitost svoje prodajne akcije. Svojo pozornost sem posvetil tudi oglasom, ki so bili zaradi svoje dolžine in nazornosti prikaza delovanja izdelkov predvsem pa zaradi načina naročanja drugačni od ostalih oglasov, ki so se pojavljali na televiziji. TV-prodaja, kot se imenujejo ti oglasi, je posebna prav zaradi načina naročanja izdelkov. Prodajalec oz. naročnik takega oglasa želi dobiti takojšen odziv s strani potrošnika. Temu sta namenjena telefonska številka in naslov, ki sta sestavni del takega oglasa. V TV-prodaji lahko kupimo veliko izdelkov, od gospodinjskih pripomočkov do igrač ter izdelkov za zabavo in prosti čas. Čeprav so mnogi napovedovali zaton TV-prodaje, kar naj bi bilo posledica naraščajočega pomena trženja po internetu oz. t.i. online marketinga, se to ni zgodilo. Razloge zakaj do tega ni prišlo, predstavljam v svoji diplomski nalogi.

Neposredno trženje po televiziji ostaja pomemben del trženja. V Sloveniji je neposredno trženje na televiziji prisotno od druge polovice devetdesetih let prejšnjega stoletja. Na začetku je bila TV-prodaja prisotna le na komercialnih televizijah, nato pa se je pričela pojavljati tudi na nacionalni televiziji. Podjetja, ki se v Sloveniji ukvarjajo z neposrednim trženjem po televiziji, so pri dajanju podatkov o uspešnosti poslovanja skrivnostna, tako da je kakršnekoli podatke zelo težko dobiti.

V diplomski nalogi bom prikazal vrste in značilnosti neposrednega trženja, nato bom predstavil prednosti neposrednega trženja po televiziji, medijsko načrtovanje in kreativne strategije, na koncu pa še metode za povečevanje odziva kupcev pri neposrednem trženju po televiziji.

Ker me je zanimalo mnenje ljudi o neposrednem trženju po televiziji, sem se odločil za tržno raziskavo. V njej so me poleg mnenja ljudi o televizijskih oglasih in tovrstnem nakupovanju zanimale tudi demografske značilnosti ljudi, ki kupujejo preko televizijskih oglasov neposrednega trženja po televiziji.

Cilji primarne raziskave so:

- ugotoviti, kako se ljudje odzivajo na tovrstne oglase,
- ugotoviti, koliko se ljudje odzivajo na tovrstne oglase,
- ugotoviti, zakaj se ljudje odločajo za tovrsten način kupovanja,
- ugotoviti mnenje ljudi o neposrednem trženju po televiziji,
- ugotoviti, katere kategorije izdelkov ljudje največ kupujejo na ta način,

- ugotoviti, ob katerih delih dneva ljudje največ spremljajo oglase neposrednega trženja po televiziji.

Pri zbiranju podatkov za raziskavo ne pričakujem posebnih omejitev. Nekateri izmed vprašanih pa bodo verjetno odklonili sodelovanje pri anketi.

Predpostavljam, da se bodo izhodiščne hipoteze potrdile in da bo na razpolago dovolj podatkov za izpeljavo ustreznih ugotovitev.

2 NEPOSREDNO TRŽENJE

Opredelitve pojma neposredno trženje se v literaturi razlikujejo od avtorja do avtorja. Njegov pomen se je spreminjal tudi od pojava neposrednega trženja do danes. Neposredno trženje so imenovali tudi neposredna pošta oz. neposreden odziv. Danes so vsi ti pojmi sestavni del neposrednega trženja.

V anglosaksonskem svetu se je uveljavil izraz trženje z neposrednim odzivom. Cilj neposrednega trženja je takojšen odziv, ki ga je mogoče doseči preko različnih medijev kot so pošta, telefon, radio itd.

Neposredno trženje se je v prejšnjih desetletjih do danes močno razvilo. Še posebej se je uveljavilo v Združenih državah Amerike in v Evropi. Med razlogi za rast neposrednega trženja Kotler (1999, 478) navaja tržno »demasifikacijo«, ki je rezultat vedno večjega števila tržnih niš, večjih transportnih stroškov, pomanjkanja časa ter neprijaznega osebja v trgovinah.

Kljub različnim opredelitvam v literaturi je največkrat uporabljena opredelitev Združenja za neposredno trženje (DMA – Direct Marketing Association), ki neposredno trženje opredeli kot »interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije.« (McDonald 1998, 2).

»Neposredno trženje je natančno določena aktivnost, ki nam pomaga določiti, kateri način oz. katera ponudba najboljše zadovolji kupčeve potrebe.« (Jutkins 1994, 264).

Gabrijel Devetak (2000, 135) meni, da sta vloga in pomen neposrednega trženja v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi in mu istočasno ali takoj zatem dostavimo zahtevane izdelke. Z neposrednim trženjem prodajamo blago in storitve končnemu uporabniku, tj. brez posrednikov, in tako najhitreje ugotavljamo reakcijo potrošnika na ponujeno blago in storitve.

Opredelitev je v literaturi še veliko, razlikujejo se v malenkostih, vsem pa skupne naslednje značilnosti neposrednega trženja: poudarjena merljivost rezultatov, izdelava podatkovnih baz in neposredna, takojšnja reakcija.

Jutkins (1994, 5) navaja pet najpomembnejših funkcij, ki naj jih opravlja neposredno trženje:

- pridobiti nove kupce,
- ohraniti obstoječe kupce,
- povečati količino porabljenega denarja pri obstoječih kupcih,
- možnost navzkrižne prodaje,
- prepričati kupca za ponoven nakup.

Po Jefkinsu (1993, 203) pa so temeljne funkcije neposrednega trženja:

- vzbuditi pozornost,

- ustvariti interes za nakup izdelka,
- ustvariti potrebo po izdelku ali storitvi,
- pridobiti zaupanje kupcev,
- vzbuditi reakcijo.

2.1 Vrste neposrednega trženja

Najpomembnejše oblike neposrednega trženja so (Kotler 1999, 483–490):

a) Neposredno trženje po telefonu

Telefon je najpogosteje uporabljena oblika medija pri neposrednem trženju. Pravilno zastavljen in ciljno usmerjen telemarketing prinaša mnogo koristi, kot sta preprosto nakupovanje in veliko dodatnih koristnih informacij o izdelku oz. storitvi za kupca.

b) Osebna prodaja

Osebna prodaja je najstarejša oblika neposrednega trženja. Podjetja pogosto najemajo profesionalne prodajalce, ki skušajo z osebnim prepričevanjem pridobiti nove stranke. Namen osebne prodaje je ustvariti dolgoročno sodelovanje med podjetjem in stranko ter povečati prodajo. Osebna prodaja je najbolj primerna za prodajo različnih zavarovalniških produktov in ostalih finančnih instrumentov ter tudi za prodajo izdelkov za dom in osebno nego.

c) Neposredno trženje po katalogu

Neposredno trženje po katalogu vključuje prodajo izdelkov preko katalogov, ki jih podjetje pošlje na izbrane naslove ali pa so na voljo v trgovinah. Nekatera velika trgovska podjetja, kot na primer Spiegel ali Quelle, ustvarijo svoj celotni prihodek s prodajo preko katalogov. Trženje preko katalogov je postalo pomembno trženjsko orodje, ki je pomembno tudi v medorganizacijskem trženju.

d) Neposredno trženje po pošti

Neposredno trženje po pošti vključuje pošiljanje ponudb, naznanil, objav itd. na izbrane naslove. Neposredno trženje po pošti je najprimernejše za enosmerno komunikacijo. Omogoča visoko stopnjo selektivnosti trga, lahko je personalizirano in fleksibilno. Z razvojem interneta se vse bolj uveljavlja tudi trženje po elektronski pošti.

e) Neposredno trženje po televiziji

Neposredno trženje na televiziji se pojavlja v treh oblikah, in sicer so to krajši televizijski oglasi, daljši televizijski oglasi, tretja oblika neposrednega trženja po televiziji pa so nakupovalni TV-programi, ki so namenjeni prodaji izdelkov in storitev.

f) Neposredno trženje s pomočjo kioskov (informacijskih terminalov)

Nekatera podjetja nameščajo kioske oz. »prodajne avtomate« v prodajalnah, letališčih itd. Uporabnik si lahko preko zaslona ogleda fotografijo izdelka, ceno in ostale značilnosti

in izdelek tudi naroči. Izdelki, ki so primerni za trženje preko kioskov, so oblačila, glasbene plošče in celo keramične ploščice.

g) Neposredno elektronsko trženje

Neposredno elektronsko trženje poteka preko interaktivne elektronske povezave med računalnikom kupca in računalnikom prodajalca. Obstajata dve obliki neposrednega elektronskega trženja. Komercialne spletne storitve ponujajo informacije (novice, zaposlitev, športne informacije) in ostale storitve. Uporabniki morajo biti na njih naročeni in morajo plačevati mesečno naročnino. Najbolj znan ponudnik spletnih storitev je America Online. Druga oblika neposrednega elektronskega trženja je internet. Prodaja preko interneta je danes v velikem razmahu, saj je internet v celoti prevzel vlogo komercialnih spletnih storitev. Uporaba interneta in trženja preko njega naraščata eksponentno. S trženjskega vidika so največje prednosti neposrednega elektronskega trženja možnost graditve dolgoročnega razmerja med kupcem in prodajalcem, zmanjšanje stroškov ter fleksibilnost.

2.2 Značilnosti neposrednega trženja

Namen neposrednega trženja je tako kot pri tradicionalnih oblikah trženja prepričati kupca, da kupi določen izdelek ali storitev. Po nekaterih značilnostih pa se neposredno trženje vendarle razlikuje od tradicionalnih oblik trženja. Te značilnosti izhajajo iz dejstva, da je neposredno trženje usmerjeno na določene segmente kupcev, ki so za podjetje najatraktivnejši. McDonald navaja naslednje glavne značilnosti neposrednega trženja (McDonald 1998, 2, 10):

a) Interaktivnost

Tržnik in kupec komunicirata preko dvosmerne komunikacije. Pri tradicionalnih oblikah trženja sta tržnik in kupec povezana preko enosmerne komunikacije, ki poteka v smeri od tržnika do potrošnika. Kupci tako nimajo možnosti za neposreden odziv preko komunikacijskih kanalov kot je na primer telefon. V nasprotju s prej omenjenim načinom neposredno trženje kupcu daje možnost za neposreden, takojšen odziv oz. reakcijo, ki daje tržniku možnost za nadaljnje planiranje trženjskih aktivnosti.

b) Merljivost

Vse aktivnosti pri neposrednem trženju so bistveno bolj merljive kot pri tradicionalnih oblikah trženja. Reakcijo oz. nereakcijo kupca, ki je povezana z vsakim poslanim katalogom ali televizijskim oglasom, lahko natančno izmerimo. Tržniki v ta namen uporabljajo baze podatkov o kupcih, v katerih so shranjeni podatki o nakupnem obnašanju potrošnikov in ostale informacije. Baze kupcev vedno znova nadgrajujejo in dopolnjujejo z anketami po telefonu ali po pošti, saj nadaljnje informacije o potrošniku omogočajo njihovo natančnejšo identifikacijo. Potem podjetja svoje ponudbe oblikujejo za tiste segmente kupcev, ki so zanje najatraktivnejši. Baze podatkov o kupcih so najpomembnejša značilnost neposrednega trženja.

c) Določanje ciljne skupine kupcev

Neposredno trženje je najučinkovitejše, če je namenjeno točno določenemu segmentu kupcev in ne množičnemu tržišču. To še posebej velja za neposredno trženje po pošti in neposredno trženje po telefonu.

d) Neposreden odziv kupcev

Neposredno trženje v nasprotju s tradicionalnimi oblikami trženja poziva h takojšnjemu, neposrednemu odzivu, katerega namen je pridobiti naročilo za izdelek ali pridobitev dodatnih informacij o izdelku oz. storitvi.

2.3 Prednosti in slabosti neposrednega trženja

Neposredno trženje ima tako prednosti kot slabosti, vendar so pozitivni učinki pomembnejši od negativnih. V nadaljevanju predstavljam prednosti neposrednega trženja (Jutkins 1994, 270–273):

a) Akcija

Neposredno trženje je akcijsko. Vzpodbuja reakcijo, odziv in pozornost. Neposredno trženje vabi kupce, da se odzovejo s telefonskim klicem, z vrnitvijo naročilnice itd.

b) Merljivost

Zaradi svoje usmerjenosti k akciji je uspešnost neposrednega trženja mogoče natančno izmeriti. Število prejetih klicev ali vrnutih naročilnic lahko natančno izmerimo. V nasprotju z ostalimi oblikami trženja, ki temeljijo le na ocenah uspešnosti, lahko pri neposrednem trženju natančno določimo razmerje med prihodki od prodaje in stroški.

c) Prilagodljivost

Neposredno trženje lahko uporabljamo kot podporno aktivnost pri množičnem oglaševanju ali kot samostojno oglaševalsko orodje.

d) Mnogostranskost

Neposredno trženje je mnogostransko. Pri neposrednem trženju po pošti lahko sporočilo oblikujemo kot pismo, naročilnico ali katalog. Velikost, obliko, format ali design lahko oblikujemo skoraj brez omejitev. Tudi ko oblikujemo televizijski oglas, smo lahko zelo kreativni in lahko oblikujemo sporočilo kot nam najbolj ustreza.

e) Selektivnost

Neposredno trženje ni masovno, temveč specifično z izbiranjem seznamov kupcev. Tako neposredno trženje diskriminira in vzpodbuja odziv segmentov, ki so skrbno izbrani.

f) Osebnost

Neposredno trženje je usmerjeno k posameznikom. Kupce naslavlja po imenu. To se še posebej nanaša na neposredno trženje po pošti in telefonu, ki dopuščata osebno naslavljanje občinstva.

g) Prepričljivost

Cilj neposrednega trženja je prodaja izdelkov ali storitev. Da bi lahko bilo učinkovito, mora biti sporočilo neposrednega trženja prepričljivo. Kupce moramo prepričati, da je prav naša ponudba za njih najugodnejša in da je sedaj pravi čas za nakup.

h) Ekonomičnost

Ker pri neposrednem trženju nagovarjamo samo tiste stranke, pri katerih je največja verjetnost, da se bodo odzvale na našo ponudbo, je neposredno trženje stroškovno učinkovito.

i) Testiranje

Neposredno trženje omogoča medsebojno testiranje različnih ponudb, s katerim lahko ugotovimo, katera ponudba je dosegla najboljši rezultat.

j) Učinkovitost

Neposredno trženje je učinkovito, ker je prodajno orodje. Zasnovano je tako, da vzpodbudi odziv, poveča prodajo ali pridobi naročilo. Večina poslovnih knjig, kaset, računalniške dodatne opreme itd. se proda preko trženjskih tehnik neposrednega trženja. Ne glede na to kaj prodajamo, izdelek ali storitev, je cilj vedno isti – poziv k naročilu. In ta lastnost je razlog, zakaj je neposredno trženje učinkovito.

Kljub temu da ima neposredno trženje veliko pozitivnih lastnosti, kritiki menijo, da ima tudi pomanjkljivosti. Adrian Sargeant omenja naslednje negativne lastnosti (Sargeant 2001, 326–328):

a) Eksploatacija

Izkoriščanje čustev, kot so ljubezen, prijateljstvo, naklonjenost za povečanje prodaje izdelkov, je pri podjetjih, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem pogosto. Kritiki očitajo tržnikom, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, da se pri prodaji izdelkov ne poslužujejo razumskih argumentov, ampak vzpodbujajo strah, bojazen in nemir. Pri prodaji izdelkov preko metod neposrednega trženja niso redki stavki kot »kupite določen izdelek in ohranite srečo v družini« itd. Posebej zaskrbljujoče je dejstvo, da se tržniki osredotočajo na otroke. Neposredno trženje lahko namreč pri otrocih in mladostnikih vzbudi željo po izdelku, ki ga ne potrebujejo ali pa starši ne želijo, da bi njihov otrok imel tak izdelek. Tako lahko podjetjem, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem očitamo izkoriščanje mladostne naivnosti.

b) Estetika

Kritiki tudi očitajo tržnikom, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, da so njihove metode oglaševanja vsiljive in nadležne. Mnogi jim očitajo tudi pomanjkanje smisla za estetiko. S tem se strinjamo, saj si tržniki prizadevajo, da bi izdelali oglas neposrednega trženja s čim manjšimi stroški za produkcijo oglasa in estetiki oglasa posvečajo malo pozornosti. Oglase neposrednega trženja včasih izdelujejo ljudje, ki se s tem ne ukvarjajo profesionalno in rezultat so nekreativni, neestetski oglasi. Nekreativnost pa prihaja tudi s

strani znanih oglaševalskih agencij. Taki primeri se zgodijo zelo redko in so ponavadi rezultat želja in navodil naročnika timu, ki se ukvarja s kreativnostjo oglasov.

c) Nepoštenost

Tržniki in oglaševalci, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, se danes redko poslužujejo laži v oglasih neposrednega trženja. Vse oglaševalske agencije, ki se ukvarjajo s tovrstnim oglaševanjem, se izogibajo ravnanju, ki je v nasprotju z evropsko zakonodajo. Oglaševalci pa vseeno velikokrat navajajo polresnice v oglasnih sporočilih. Za primerjave med izdelki se pogosto uporablja le en kriterij ali samo en določen izdelek. Te polresnice vplivajo na potrošnikovo nakupno obnašanje. Hkrati pa tudi pri neposrednem trženju med oglaševalci obstaja konkurenca, tako da obstaja možnost izbire, tj., da potrošniki lahko izberejo izdelek, ki najbolj ustreza njihovim potrebam.

Rosenbloom opozarja še na nekatere dodatne pomanjkljivosti neposrednega trženja (Rosenbloom 2004, 478):

a) Slab odziv kupcev

Odstotek ljudi, ki se odzove na ponudbe podjetij, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, je zelo nizek. Pri trženju po pošti znaša v povprečju le 1 do 2 %, pri ostalih oblikah neposrednega trženja pa je še nižji. Tržniki in oglaševalci si prizadevajo, da bi povečali odzivnost kupcev, vendar so spremembe v bližnji prihodnosti malo verjetne.

b) Konkurenca

Neposredno trženje je oblika trženja, kjer je konkurenca zelo močna. Na področju neposredne prodaje izdelkov in storitev deluje veliko podjetij, ki ustvarijo na tisoče televizijskih oglasov in deset tisoče katalogov. To obliko trženja torej zaznamuje velika količina podjetij, ki si med seboj konkurirajo.

c) Nezmožnost uporabe izdelka pred nakupom

Največja pomanjkljivost neposrednega trženja je, da potencialni kupci ne morejo videti in preizkusiti delovanja izdelka neposredno pred tem, ko se odločijo za nakup. Tudi najboljši katalogi in televizijski oglasi, temeljito pripravljene telefonski klici ali čudovito izdelane spletne strani niso ekvivalentni izkušnji kupca, ki se seznanja z izdelkom pred tem, ko izdelek kupi.

d) Stroški

Sistem neposrednega trženja ima nizke začetne stroške. Tudi stroški upravljanja so nizki, vendar pa se stroški nato povečajo. Neposredno trženje po pošti, ki je najbolj razširjena oblika neposrednega trženja, vključuje visoke stroške nakupa papirja, tiskanja in stroške pošiljanja, pri neposrednem trženju po telefonu pa so visoki stroški dela.

3 NEPOSREDNO TRŽENJE PREKO TELEVIZIJE

Neposredno trženje preko televizije uporablja za prepričevanje občinstva za nakup moč televizije. Televizija je vpliven medij in kot kažejo raziskave tudi najbolj priljubljen medij kljub velikemu razvoju interneta v zadnjih letih. Televizija doseže več občinstva kot katerikoli drug medij, vključujoč radio, časopis in internet. Ljudje dojemajo televizijo kot najbolj vpliven, vznemirljiv in prepričljiv medij. Gledalcem ponuja zvočno in vizualno podobo, tržnikom pa nešteto kreativnih možnosti pri oblikovanju oglasov.

3.1 Prednosti neposrednega trženja preko televizije

Neposredno trženje preko televizije ima nekatere lastnosti in prednosti, zaradi katerih je atraktivno trženjsko orodje. Navajam jih po McDonaldu (1998, 264):

- natančna merljivost rezultatov

Podjetje, ki se ukvarja z neposrednim trženjem preko televizije, lahko natančno izmeri uspešnost oglaševanja ter določi razmerje med stroški oglaševanja in ustvarjeno prodajo.

- natančna merljivost odzivnosti kupcev

Podjetje lahko dnevno spremlja odziv kupcev na oglaševalske aktivnosti podjetja. Oglas pri tem načinu neposrednega trženja lahko vzpodbudi tudi več zaporednih prodaj pri istem kupcu preko kluba stalnih strank. Kupec, ki se včlani v klub, ima ponavadi dodatne ugodnosti pri nakupu drugega izdelka istega podjetja.

3.2 Oblike oglasov neposrednega trženja preko televizije

Televizijski oglasi, prav tako kot druge oblike oglaševanja, naslavljajo ciljne skupine kupcev, in sicer z namenom povečanja prodaje izdelka ali storitve.

Witek (Witek v McDonald 1998, 266) pravi, da se kupci najbolj odzivajo na oglase, ki so kreativni. Namen televizijskih oglasov je predstaviti kupcu koristnost izdelka in prednosti, ki mu jih prinaša. Ti dve lastnosti tržniki najbolj predstavijo z demonstracijo delovanja izdelka in pričevanji uporabnikov.

Tržniki, ki se ukvarjajo z načrtovanjem in izvedbo oglasov neposrednega trženja preko televizije, morajo dobro poznati medij, s katerim upravljajo, razumeti morajo tudi posebne zahteve, ki jih ima oblikovanje televizijskih oglasov. Televizija je množičen medij, ki doseže skoraj 100 % ameriških gospodinjstev, kar pozitivno vpliva na oglaševanje, vendar pa morajo tržniki poznati tudi dejstvo, da je oglaševanje po televiziji finančno zahtevno predvsem v smislu produkcije televizijskih oglasov in zakupa oglaševalskega časa na televiziji. Podjetja, ki se ukvarjajo s tovrstnim trženjem, ustvarjajo 60 do 80 % prodaje z naročili preko telefona, ostalo pa z naročili preko pošte ali ostalih komunikacijskih orodij. Brezplačne telefonske številke, ki so kupcu na voljo, ga povežejo z naročniškim centrom, kjer osebje sprejema naročila.

Značilnosti najbolj uspešnih televizijskih oglasov so ugodni plačilni pogoji, možnost vračila izdelka in enostavnost naročanja.

Kotler navaja naslednje oblike oglasov neposrednega trženja po televiziji (Kotler 1999, 487):

a) Oglasi kratkega formata

Ti oglasi so dolgi 30, 60 ali 120 sekund. Najbolj pogosto predvajani oglasi v ZDA so dolgi 60 sekund. Najbolj uspešni 60-sekundni oglasi se osredotočajo le na en izdelek ali storitev in natančno prikažejo njegove prednosti. Tako na primer ameriške pravne pisarne v tovrstnih oglasih oglašujejo le svoje delovanje v okviru ločitvenega ali odškodninskega prava in ne prava na splošno.

b) Oglasi dolgega formata ali infooglas

Običajna dolžina infooglasov je 30 minut. V tem časovnem okviru je dovolj časa za demonstracijo delovanja izdelka in pričevanja zadovoljnih uporabnikov, ki sta glavni značilnosti infooglasov. Tržniki za predstavitve izdelkov pogosto najemajo znane osebe iz sveta filma in zabave, čeprav najnovejše tržne raziskave, ki so jih opravili pri potrošnikih kažejo, da potrošniki dvomijo v njihovo iskrenost.

Najprimernejši izdelki za prodajo preko infooglasov so kozmetika in izdelki za osebno nego, izdelki za zabavo in prosti čas, pripomočki in pripravki za hujšanje ter glasbene in video kasete.

c) Nakupovalni televizijski kanali

Nakupovalni televizijski kanali so kanali, ki so namenjeni izključno prodaji izdelkov in storitev. Nakupovalni televizijski kanali so kombinacija prodaje izdelkov oz. storitev in zabave, katere namen je, da zadrži pozornost gledalca. Najbolj znana nakupovalna televizijska kanala sta Quality Value Channel (QVC) in Home Shopping Network (HSN). Nakupovalni televizijski kanali oddajajo 24 ur na dan in ponujajo različne vrste izdelkov, med drugim tudi zabavno elektroniko, ure in dragocen nakit. Razlogov za množično oglaševanje dragocenega nakita na nakupovalnih televizijskih kanalih je veliko. Prvi razlog je, da tržniki računajo na impulzivnost kupcev, drugi pa je nazornost prikaza nakita po televiziji. Poleg tega je prodaja nakita zelo dobičkonosna, veliko bolj kot ostalih vrst izdelkov. Danes imajo celo največje trgovske družbe, kot sta Sears ali Macy's, svoje nakupovalne kanale, kjer ponujajo širok izbor izdelkov.

3.3 Interaktivna televizija

S pojavom interaktivne televizije so ljudje dobili možnost, da nakupujejo interaktivno. Klasičen način nakupovanja po televiziji poteka tako da, ko gledalec vidi izdelek na televizijskem zaslonu, pokliče telefonskega operaterja, kjer odda naročilo in počaka na dostavo izdelka. Interaktivno nakupovanje pa poteka tako, da gledalec pritisne gumb na daljinskem upravljalniku in prikliče meni izdelkov, nato izbere določen izdelek ter ga naroči. Nove komunikacijske tehnologije so avtomatizirale proces nakupovanja in močno razširile pomen interaktivnega nakupovanja v prodaji izdelkov na drobno. Televizija tako ni več pasivno, temveč interaktivno, dvosmerno komunikacijsko orodje, ki omogoča gledalcem, da lahko sami določijo, kdaj in katere vsebine bodo spremljali po televiziji.

Tako pričakujemo, da se bodo oglasna sporočila predvajala po volji gledalcev, televizijski programi pa bodo postali zastareli. S tržnega vidika je najbolj pomembno, da so zapisi gledalčeve interakcije s tem medijem postali bogat vir informacij. Tržniki tako lažje identificirajo, ali posamezen gledalec spada v zelene ciljne segmente kupcev, ki so za njih atraktivni, ali ne. Interaktivna televizija ponuja nove možnosti za oglaševanje in trženje, kot npr. sponzoriranje interaktivnih televizijskih medijev, elektronske kupone za nakupovanje, dvosmerno video povezavo med gledalcem in prodajalcem, prav tako pa omogoča veliko selektivnost pri izbiri ciljnih skupin kupcev, ki močno presega to zmožnost pri klasični televiziji. Natančnost pri določitvi ciljnih segmentov kupcev tržnikom omogoča oblikovanje edinstvenih ponudb izdelkov, ki so namenjeni vsakemu gledalcu posebej. Gledalcu, ki želi kupiti določen izdelek, ni potrebno izpolniti naročniških kuponov, ne potrebuje kreditne kartice in ni mu potrebno zapomniti si telefonske številke na televizijskem ekranu, zato je interaktivna televizija učinkovito komunikacijsko orodje za oglaševanje, ki najbolje deluje pri nakupno občutljivih, impulzivnih kupcih. V ZDA je postala interaktivna televizija zelo priljubljena med oglaševalci, kar dokazuje raziskava (Baine 2006) rasti sredstev za oglaševanje po posameznih medijih, ki so se za oglaševanje na interaktivni televiziji v letu 2005 glede na leto 2004 povečala za kar 116 %, sredstva za oglaševanje na internetu pa le za 23 odstotkov.

3.4 Medijsko načrtovanje pri oglasih neposrednega trženja po televiziji

Postavitev ciljev, ki jih želimo doseči, je prvi korak v procesu medijskega načrtovanja pri oglasih neposrednega trženja po televiziji. Preden pa si zastavimo cilje, ki jih želimo doseči, se moramo seznaniti in razumeti nekatere ključne spremenljivke, ki nam pomagajo določiti učinkovitost oglaševalskega načrta.

Spremenljivke, ki so bistvenega pomena pri medijskem načrtovanju oglasov neposrednega trženja po televiziji, so (McDonald 1998, 210–213):

- medijski rating,
- medijski doseg,
- medijska frekvenca,
- medijska kontinuiteta,
- medijske rating točke.

3.4.1 Medijski rating

Medijski rating oglasa opisuje obseg ciljnega občinstva, ki ga doseže eno predvajanje televizijskega oglasa. Če na primer eno predvajanje televizijskega oglasa doseže 20 odstotkov ciljnega občinstva, ima ta oglas rating 20.

3.4.2 Medijski doseg

V nasprotju z medijskim ratingom, medijski doseg meri akumulacijo oz. obseg občinstva, ki je oglas videlo. Pove nam, koliko različnih potencialnih kupcev je med

gledalci, ki spremljajo televizijski oglas. Različnih zato, ker noben potencialni kupec ni upoštevan v procesu ugotavljanja medijskega dosega določene oglaševalske sheme več kot enkrat. Medijski doseg je ponavadi izražen v odstotkih ciljnega segmenta kupcev, npr. odstotek moških starih od 18 do 34 let. Skratka, medijski doseg opredeljuje odstotek ciljnega segmenta kupcev, ki so najmanj enkrat videli določen televizijski oglas. Ponavadi ga merimo mesečno, saj je mesec dni standardna enota v televizijskem predvajanju. Koncept medijskega dosega lahko razložimo na praktičnem primeru. Predpostavimo, da merimo medijski doseg pri desetih osebah. Predpostavimo še, da v prvem tednu štiri od desetih oseb vidijo oglas neposrednega trženja po televiziji. Takrat medijski doseg doseže vrednost 40 odstotkov. V drugem tednu dodatna oseba vidi oglas neposrednega trženja po televiziji, dve od prvih štirih pa ponovno vidita isti oglas. Medijski doseg je dosegel vrednost 50 odstotkov, ker vsakega gledalca upoštevamo le enkrat. V tretjem tednu ena dodatna oseba vidi oglas neposrednega trženja po televiziji, prav tako pa tudi štiri osebe, ki so že prej videle isti oglas. Skupna vrednost medijskega dosega je sedaj 60 odstotkov. V četrtem tednu vidi oglas neposrednega trženja po televiziji prvih pet oseb in nobena dodatna oseba. Vrednost medijskega dosega se ni spremenila in ostaja 60 odstotkov. (McDonald 1998, 271).

V primeru, kjer je na primer pet televizijskih oglasov neposrednega trženja del ene oglaševalske sheme in nekateri gledalci vidijo vseh pet oglasov večkrat, drugi gledalci pa vidijo le en televizijski oglas štirikrat ali petkrat, jih moramo upoštevati v okviru danega medijskega dosega. Medijski doseg oglasa neposrednega trženja po televiziji je podvržen določeni zakonitosti oz. vzorcu, ki se ponavlja. Ko je televizijski oglas neposrednega trženja po televiziji prvič predvajan, akumulira največje število gledalcev, ko je predvajan drugič, je večina gledalcev oglas že videla, nekaj gledalcev pa ga vidi prvič. Tretje in vsa nadaljnja predvajanja akumulirajo zelo malo novih gledalcev.

3.4.3 Medijska frekvenca

Medijska frekvenca nam pove kolikokrat povprečno je bilo ciljno občinstvo izpostavljeno določenemu televizijskemu oglasu neposrednega trženja po televiziji v enomesečnem obdobju.

Za izračun medijske frekvence moramo poznati vrednosti ostalih dveh spremenljivk, tj. medijski doseg in medijski rating. Frekvenco nato izračunamo na podlagi enačbe:

$$\mathbf{Frekvenca = doseg/rating}$$

Če ima na primer televizijski oglas mesečni medijski doseg, ki ima vrednost 50 in rating 20 znaša frekvenca 2,5.

$$\mathbf{Frekvenca = 50/20 = 2,5}$$

Pomembno je vedeti, da je frekvenca povprečno in ne absolutno število. Tržniki, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem imajo možnost, da s poznavanjem medijske frekvence ugotovijo, če se nekateri televizijski oglasi nesorazmerno večkrat ponovijo in, ali je to v neskladju z medijskim načrtom.

3.4.4 Medijska kontinuiteta

Medijska kontinuiteta definira, kako so oglasi neposrednega trženja po televiziji časovno razporejeni skozi vso oglaševalsko shemo. Z medijsko kontinuiteto opredelimo, ali bodo oglasi neposrednega trženja po televiziji skozi vso oglaševalsko shemo enako intenzivni ali pa bo njihova intenzivnost odvisna od časovnih obdobj. Oglaševanje lahko tudi omejimo le na določena obdobja, ko se ljudje bolj pogosto odločajo za nakupe, npr. za velikonočne ali božične praznike. Zaradi oglaševalskega proračuna, ki nam ne omogoča enake intenzivnosti oglaševanja skozi vso oglaševalsko shemo, ga lahko omejimo celo na določen del dneva (npr. zvečer). Način in oblika oglaševanja sta močno odvisni od pričakovanih prodajnih rezultatov.

3.4.5 Medijske rating točke

Medijske rating točke so bistven del medijskega načrtovanja pri oglasih neposrednega trženja po televiziji. Z njimi opredelimo uspešnost oglasov neposrednega trženja po televiziji v smislu motiviranja ciljnih segmentov kupcev za nakup izdelka ali storitve. Uspešnost lahko opredelimo za posamezen oglas ali za celotno oglaševalsko shemo neposrednega trženja po televiziji. Medijske rating točke izračunamo tako, da pomnožimo medijski doseg in frekvenco. Zaradi omejenosti oglaševalskega proračuna se moramo pri medijskem načrtovanju ponavadi odločiti, kateri medijski spremenljivki bomo namenili več pozornosti, medijskemu dosegu ali medijski frekvenci. Če želimo maksimirati koristi medijskega dosega, se moramo odpovedati večji vlogi medijske frekvence in obratno. Če je tržnik, ki se ukvarja z neposrednim trženjem, pripravljen omejiti oglaševanje le na določena obdobja, bo oglaševalski proračun omogočal povečanje koristnosti obeh medijskih spremenljivk. Če smo pri odločitvi za trajno intenzivnost oglaševanja skozi celoten proces oglaševalskih aktivnosti odvisni od prihodkov od prodaje, je to omejitev pri prizadevanjih za maksimiziranje koristi medijskih spremenljivk dosega in frekvence. Medijski doseg in frekvenca se dogodita istočasno, toda na različnih stopnjah in v obratni zvezi, kar pomeni, da se ob povečanju ene spremenljivke, druga zmanjša. Formula za izračun medijskih rating točk je naslednja:

$$\text{Medijske rating točke} = \text{doseg} \times \text{frekvenca}$$

Oglaševalska shema neposrednega trženja z vrednostjo medijskega dosega 50 odstotkov in vrednostjo frekvence 4,2 prinese skupno vrednost 210 medijskih rating točk. Na splošno lahko ugotovimo, da je relativno enostavno doseči velik medijski doseg. S pravilnim izbiranjem časovnih obdobj, v katerih predvajamo oglase neposrednega trženja po televiziji, lahko povečamo vrednost medijskega dosega. Pri tem pa moramo biti

pozorni, da z izbiranjem vedno novih različnih časovnih obdobij ne pretiravamo. Lahko se nam namreč zgodi, da z oglasi neposrednega trženja naglašujemo vedno iste ljudi, kar povzroči, da namesto medijskega dosega povečujemo vrednost druge medijske spremenljivke, tj. medijske frekvence.

Medijski rating, doseg, frekvenca, kontinuiteta in medijske rating točke so spremenljivke, ki jih moramo poznati pri kvalitetnem medijskem načrtovanju, saj predstavljajo orodje za doseg zastavljenih marketinških ciljev.

3.5 Kreativne strategije in izvedba pri neposrednem trženju po televiziji

Trženjske strategije, zasnovane tako, da zasledujejo trženjske cilje, vključujejo kreativne strategije (kakšen oglas naj bo naslovljen na ciljne segmente kupcev) in medijske strategije (kateri medij naj uporabimo za prenos sporočila). Kreativna strategija je formalen opis sporočila, ki ga tržnik želi nasloviti na ciljne segmente kupcev. Odgovarja na vprašanja, kaj in kako občinstvu predstaviti izdelek ali storitev. Značilnosti izdelka ali storitve odločilno vplivajo na način in obliko oglaševalske strategije. Bistvo uspešne oglaševalske strategije je ugotoviti, kako predstaviti izdelek ali storitev, da bo zanimiv za kar največje število kupcev. Načrt kreativne strategije definira vsebino sporočila in natančno opredeljuje cilje in pozicioniranje izdelka ali storitve. Če je pozicioniranje pravilno, načrt kreativne strategije natančno opredeljuje, katere tržne segmente naslavljamo in določa, katere attribute izdelka ali storitve bomo predstavili. Vsebina načrta kreativne strategije kupcu podaja koristne informacije o zadovoljitvi potreb. Naloga oglasa pa je, da vzbudi pozornost kupcev, predstavi prednosti izdelka, s pričevanji odpravi dvome in motivira kupca za nakup. Oglas mora tudi uspešno prevesti značilnosti izdelka v korist za kupca. Vsebina oglasa pa je vseeno več kot le prikaz atributov izdelka ali storitve. Oglas mora biti narejen po meri kupca, kar tržnik doseže le, če se zna vživeti v vlogo kupca in prenesti značilnosti izdelka v informacijo, ki je koristna, prepričljiva in lahko razumljiva. Pri določanju vsebine oglasa morajo biti strokovnjaki kreativni, razumeti morajo potrebe kupca in jih poskušati čim bolj zadovoljiti. Če se bo kupcu zdel oglas atraktiven in bo domneval, da bi lahko izdelek zadovoljil njegove potrebe, bo njegov naslednji korak poiskati dokaz, ki bo potrdil njegove domneve. Tržniki se soočajo s številnimi dilemami, ko se odločajo za najboljši prodajni koncept. Odločati se morajo, ali bodo pri oglasih neposrednega trženja po televiziji bolj poudarili emocionalni ali racionalni vidik koristi izdelka. Racionalne koristi izdelka je najbolje poudariti takrat, ko se kupci soočajo s potrebami, ki jih najbolje zadovolji otipljiv izdelek, emocionalne koristi izdelka pa takrat, ko so njihove potrebe socialne ali psihološke. Odločitev na kakšen način naj predstavimo značilnosti izdelka, je ključen vidik pri vzpostavljanju kreativne strategije, saj definira celoten proces oglaševanja, katerega bistven del je prav kreativna strategija.

Obstaja več različnih pravil, ki nam olajšajo proces odločanja. Eno pravilo pravi, da je pri določenih izdelkih ali storitvah (npr. nakit) bolje poudariti emocionalen vidik, pri ostalih izdelkih (npr. gradbeni material) pa racionalni vidik. Hkrati pa razlaga, da odločitev za posamezen vidik, odvisna od vrste izdelka ali storitve, ni popolna, ker ne upošteva

možnosti, da lahko določen izdelek zadovolji več različnih vrst potreb. Mogoče je namreč, da bodo po določenemu izdelku povpraševali kupci z emocionalnimi potrebami in kupci z racionalnimi potrebami. Ti dve skupini predstavljata različna tržna segmenta in tržnik, ki se ukvarja z neposrednim trženjem po televiziji, mora to upoštevati, ko se odloča o pozicioniranju izdelka. Ponavadi si tržniki, ki se ukvarjajo s procesom kreativnosti, najprej pridobijo informacije o izdelku ali storitvi, tržišču, konkurenci in ciljih. Nato pa izberejo ustrezen prodajni koncept, na katerem bo temeljil oglas. Ko je prodajni koncept izbran, tim, ki se ukvarja s kreativnostjo oglasa, določi glavne značilnosti oglasa. Temelj oglaševanja je prodajni koncept, podprt z ostalimi elementi oglasa, ki dopolnjujejo ključno idejo oglasa. Razlike med tržniki in osebjem, ki je zadolženo za kreativnost, lahko vodijo v nasprotja med njimi, kar posledično vpliva na upad kreativnosti in slabšo kakovost oglasa. Da bi se temu izognili, mora tržnik izbrati najbolj kreativne ljudi, ki jim zaupa. Tržnik mora biti pripravljen delegirati delo, kjer je pomembna kreativnost za to izbranim strokovnjakom in tima ne sme dojemati kot konkurence, pač pa mora podpirati njihova prizadevanja za čim boljši oglas, kar pa ne pomeni, da ne sme kritično ovrednotiti njihovega dela in podati morebitnih zadržkov. Tržnik mora zaščititi celovitost oglasa, tj., da oglas ni sestavljen kot niz različnih elementov, ampak je v ospredju glavna ideja, ki je podprta z ostalimi elementi oglasa. Lahko se zgodi, da bodo ljudje, ki sodelujejo pri izdelavi oglasa in niso kreativni, poskušali dodati, odvzeti ali celo preurediti dele oglasa v skladu z njihovim nekreativnim značajem. Tržnik lahko v takem primeru izvede raziskavo o učinkovitosti oglasa, ki je sicer draga, a nam pomaga oceniti uspešnost določenega oglasa. Rezultate testiranja je včasih težko interpretirati, vseeno pa jih odlikuje natančnost pri oceni uspešnosti.

Tržniki, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, morajo zelo dobro poznati medij, s katerim načrtujejo trženjske aktivnosti. Tudi najboljši in izkušeni tržniki niso vedno uspešni pri neposrednem trženju po televiziji, saj je televizija specifičen medij. Oglaševalske aktivnosti, ki so bile zasnovane za posamezen medij, ne moremo prenesti na drug medij. Tako se nam zastavlja vprašanje, kako naj podjetje, ki je izvajalo trženjske aktivnosti preko neposrednega trženja po pošti, preusmeri svoje trženjske aktivnosti na neposredno trženje po televiziji. Za primerjavo vzemimo trženjsko strategijo pri neposrednem trženju po pošti, ki pravi, da naj podjetje usmeri svoje trženjske aktivnosti na tisti segment kupcev, ki je zanje najatraktivnejši in v oglas vključi bistvene značilnosti izdelka ter informacije, kako naročiti izdelek. Toda ciljni segmenti kupcev pri neposrednem trženju po pošti in ciljni segmenti kupcev pri neposrednem trženju po televiziji, se razlikujejo. Hkrati so rezultati pri neposrednem trženju po pošti bolj merljivi kot pri neposrednem trženju po televiziji. Podjetje, ki se ukvarja z neposrednim trženjem po televiziji, ne sme opredeliti svoje trženjske strategije na način »za vsakega nekaj«. Svoje kreativne strategije in izvedbe ne sme opredeliti preveč splošno. Oglasi neposrednega trženja po televiziji morajo biti agresivni, kar lahko po eni strani povzroči odvrnitev nekaterih potencialnih kupcev od nakupa, po drugi strani pa motivira ostale.

Važno pa je, da ustvarijo zanimanje kupca, nazorno prikažejo izdelek ali storitev, poudarijo možnost vrnitve izdelka in vzpodbudijo odziv. Z oglasom moramo vzbuditi pozornost, ponuditi izdelek in poskrbeti, da si ga bo gledalec zapomnil ter prikazati prednost izdelka z sliko in besedo. Tako na primer oglas, ki ponuja knjigo, ne sme le z besedo omeniti, da je to knjiga, ki vam bo spremenila življenje, ampak mora prikazati intervju z osebo, ki ji je knjiga spremenila življenje. To se mora zgoditi v 60, 90 ali 120 sekundah. Na splošno velja, da morajo biti oglasi, kjer želimo vzpodbuditi takojšen, neposreden odziv daljši kot ostali oglasi, ker morajo ponuditi več informacij o izdelku ali storitvi.

Podjetje, ki se ukvarja z neposrednim trženjem po televiziji, si mora konstantno prizadevati za izboljšanje oglasov. Če je podjetje pri oglasu uporabilo oglaševalsko tehniko, ki se je izkazala za uspešno, mora to tehniko poskusiti uporabiti v svojem naslednjem oglasu, kar pa ne pomeni, da mora biti vsak oglas na las podoben predhodnemu, ki je bil uspešen. Vsak nov marketinški izziv je namreč različen in oglas neposrednega trženja bo uspešen le, če se bodo njegovi snovalci vživeli v vlogo kupca. Le-to je ključno za razumevanje kupčevih potreb in njihovi zadovoljitvi.

3.6 Kreativne strategije in izvedba pri infooglasih

Tržniki, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem po televiziji so navdušeni nad infooglasimi. Pravilno izdelani infooglasimi so bolj učinkoviti kot osebne predstavitve izdelkov zaradi dveh razlogov:

- nenamerne napake ne morejo škodovati ali vplivati na predstavitev,
- v predstavitve izdelka lahko vključimo pričevanja uporabnikov.

3.6.1 Pričevanja uporabnikov

Najbolj pomembno pri infooglasih je, da prepričajo gledalca, da kupi izdelek. Drugi pomemben element, na katerem temeljijo infooglasimi, pa so pričevanja zadovoljnih uporabnikov, ki so tako pomembna, da se brez njih možnosti za uspešen infooglas močno zmanjšajo. Pričevanja so ključnega pomena zato, ker kupci nimajo zaupanja v izdelke, ki jih prej osebno ne vidijo. To pomeni, da so pričevanja zadovoljnih uporabnikov še posebej pomembna pri dveh oblikah infooglasov:

- tistih, ki prodajajo izdelek »nove generacije«, ki naj nadomesti zastarel izdelek (npr. prikaz uporabe konveksnih kuhinjskih pečic, ki naj nadomestijo obstoječe) in
- tistih, ki so zasnovani tako, da pomagajo preseči dvom kupca (npr. prodaja knjig, ki opisuje, kako postati bogat, kjer zadovoljni uporabnik pravi »meni je uspelo, lahko tudi vam«).

Pri prepričevanju ima prav poseben namen najemanje znanih osebnosti iz sveta zabave, saj naj bi znana osebnost vzbudila večjo pozornost gledalca. Negativna stran najemanja znanih osebnosti pa je povečanje stroškov izdelave infooglasa.

3.6.2 Najprimernejša dolžina infooglasov

Ponavadi so infooglas dolgi 30 minut, ki pa niso zasnovani v smislu 30 minutnih dram, ki dosežejo vrh po 25 minutah, nato pa se približujejo koncu. Tržniki, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem po televiziji vedo, da večina gledalcev ne gleda prodajne predstavitve v celoti. Infooglas ni le televizijsko predvajanje, je 30-minutna predstavitev izdelka z namenom, da vzpodbudi, zgenerira odziv. Večina gledalcev spremlja infooglase tako dolgo, da se jim zanimanje za izdelek ali storitev poveča ali pa, da se jim zanimanje za izdelek zmanjša. Če so infooglas narejeni pravilno, to močno poveča možnosti za prodajo izdelka ali storitve. Pravilno izdelani infooglas so razdeljeni v 3 desetminutne dele. Vsak posamezen del mora služiti točno določenemu namenu in se mora zaključiti s povzetkom ponudbe in z navodili, kako naročiti izdelek ali storitev.

3.6.3 Najprimernejši proizvodi za prodajo preko infooglasov

Na splošno velja, da z izdelki, ki imajo ceno nižjo od 40 oz. 50 ameriških dolarjev, ustvarjamo izgubo, če jih ponujamo preko infooglasov, saj so stroški izdelave infooglasa in stroški zakupljenega časa na televizijskih postajah preveliki. Lahko pa izdelke, ki so vredni manj kot 40 dolarjev, združimo in ponudimo kot skupino izdelkov s ceno, ki bo pokrila stroške oglaševanja, kar pa ne velja za infooglase, ki oglašujejo komercialne telefonske linije s številko 090. Tovrstni infooglas se razlikujejo od ostalih storitev, ker oglašujejo storitev, pri katerih ni nobenih skladiščnih, transportnih stroškov itd. Kupci teh storitev pogosto večkrat zapored uporabljajo storitev brez dodatnih oglaševalskih stroškov za podjetje. Obe vrsti infooglasov, tisti, ki ponujajo izdelke in tisti, ki ponujajo storitve, sta lahko neuspešni. McDonald omenja naslednje razloge za neuspeh (McDonald 1998, 159):

- predrag zakup oglaševalskega časa na televiziji,
- osredotočenje na nepravilen segment kupcev,
- prenizka cena izdelka,
- previsoka cena izdelka.

Infooglas so lahko neuspešni tudi zaradi pomanjkljive kreativne strategije. Ko je infooglas zasnovan, lahko ocenimo kvaliteto z naslednjimi merili (Stone 2001, 170):

a) Nujnost nakupa

Oglas mora biti zasnovan tako, da nakazuje nujnost nakupa v smislu, da morajo gledalci poklicati takoj. Gledalci morajo imeti občutek, da take priložnosti za nakup ne bo več, če ne pohitijo in naročijo izdelek takoj.

b) Jasnost ponudbe

Gledalci morajo jasno razumeti, kakšen izdelek ali storitev kupujejo. Oglas ne sme pustiti nobenih dvomov ali nejasnosti v zvezi z nakupom.

c) Omejena količina izdelkov

Če izdelek ni na voljo v trgovinah, je treba gledalcem to jasno povedati.

d) Povečana vrednost ponudbe

Z nekaterimi taktikami se lahko poveča vrednost ponudbe. Tak je na primer stavek »pokličite zdaj«.

e) Večkrat vprašajte po naročilu

Najbolje je, da gledalca vprašamo po naročilu že kmalu zatem, ko je oglas predstavljen, kajti če čakamo na zaključek oglasa, je ponavadi že prepozno.

f) Manj je več

Za kvaliteten oglas je značilno, da poudari možnost plačila na obroke in ne znesek celotnega plačila.

g) Pokažite in povejte

Če lahko gledalci počnejo z izdelkom več stvari, je dobro, da to v oglasu pokažemo, saj je to edini način, da se gledalec podrobno seznaní z izdelkom. Demonstracije izdelkov so učinkovito prodajno orodje.

3.7 Povečevanje odziva pri neposrednem trženju po televiziji

V prejšnjem poglavju sem predstavil kreativne strategije in izvedbo v oglasih neposrednega trženja po televiziji. Kreativne strategije opredeljujejo splošen potek oglaševalske kampanje. Tržnikom je tako prepuščeno, kako bodo operacionalizirali izvedbo oglaševalske kampanje. V tem poglavju bom predstavil, kaj vse vpliva na povečanje odziva pri neposrednem trženju po televiziji.

Ray Jutkins navaja naslednje predloge za povečanje odziva kupcev pri neposrednem trženju po televiziji (Jutkins 2006):

a) Pravilno izbrani ciljni segmenti kupcev

Preden podjetje prične s procesom oglaševanja, se mora prepričati ali ponudbo naslavlja na pravilno izbrane ciljne segmente kupcev. Celó nekreativni oglasi z neatraktivno ponudbo so lahko uspešni, če jih naslovimo na pravilno izbran segment kupcev. Nasprotno velja, če je oglas naslovljen na nepravilno izbran ciljni segment kupcev, saj tudi zelo kreativen, dobro izdelan oglas, ne more biti uspešen in ne more služiti namenu, za katerega je bil izdelan, če je naslovljen na nepravilno izbran segment kupcev. Preden torej podjetje prične z oglaševanjem, mora natančno preučiti, za katere segmente kupcev je izdelek ali storitev primerna, ker bo na tak način izbral ustrezni ciljni segment kupcev.

b) Jasna navodila

Gledalcu mora tržnik jasno povedati, kaj želi od njega. Če želi, da pokliče brezplačno telefonsko številko in naroči izdelek ali pridobi dodatne informacije, mu mora to jasno

sporočiti. Enako velja za načine plačila. Če ima gledalec možnost plačila na obroke, s kreditno kartico ali bančnim čekom, mora to jasno povedati. Nejasno sporočilo oglasa namreč povzroči temu primeren odziv kupca, tj. slab odziv.

c) Ponudite več možnosti za odziv

Gledalci morajo imeti možnost za sklenitev naročila preko več komunikacijskih kanalov. Obvezno je potrebno ponuditi možnost sklenitve naročila preko telefona, faksa, pošte, elektronske pošte in svetovnega spleta. »Gledalcem ponudite več možnosti, da naročijo izdelek in naročili ga bodo!« (Jutkins, 2006).

d) Odlično izdelana ponudba

Ponudba je ključen razlog, zaradi katerega bodo kupci naročili izdelek, saj dobro izdelana ponudba prepriča tudi neprepričane, ker jim daje razlog, da se odločijo za nakup. Medtem ko kupcem, ki so že kupili določen izdelek, daje dobro izdelana ponudba razlog, da se ponovno odločijo za ta izdelek in ne za izdelek, ki ga ponuja konkurenca. Odlična ponudba je torej ključen element v neposrednem trženju po televiziji. Z njo lahko prikažemo vse koristi, ki jih izdelek ponuja kupcu. Če podjetje želi maksimirati koristi od prodaje, mora vedno izdelati ponudbo. In to odlično!

e) Izdelava ponudbe z omejenim časom trajanja

Izdelava ponudbe z omejenim trajanjem je sedaj bolj smiselna kot kadarkoli prej. Danes imajo ljudje vedno manj časa za nakupovanje in če to dejstvo povežemo s spoznanjem, da je na tržišču velika ponudba izdelkov, lahko ugotovimo, da je izdelava ponudbe z omejenim časom trajanja smiselna. Če v televizijskem oglasu omenimo, da je ponudba časovno omejena, spodbudimo k nakupu tudi tiste ljudi, ki še oklevajo. V ponudbi lahko prav tako omenimo možnost, da bodo kupci, ki se odločijo za nakup, nagrajeni, a tudi nagrada velja le določen čas. Na ta način lahko podjetje prav tako poveča odziv kupcev. Ponudba z omejenim časom trajanja daje ljudem razlog, da se odločijo za nakup.

f) Uporaba slikovitih besed, ki nakazujejo dogajanje

Vsi imamo radi stvari, ki se premikajo, odpirajo, zapirajo, izklapljujejo itd. Ljudje imamo radi stvari, s katerimi lahko kaj delamo. Eden najboljših načinov vzpodbujanja pozornosti je uporaba besed, ki nakazujejo dogajanje, saj na ta način potencialne kupce vpletemo v dogajanje in jim nakažemo, kaj morajo narediti, da dobijo želen rezultat. Gre za podoben način, kot če bi reševali križanko. Z reševanjem križanke smo vpleteni v dogajanje, ko pa jo rešimo, imamo občutek zadovoljstva. Ko podjetje oblikuje ponudbo mora biti kreativno in misliti na to, da bo ponudba oblikovana tako, da bo usmerjena akcijsko.

g) Uporaba jasnih, enostavnih besed

Podjetje mora pri oglaševanju uporabljati slikovite besede, ki naj bodo hkrati jasne in enostavne. Za oglaševanje je najbolj primeren jezik, ki ga uporabljamo pri vsakdanji komunikaciji. »Marketing je komunikacija. Komunicirajte tako, da vas bodo razumeli vsi – manj in bolj izobraženi gledalci.« (Jutkins, 2006).

h) Možnost vrnitve izdelka

Ponuditi možnost vrnitve izdelka je obveza, saj jo ljudje pričakujejo. Tudi velike trgovske verige (npr.: Sears) sedaj ponujajo možnost vrnitve izdelka za nekatere proizvode, vendar je za podjetje dobro, da ponudi možnost vrnitve izdelka ne glede na to, kakšen izdelek ali storitev podjetje ponuja. Gledalcu je treba jasno sporočiti, da ima, če se odloči za nakup izdelka, možnost le-tega vrniti, če z njim ne bo zadovoljen. To možnost je dobro večkrat omeniti. Kupci poleg možnosti vrnitve izdelka pričakujejo tudi, da bo izdelek zadovoljil njihova pričakovanja. Izpolnitev pričakovanj je zelo pomembna za zvestobo kupcev. Podjetje naj bi bilo pripravljeno tudi na to, da bodo nekateri kupci vrnili izdelek, tudi v primeru, da je izdelek odličen in je bil v najkrajšem možnem času dostavljen stranki na dom.

i) Enostavnost nakupa

Bolj kot je za kupca enostavno naročiti izdelek, večji bo odziv. Če je proces naročila zapleten, odziv ne bo tak, kot bi si želeli. Podjetje včasih ne želi prevelikega odziva kupcev. Razlog je lahko v tem, da podjetje uvaja na tržišče popolnoma nov izdelek ali pa je bilo komaj ustanovljeno. Če podjetje ne želi prevelikega odziva, mora poenostaviti proces nakupovanja samo za tiste segmente kupcev, ki so za podjetje najatraktivnejši, otežiti pa ga mora za tiste segmente kupcev, ki za podjetje niso zanimivi. Vsekakor pa velja: enostavnejši kot je proces naročanja izdelka, večji bo odziv kupcev.

3.7.1 Oglaševalske posebnosti in nagrade

Za povečanje odziva se ponavadi uporabljajo tudi oglaševalske posebnosti oz. bonusi v obliki nagrad ali daril. Ljudje se raje odločijo za nakup, če zraven osnovnega izdelka dobijo še privlačno, brezplačno nagrado. Dodatni bonusi so učinkovito marketinško sredstvo. Namenjeni so vzburjanju pozornosti, hkrati pa so tudi v funkciji dodatne vzpodbude za nakup izdelka. Prva pisna omemba oglaševalskih posebnosti sega v leto 1845. Razlog pa je bil enak kot danes, tj. izraziti priznanje in vzbuditi pozornost.

Razloge, zakaj uporabiti oglaševalske posebnosti in nagrade pri neposrednem trženju po televiziji, povzemam po Jutkinsu (2006):

- Da vzpodbudite kupce, ki so že kupili vaš izdelek, da se ponovno odločijo za nakup in pridobite nove. Nagrade okrepijo odnos s potrošniki in lahko delujejo tudi kot darilo. Vsak izmed nas ima rad darila. Če ga podarite potrošnikom, boste imeli od tega korist tudi vi.
- Da ustvarite pozitiven image, pokažete sposobnost, da vzbudite pozornost. Če so dodatni bonusi in nagrade pravilno predstavljeni, lahko postanejo močno oglaševalsko in prodajno orodje. Dodatni bonusi in nagrade so za gledalce privlačni in jih redko zavržejo, saj jim z njimi izrazite priznanje.
- Da pospešite prodajo izdelkov na kateremkoli nivoju. Če se vam zdi, da prodajni rezultati ne dosegajo ciljev, ki ste si jih zadali, če se spopadate z močno

konkurenco ali pa uvajate na tržišče popolnoma nov izdelek. Ne glede na razlog, če podjetje želi boljše prodajne rezultate, naj ponudi dodatne bonuse in nagrade in spremlja rezultate.

Ray Jutkins navaja tudi naslednje štiri ključne zmožnosti oglaševalskih posebnosti in nagrad (Jutkins 2006):

- osredotočajo se na točno določen segment kupcev, ki ga želite nagovoriti,
- imajo trajno vrednost, ker so uporabne,
- lahko jih uporabljate kot motivacijsko orodje, da vzbudite pozornost, ali kot zahvalo kupcem,
- lahko oblikujejo specifično sporočilo, ki ga želite prenesti.

Ker so trajne in imajo več zmožnosti, so oglaševalske posebnosti in nagrade sestavni del vsakega uspešnega oglaševalskega načrta. Občinstvo dosežejo s sporočilom, ki si ga zapomni. Oglaševalske posebnosti in nagrade imajo več razsežnosti, lahko jih držimo, postavimo na mizo ali obesimo na zid. To so lastnosti, ki dajejo darilom in nagradam zelo neposredno, osebno noto, kar predstavlja tisto dodatno razsežnost, tj. občutek, ki se transformira v čustva, le-ta pa so zelo pomemben del vsake prodajne aktivnosti. Občutek oz. »feeling« je redko prisoten v marketinških orodjih, a pri oglaševalskih posebnostih in nagradah ga bomo zagotovo našli. Izdelkov, ki so primerni za darila in nagrade, je zelo veliko, to so koledarji vseh vrst, različna pisala, oblačila, potovalke, radii, telefoni, ure, itd. Vsi pa služijo enemu samemu cilju, tj. vzbuditi pozornost. Oglaševalske posebnosti in nagrade lahko delujejo na aktiven ali pasiven način, nekateri izdelki (npr. pisalo) pa lahko delujejo celo na oba načina. Pisalo je namreč lahko okras, lahko pa ga tudi uporabljamo. Oglaševalske posebnosti in nagrade lahko podjetje ponudi z namenom ali vzpodbuditi odziv ali narediti dober vtis na gledalce. Zaradi oglaševalskih posebnosti in nagrad si bodo gledalci oglas zapomnili, tudi ko se ne bo oglaševalo in ko bo čas za nakup.

3.7.2 Vloga in načini motiviranja potrošnikov

Na motivacijo potrošnikov vpliva več dejavnikov, tj. cenovni popusti, besede prodajalca in različne druge spodbude. Prav tako je pod vplivom različnih dejavnikov ocenjevanje izdelka ali storitve s strani kupcev. Eden od njih so čustva, ki imajo veliko vlogo pri vsakem nakupu. Le-ta je včasih večja, na primer ko prvič kupujemo nov avtomobil ali ko izbiramo slaščico, ki jo bomo zaužili, drugič pa manjša, na primer ko izbiramo mizo, kjer bomo sedeli v restavraciji. Drug dejavnik, ki vpliva na proces odločanja, je razum. Ko pomislimo na to, kaj si želimo, željo pretvorimo v potrebo in nato izdelek kupimo. Razum bolj kot katerikoli drug dejavnik določa, npr. kakšno hrano bomo zaužili – enkrat bolj, drugič manj zdravo. Tudi čas je faktor, ki vpliva na odziv potrošnikov, tako npr. letni čas vpliva na odziv potrošnikov na določeno ponudbo. Tudi kadar ljudje ne delajo oziroma imajo dopust, se drugače odzivajo kot druge dni v letu. Prav

tako se ljudje drugače odzivajo na ponudbo, če jo predstavimo na začetku, sredi, ali na koncu meseca in neposredno pred in po plačilnem dnevu. Moški in ženske se med seboj razlikujemo tudi glede odziva na različne ponudbe izdelkov. Drugi dejavniki, ki vplivajo na motivacijo potrošnikov, so še starost, izobrazba, dohodek, delo, izkušnje itd. Nekateri dejavniki bolj vplivajo na motivacijo potrošnikov kot drugi, najpogosteje pa vplivajo na motivacijo potrošnikov naslednji dejavniki (Jutkins 2006):

a) Pohlep

Ko gre za motivacijo, pohlep nima negativnega predznaka kot je to pri igrah na srečo, ki jih prirejajo loterije. Pohlep je dober motivacijski dejavnik v tem smislu, da vsakdo rad sklene dober posel in ko potrošnik ugotovi, da se mu obeta boljši posel kot ostalim potrošnikom, je cilj dosežen. Gre za pohlep, ki je temelj vseh ponudb. Upoštevati pa moramo, da je razumevanje, kaj je dober posel, različno od posameznika do posameznika. Pohlep je poleg oglaševalskih posebnosti in nagrad eden od najmočnejših vplivov na motivacijo potrošnikov.

b) Strah

Ljudje se bojimo različnih stvari. Uporaba strahu kot motivacijskega dejavnika v trženju ni običajna, vendar pa se nekateri izdelki prodajajo izključno zaradi strahu. Take so npr. naprave za varovanje objektov zaradi strahu pred vlomom, izdelki za varovanje telesa pred poškodbami (npr. čelade) zaradi strahu pred nesrečo, orožje zaradi strahu pred napadalci. Nekateri ljudje se bojijo kritike. Druga oblika strahu kot motivacijskega dejavnika pa je strah pred tem, kaj se bo zgodilo, če ne izkoristimo priložnosti. Bojimo se, kaj se bo zgodilo, če ne prisostvujemo na seminarju ali če ne kupimo določenega izdelka. Te vrste strah je dober motivacijski dejavnik, ker ne škodi telesu, ampak duši človeka, posledice pa zlahka odpravimo z ukrepanjem, tj. lahko tudi z nakupom izdelka. Strah je vsekakor nevaren, zato ga je kot motivacijski dejavnik potrebno uporabljati previdno.

c) Krivda

Občutek krivde je prav tako eden od dejavnikov, ki vplivajo na motivacijo potrošnikov. Pogosto se namreč dogaja, da se ljudje ne počutijo dobro, če ne pokličejo telefonske številke ali ne kupijo določenega izdelka. Na ta način poskušajo tržniki prepričati kupce, da delujejo v skladu z njihovimi načrti. V podjetju ne moremo vzbuditi občutka krivde, lahko pa ga vzbudimo v ljudeh, ki so tam zaposleni. Dobrodelni skladi, društva proti mučenju živali, okoljevarstvene organizacije in celo politične stranke izjemno uspešno pridobivajo sredstva za delovanje na ta način. Kot kaže, pa bo morala na ta način zbirati sredstva za delovanje tudi Gospodarska zbornica Slovenije. Način je vedno isti: »Če nam ne boste pomagali, nam ne bo uspelo. Darujte zdaj!« In ta način deluje, ker ljudje želijo pomagati. Na ta način lahko ugotovimo, da je občutek krivde prvovrsten motivacijski dejavnik.

d) Redkost, posebnost

Ni veliko podjetij, ki bi kot motivacijski dejavnik uporabljalo posebnost, saj je segment potrošnikov, ki bi želeli prvi preizkusiti nov izdelek, ozek. Vseeno pa obstaja določen majhen del kupcev, ki vendarle cenijo priložnost, da prvi preizkusijo določen izdelek ali storitev in če nam uspe, da na tržišču identificiramo segment potrošnikov, ki imajo radi nove, nenavadne stvari, je pametno, da ga upoštevamo. Za vse ostale je tveganje izgube denarja preveliko. Posebnost oziroma željo biti prvi uspešno izkoriščajo tržniki, ki delujejo v avtomobilski panogi, še bolj pa podjetja, ki se ukvarjajo s telekomunikacijami, kjer je razvoj izdelkov zelo hiter. Sklenemo lahko, da je redkost ali posebnost močan motivacijski dejavnik samo za nekatere ljudi.

e) Položaj, status

Vsi si želimo imeti dober družbeni položaj, pri čemer je to za nekatere ljudi vrh družbene lestvice, za druge pa sredina. Nihče si ne želi biti na dnu družbene lestvice. Tudi prodaja dragih, visoko kvalitetnih izdelkov temelji na izkazovanju svojega družbenega položaja. V to kategorijo spadajo dragi avtomobili, dragocen nakit, prvovrstna hrana, bivanje v luksuznih hotelih, itd. Človeški ego ima pomembno vlogo pri oglaševanju in nakupu teh izdelkov, kar se kaže skozi storitve, ki so nad ravnijo običajnih storitev in so ponekod plačljive ter se opirajo na človeški ego oziroma družbeni položaj. Take so npr. storitve finančnih ustanov, ki ponujajo storitev osebnega bančništva z osebnim svetovalcem, ki je na voljo strankam ali pa veleblagovnice, ki ponujajo svetovalce, ki strankam svetujejo pri nakupu. Za nekatere ljudi je izkazovanje družbenega položaja najpomembnejše.

f) Lastništvo

Ljudje imamo radi lepe stvari. Večina izmed nas meri lastništvo v materialnih, fizičnih stvareh, kot so npr. avtomobili, dom, drag nakit, lepe obleke, telefon, itd. Lahko pa ga merimo tudi z nematerialnimi stvarmi, kot so npr. potovanja, križarjenja, let z letalom itd. Potovanje je naše lastništvo, saj si ga preko lastne izkušnje vtisnemo v spomin, ga posedujemo. O lastništvu lahko govorimo tudi, če smo si ogledali določen film, saj si lastimo izkušnjo ogleda filma, ali če smo prisostvovali na kulturni prireditvi. Agencije, ki organizirajo potovanja ali prireditve, se osredotočajo na prikaz koristi, ki jih bodo potrošniki deležni, če se odločijo za sodelovanje. Ta motivacijski dejavnik lahko poudarjamo samostojno ali v kombinaciji s položajem.

g) Prikladnost, koristnost

Prikladnost ali koristnost je motivacijski dejavnik, ki temelji na koristih, ki jih je potrošnik deležen, ko uporablja določen izdelek ali storitev. Gledalec, ki želi naročiti izdelek preko oglasov neposrednega trženja, pokliče brezplačno telefonsko številko, katera je izpisana na televizijskem ekranu in naroči izdelek. Proces naročanja izdelka je enostaven, prikladen, le-ta pa se izraža v več oblikah. Kupec, ki naroči določen izdelek, je deležen vseh koristi in ugodnosti, ki mu jih izdelek prinaša. Druga oblika pa je lahko

lokacija, kar še posebej velja za trgovine. Če so zgrajene v neposredni bližini stanovanjskih naselij, je nakup v njih za potrošnike enostaven in zato radi zahajajo tja. Prikladnost je za nekatere močan motivacijski dejavnik.

h) Denar

Cena je pomemben del vsakega nakupa in prodajne transakcije. Če denar ne bi bil pomemben, bi vsi imeli najdražje avtomobile in najlepša oblačila, ker pa ni tako, je očitno, da ima cena izdelka velik vpliv na potrošnika. Zaradi omejene finančne zmožnosti potrošniki dobro premislijo, kateri izdelek bodo kupili. Vsakodnevno smo postavljeni pred dilemo, ali kupiti boljši izdelek in plačati več ali slabši izdelek in plačati manj ter privarčevati. Redki so izdelki, ki jih potrošniki kupijo ne glede na to, koliko stanejo. Brez dvoma lahko rečemo, da je denar motivacijski dejavnik. Denar vzpodbudi ljudi h ukrepanju.

i) Privlačnost

Kozmetika, moda, dobra čokolada, lepi avtomobili, nakit, alkohol in tobačni izdelki – vse to so izdelki, pri prodaji katerih se tržniki zanašajo na privlačnost kot motivacijski dejavnik. Uporaba teh izdelkov nam daje občutek, da smo privlačni in uspešni. Oglaševanje teh izdelkov temelji na podobi uspešnosti. Pomembno vlogo pri oglaševanju pa ima tudi položaj ali status, o katerem sem prej pisal. Te lastnosti so omenjene, ker je nakit narejen iz 24-karatnega zlata, obleke iz svile, sedeži v avtomobilu pa so narejeni iz najkvalitetnejšega usnja. Skratka, temelji takega sporočila so položaj, uspeh, privlačnost. Glavno je, kako dobro se bomo počutili v avtomobilu in kako lepo bomo izgledali v tej prekrasni obleki. Ta motivacijski dejavnik lahko uporabimo tudi v poslovnem svetu.. Brez pretiravanja lahko rečemo, da je privlačnost lahko najmočnejši motivacijski dejavnik.

j) Zdravje

Veliko oglasnih sporočil, ki jih potrošniki spremljamo, temelji na poudarjanju zdravja in zdravega načina življenja. To v prvi vrsti velja za farmacevtsko industrijo, ki proizvaja zdravila in pripravke za zdravljenje plešavosti, izboljšanje spolnega življenja itd. Podobno velja tudi za kozmetično industrijo, ki oglašuje izdelke za lepši, bolj zdrav videz. Zdravje kot motivacijski dejavnik uporabljajo tudi zasebne zdravniške ambulante, ko oglašujejo svoje storitve. V trgovinah lahko kupimo mnogo revij in posebnih izdaj časopisov, ki so namenjene izključno zdravju in zdravemu načinu življenja. Nekatere založbe izdajajo literaturo, ki je namenjena izključno zdravljenju in medicini. Živilska industrija in trgovske verige oglašujejo svoje izdelke, ki še posebej varujejo naše zdravje. V zadnjem času pa se uveljavljajo tudi »wellness« centri. Vladne in nevladne organizacije oglašujejo zdrav način življenja in varovanje zdravja. Zdravje je vedno aktualna tema, kar tržniki spretno izkoristijo. Če podjetje izdeluje oz. ponuja izdelke oz. storitve, ki so povezane z zdravjem ali z zdravim načinom življenja, je zdravje kot motivacijski dejavnik, odlična priložnost.

k) Družina

Vse od nastanka človeštva je družina v središču pozornosti. Vsi zapisi starodavnih ljudstev ne glede na to, kateri kulturi so pripadali, kakšen jezik so govorili, ali v kaj so verovali, pričajo o pomembnosti družine. Z razvojem železniškega omrežja sredi 19. stoletja so ljudje dobili možnost potovati. Vlogo železnice je kmalu prevzel avtomobilski in kasneje letalski promet. Te velike spremembe so omogočile skoraj vsem, da so lahko odšli v kraje, kjer njihovi predniki nikdar niso bili, tj tisoče kilometrov stran. In družinsko življenje se je spremenilo. Za vedno.

Z iznajdbo telefona so se začele razvijati komunikacije. Sedaj lahko sporočilo prenesemo k družini, prijateljem ali poslovnim partnerjem, ki so kjerkoli po svetu, hitreje kot kadarkoli. Silovit razvoj telekomunikacij je močno spremenil vlogo družine. V prejšnjih stoletjih se je zabava odvijala znotraj družine, ker ni bilo nobene druge izbire. Razvoj filma in televizije pa so to dejstvo spremenili. Družina ni bila več središče vseh zabavnih aktivnosti, saj so se pojavile možnosti izbire zunaj družinskega kroga. Na začetku 21. stoletja je vloga družine spet postala pomembna. Spremembe so se začele dogajati koncem 20. stoletja, ko so se družine začele preseljevati iz mestnih središč na podeželje. Povečala se je vloga religije v družinskem življenju. V nasprotju s prejšnjimi desetletji, ko sta bila pogosto oba starša zaposlena, je sedaj trend, da eden od njiju ostaja doma, z otroki. Pogosta je tudi razširjena oblika družine s starimi starši, ki živijo skupaj z otroki in vnuki. Prijateljstvo, ljubezen, sočutje in bližina so popularni. To pomeni, da je popularna tudi družina kot motivacijski dejavnik. S poudarjanjem tega motivacijskega dejavnika lahko podjetje razširi krog odjemalcev izdelkov.

l) Ugodje, zabava

Ljudje se radi zabavamo. Če podjetje izdeluje izdelke za zabavo in prosti čas ali ponuja tovrstne storitve, mora to dejstvo upoštevati. Ko so razmere v svetu dobre, ko je malo vojaških konfliktov in dobre gospodarske razmere, želijo ljudje uživati življenje, zato več potujejo, bolj pogosto hodijo v restavracije, več denarja namenijo za izdelke, ki jih nujno ne potrebujejo in splošna poraba se poveča. Poleg se povečajo tudi investicije. Ljudje namenjajo več denarja za izdelke, ki zadovoljujejo potrebo po ugodju in zabavi. Ko razmere v svetu niso tako ugodne, ko se dogajajo zaostrovanja in konflikti, ko so razmere v gospodarstvu slabe, se ljudje morajo zabavati. In čeprav nimajo več toliko denarja kot prej, se vseeno odzivajo na sporočila, ob katerih se nasmehnejo in ki obljublajo lepšo prihodnost. Tudi ugodje je lahko motivacijski dejavnik.

3.7.3 Napotki za učinkovito in dobičkonosno oglaševanje preko oglasov neposrednega trženja po televiziji

V zadnjem času se vse več podjetij, tudi največja in najuglednejša, odločajo za oglaševanje izdelkov in storitev preko oglasov neposrednega trženja po televizij. Vendar pa vsi televizijski oglasi niso uspešni in ne vzpodbudijo pričakovanega odziva, zato v nadaljevanju predstavljam napotke za učinkovito in dobičkonosno oglaševanje po televiziji, ki jih navaja Ian French (French 2006):

a) Več kot poveš, več prodaš

Najpomembnejše pri razumevanju oglasov neposrednega trženja po televiziji je to, da mora vsak oglas delovati kot celovita prodajna predstavitev. To pomeni, da mora imeti gledalec, ko se oglas konča dovolj kakovostnih informacij, da se odloči za nakup. V času trajanja oglasa morate gledalcu predstaviti čim več značilnosti in koristi izdelka in mu odgovoriti na vsa vprašanja. V oglasu nikakor ne izpustite nobene pomembne informacije, saj s tem tvegate, da odziv gledalcev ne bo tak, kot si želite.

b) Izdelek je kralj

Ker je zakup oglaševalskega časa na televiziji drag, morate v času trajanja oglasa vso pozornost nameniti le izdelku, ki ga oglašujete. Kreativni koncepti oglasov, ki ne temeljijo na tem dejstvu niso dobri.

c) Dolžina oglasov je pomembna

Vse raziskave kažejo, da daljši kot je oglas neposrednega trženja po televiziji, bolj učinkovit je. Zato velja, da so 120-sekundni oglasi neposrednega trženja po televiziji bolj učinkoviti kot 30 in 60-sekundni tv-oglas, pri čemer so najbolj učinkoviti infooglas.

d) Testiranje televizijskih oglasov ni potrebno

Ljudje, ki jih izberete z namenom, da ocenijo televizijski oglas, vam bodo z veseljem povedali, ali jim je oglas všeč ali ne. Vendar pa to, ali jim je oglas všeč ali ne, ne vpliva na njihovo odločitev za nakup. Odločitev kupca, da bo kupil določen izdelek, namreč ni povezana s tem, ali mu je oglas všeč. Testiranje televizijskih oglasov torej ni potrebno.

e) Pokažite svoj izdelek

Televizija ni trgovina. Gledalec ne more otipati izdelka in odpeljati avtomobila na preizkusno vožnjo. Gledalcu morate nazorno prikazati, kako čudovit in neustavljivo privlačen je vaš izdelek ali storitev.

f) Prikažite delovanje izdelka

Nazoren prikaz lepote izdelka je ključnega pomena. Toda gledalcem moramo nazorno prikazati tudi delovanje izdelka. Dinamične predstavitve delovanja izdelka so učinkovita prodajna tehnika, saj vzpodbuja gledalce k ukrepanju in podžigajo željo po nakupu.

g) Pomembna je zaznana vrednost

Učinkovitost vaše ponudbe je bolj kot od njene resnične, odvisna od njene zaznane vrednosti. To je razlog, da tržniki vključujejo v ponudbo poleg osnovnega izdelka tudi

dodaten izdelek, ki ga dobimo brezplačno. Ta dodaten izdelek poveča zaznano vrednost ponudbe pri kupcu.

h) Večkrat ponovite svojo ponudbo

Svojo ponudbo morate večkrat ponoviti. To je zelo pomembno, saj si jo gledalec tako bolje zapomni. Če želite velik odziv, morate ključne koristi izdelka večkrat poudariti.

i) Bodite strastni pri opisovanju izdelka

To ne pomeni, da morate biti pri opisovanju vašega izdelka pretirano glasni ali vsiljivi. Vsekakor pa velja, da če ne morete prepričati gledalcev, da se navdušijo nad vašim izdelkom, jih boste težko prepričali, da vaš izdelek kupijo, saj če vi niste navdušeni nad vašim izdelkom in ponudbo, zakaj bi bili gledalci?

j) Bodite prepričljivi

Noben gledalec ne sedi pred televizijskim zaslonom s kreditno kartico v roki in čaka na priložnost za nakup. Če torej želite, da ljudje kupijo vaš izdelek, jih morate v to prepričati. Prepričati jih morate, da bo njihovo življenje bolj zabavno in vznemirljivo, če se odločijo za nakup in manj kvalitetno, če se ne odločijo.

k) Odgovorite na vse ugovore

Gledalcu se v procesu odločanja za nakup poraja veliko število pomislov ali nepravilnih pojmovanj. Vse to negativno vpliva na njegovo odločitev za nakup. Zato je najbolje, da izdelate seznam vseh možnih razlogov, ki bi jih gledalec lahko imel, da se ne bi odločil za nakup izdelka ali storitve. Pomembno je, da v televizijskem oglasu učinkovito odgovorite na vse možne ugovore, ki jih gledalec ima. Gledalce morate prepričati, da se za nakup odločijo takoj, ker so možnosti, da se bodo kasneje odločili zanj, majhne.

l) Ponudite gledalcu razlog, da vam verjame

Če sta vaš izdelek, ali storitev boljša od konkurenčnih povejte gledalcu zakaj je tako. Povejte mu katere tehnične izboljšave in inovacije so vam omogočile, da je izdelek, ki ga predstavljate tako odličen. Ponudite gledalcu razlog, da vam verjame.

m) Izkažite verodostojnost

Ključnega pomena je, da izkažete in ohranite verodostojnost. To lahko storite s pričevanji, študijami, ali z zunanjimi ocenjevanji.

n) Uporabite pričevanja

Potrošniki se pozitivno odzovejo, ko slišijo ostale potrošnike, kako čudovit in koristen je določen izdelek ali storitev. Še posebej se dobro odzovejo, če pričevalci omenijo, da so bili tudi sami nezaupljivi do izdelka ali storitve, dokler ga seveda niso preizkusili. Vključitev pričevanja zadovoljnih uporabnikov je zelo pomembno za uspešnost infooglasa.

o) Uporabite zunanja ocenjevanja

Če ima vaš izdelek certifikat, ki ga je podelila katera od uglednih organizacij ali inštitutov, lahko to pozitivno vpliva na uspešnost oglasov neposrednega trženja po televiziji.

p) Nikoli ne ponudite možnosti izbire

Potrošniki imajo radi možnost izbire, izjema so oglasi neposrednega trženja po televiziji. Razlog je preprost. V trenutku ko potrošniku ponudite možnost izbire med modrim in rdečim izdelkom, potrošnik namesto, da bi poklical brezplačno telefonsko številko in naročil izdelek, premišljuje, kateri izdelek bi imel raje. Gledalec mora imeti samo eno možnost izbire, tj. naročiti ali ne naročiti izdelek.

r) Besedilo oglasa je zelo pomembno

Neposredno trženje po televiziji je način trženja, kjer je besedilo oglasa zelo pomembno. Če je tekst pravilno napisan in upošteva vse principe neposrednega trženja, bo oglas uspešen. Če pa tekst ne bo pravilno napisan, oglas ne bo uspešen.

s) Primerjajte uspešnost oglasov

Edini način, da se prepričate katera cena, ponudba, ali prikaz izdelka je najboljši je, da oglase primerjate med sabo in ugotovite, kateri oglas je vzpodbudil največji odziv.

t) Uporabite način problem/rešitev

Če gledalcu pokažete problem, nato pa nakažete, da je vaš izdelek ali storitev rešitev za problem, bo odziv gledalcev večji.

To je bil opis neposrednega trženja po televiziji. Kako se nanj odzivajo Slovenci, sem želel ugotoviti iz raziskave, ki jo prikazujem v nadaljevanju diplomske naloge.

4 RAZISKAVA NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE V SLOVENIJI

V teoretičnem delu naloge sem spoznal neposredno trženje po televiziji, ugotovil katere spremenljivke nam pomagajo določiti učinkovitost oglaševalskega načrta in kako pomembna je vloga kreativnih strategij pri neposrednem trženju po televiziji. Z raziskavo pa sem želel ugotoviti demografske značilnosti ljudi, ki kupujejo preko televizijskih oglasov ter ugotoviti, kako demografske spremenljivke vplivajo na nakup. Zanimalo me je tudi mnenje ljudi o izdelkih, ki se prodajajo preko oglasov neposrednega trženja po televiziji ter ali ljudje raje kupujejo slovenske izdelke oziroma jih ne moti, če kupijo tuj izdelek.

V nadaljevanju prikazujem potek raziskave.

4.1 Izhodišča raziskave

Za izhodišča raziskave sem zastavil naslednje hipoteze:

- 25 % anketiranih ljudi kupuje preko oglasov neposrednega trženja po televiziji,
- anketirani največ kupujejo preko oglasov neposrednega trženja po televiziji gospodinjske pripomočke,
- glavni motiv ljudi, da se odločajo za nakup preko oglasov neposrednega trženja po televiziji, je enostavno naročanje od doma,
- ljudje menijo, da so izdelki, ki se prodajajo preko oglasov neposrednega trženja po televiziji, dragi,
- ljudje menijo, da se preko oglasov neposrednega trženja po televiziji, prodajajo ustrezni izdelki,
- za ljudi je najbolj pomembno, da imajo izdelki, ki se prodajajo preko oglasov neposrednega trženja, lep design,
- ljudje raje kupujejo preko oglasov neposrednega trženja po televiziji slovenske izdelke kot tuje.

4.2 Omejitve obravnavanja

Pri zbiranju podatkov sem se soočil z nekaterimi omejitvami. Nekateri vprašani niso želeli sodelovati v raziskavi in so odklonili sodelovanje. Večjo nepripravljenost za sodelovanje so izkazali moški srednjih let. Najpogosteje navedeni razlog je bil pomanjkanje časa. To se odraža tudi v strukturi statističnega vzorca po spolu, ki kaže, da je v raziskavi sodelovalo več žensk kot moških.

4.3 Metodologija raziskave

V nadaljevanju prikazujem statistični vzorec in način zbiranja podatkov.

4.3.1 Vzorčenje

Za statistično populacijo raziskave sem izbral Slovence, stare nad 18 let. Anketiral sem naključno, pri čemer sem bil pozoren na to, da sem ankete razdelil enakomerno med oba spola.

4.3.2 Zbiranje podatkov

Ljudi sem anketiral v Kopru, Novi Gorici in Vipavi, in sicer od 15. novembra do 10. decembra 2006 ter pri tem zbral 100 enot anket. Večina ljudi je bila pripravljena sodelovati, nekateri pa so odklonili sodelovanje.

4.4 Rezultati raziskave

V nadaljevanju prikazujem rezultate raziskave in ugotovitve, do katerih sem prišel s statistično analizo. Najprej opisujem statistični vzorec glede na vse strukture.

4.4.1 Struktura statističnega vzorca

Z raziskavo sem ugotavljal demografske značilnosti ljudi, ki kupujejo preko oglasov neposrednega trženja po televiziji. Zanimalo me je tudi, kako demografske značilnosti vplivajo na nakupno obnašanje ljudi. V nadaljevanju prikazujem vzorec moje raziskave.

- Struktura statističnega vzorca po spolu:

V raziskavi je sodelovalo 55 % žensk in 45 % moških.

- Struktura statističnega vzorca po starosti:

Največ vprašanih spada v starostni razred 26 do 40 let. Teh je bilo 40 %, 25 % vprašanih spada v starostni razred od 41 do 60 let, 23 % vprašanih v starostni razred do 25 let, 12 % pa je starih nad 60 let.

- Struktura statističnega vzorca po družbenem statusu:

Struktura statističnega vzorca po družbenem statusu je naslednja: 45 % anketiranih ljudi je bilo zaposlenih, 21 % anketiranih ljudi je bilo študentov ali dijakov, 16 % vprašanih je bilo upokojujencev, 6 % brezposelnih, 12 % anketiranih ljudi pa je imelo status samostojnega podjetnika.

- Struktura statističnega vzorca po kraju stalnega bivališča:

Anketirani ljudje so imeli v 55 % stalno bivališče v mestu, iz vasi pa je prihajalo 45 % vseh anketiranih.

- Struktura statističnega vzorca glede na družbeni razred:

Glede na družbeni razred so se vprašani kar v 79 % razvrstili v srednji družbeni razred, 16 % anketiranih spada v nižji družbeni razred, 5 % pa v višji družbeni razred. Rezultati so v skladu s splošno znanim dejstvom, da se ljudje neradi razvrščamo v družbene razrede, ki so nižji do povprečja.

4.4.2 Vsebinske ugotovitve

V nadaljevanju prikazujem, kako so se anketirani ljudje opredelili pri posameznih vprašanjih.

1. Ali spremljate oglase neposrednega trženja po televiziji?

Na to vprašanje je kar 49 % vprašanih odgovorilo, da le, če jih po naključju zasledijo med gledanjem televizijskega programa. Za občasne gledalce se je opredelilo 27 % vprašanih, 17 % ljudi ne spremlja televizijskih oglasov, le 7 % anketiranih pa redno spremlja oglase neposrednega trženja po televiziji.

2. Ali ste že kdaj kupili kakšen izdelek neposrednega trženja po televiziji?

Na drugo vprašanje je kar 35 % anketiranih ljudi odgovorilo z »da«. Tako velik odziv je močno presegel moja predvidevanja v hipotezi. Med kupci so bile ženske zastopane v 72 %, 28 % pa je bilo moških. 35 % kupcev je bilo v starostnem razredu 26 do 40 let, 28 % v razredu 41 do 60 let, 20 % kupcev je bilo v starostnem razredu nad 60 let, 17 % kupcev pa je bilo mlajših od 25 let. Največ kupcev, tj. 45 %, je bilo zaposlenih, nato sledijo s 30 % upokojenci, z 10 % pa še študenti ali dijaki in ljudje s statusom samostojnih podjetnikov. Med tistimi, ki so že kupovali preko oglasov neposrednega trženja po televiziji, jih je 55 % živelo na podeželju, 45 % kupcev pa je živelo v mestu. Glede na družbeni razred se je 80 % kupcev razvrstilo v srednji družbeni razred, 10 % kupcev je spadalo v nižji razred, prav tako 10 % pa v višji družbeni razred.

3. Katere vrste izdelek ali storitev ste kupili preko oglasov neposrednega trženja po televiziji?

S tem vprašanjem sem želel izvedeti, katere izdelke ali storitve so vprašani kupili preko oglasov neposrednega trženja po televiziji. Največkrat so ljudje kupili gospodinjske pripomočke. Za to možnost so se anketirani ljudje odločili v 31 %. Nato pa sledijo izdelki za zdravje in rekreacijo (26 %) in oprema za dom in vrt, ki so jo vprašani kupili v 12 %.

4. V katerem delu dneva največkrat spremljate oglase neposrednega trženja po televiziji?

Vprašani največkrat spremljajo oglase neposrednega trženja po televiziji zvečer, tj. med 18 in 23 uro. Tako se je opredelilo 53 % vprašanih. To je razumljivo, saj imajo ljudje dopoldan in zgodaj popoldan delovne obveznosti. 16 % anketiranih ljudi spremlja oglase popoldan (med 13 in 17 uro) in ponoči.

5. Kakšno je vaše mnenje o oglasih neposrednega trženja po televiziji?

S tem vprašanjem sem želel preveriti mnenje sodelujočih v anketi o televizijskih oglasih. 45 % vprašanih je menilo, da je naročanje sicer enostavno, a ne kupujejo izdelkov, ki jih prej osebno ne vidijo. 38 % vprašanih je menilo, da so oglasi moteči in nepotrebni. Da so oglasi zanimivi in prepričljivi, pa meni le 17 % vseh anketiranih.

6. Kaj so po vašem mnenju glavne prednosti kupovanja preko oglasov neposrednega trženja po televiziji?

Kar 58 % anketiranih meni, da je glavna prednost kupovanja preko oglasov neposrednega trženja po televiziji enostavno naročanje od doma, kar v celoti potrjuje prej postavljeno hipotezo. 16 % vprašanih meni, da je glavna prednost kupovanja preko televizijskih oglasov nazoren prikaz uporabe izdelka, 10 % pa je mnenja, da je največja prednost brezplačna telefonska številka za naročanje.

7. Kaj je po vašem mnenju najbolj pomembno pri izdelkih, ki se prodajajo preko oglasov neposrednega trženja po televiziji?

Vprašani so se pri tem vprašanju večinsko (44 % vseh anketiranih) opredelili za odgovor, da je pri izdelkih, ki se prodajajo preko oglasov neposrednega trženja po televiziji, najbolj pomembna ugodna cena. Za 29 % anketirancev je najvažnejši lep design izdelka, za 20 % pa hitra dostava izdelka. 7 % anketirancev je menilo, da so pri izdelkih najpomembnejše dobre prodajne storitve.

8. Ali sem vam zdi pomembno, kdo oglašuje izdelke v oglasih neposrednega trženja po televiziji – moški, ženska ali celo otrok?

Z osmim vprašanjem sem od vprašanih želel izvedeti, ali se jim zdi pomembno, kdo oglašuje določen izdelek oziroma ali to kaj vpliva na njihovo nakupno obnašanje. Pri tem vprašanju so se anketirani ljudje kar v 60 % opredelili, da se jim ne zdi pomembno kdo oglašuje izdelek. 40 % ljudi pa meni, da je pomembno, kdo oglašuje preko oglasov neposrednega trženja po televiziji.

9. Ali mislite, da se preko oglasov neposrednega trženja po televiziji prodajajo ustrezni izdelki?

Vprašane sem spraševal po njihovem mnenju, ali se preko oglasov neposrednega trženja po televiziji oglašujejo izdelki, ki so resnično primerni za tovrstno oglaševanje. Kar 61 % vprašanih je menilo, da se preko televizijskih oglasov večinoma prodajajo ustrezni izdelki, a ne vsi. 30 % vprašanih je prepričanih, da se preko televizijskih oglasov zagotovo prodajajo ustrezni izdelki. Nasprotno se zdi 9 % anketiranim, ki menijo, da se preko oglasov neposrednega trženja po televiziji oglašujejo neustrezni izdelki.

10. Ali mislite, da imajo izdelki, ki se prodajajo preko oglasov neposrednega trženja po televiziji ugodno ceno?

Na to vprašanje je 60 % anketiranih ljudi odgovorilo z »ne«, 40 % pa z »da«. Večina vprašanih torej meni, da so izdelki, ki se prodajajo preko oglasov neposrednega trženja, dragi.

11. Ali se vam zdi pomembno, da so prodajani izdelki v oglasih neposrednega trženja po televiziji slovenski oziroma vas ne moti, če kupite tuj izdelek?

Z enajstim vprašanjem sem od anketiranih ljudi želel izvedeti, ali raje kupujejo slovenske izdelke kot tuje. Kar 44 % anketiranih je dejalo, da izvor blaga ni pomemben, 35

% anketiranih ljudi ne moti, če kupijo tuj izdelek in presenetljivo le za 21 % ljudi je pomembno, da je izdelek slovenski.

12. Spremljate oglase neposrednega trženja po televiziji po slovenskih ali po tujih televizijskih programih?

Na to vprašanje je 65 % vprašanih odgovorilo, da večinoma po slovenskih televizijskih programih. Na domačih in tujih televizijskih programih pa spremlja oglase neposrednega trženja po televiziji 35 % ljudi.

4.5 Povzetek ugotovitev

- 49 % anketiranih spremlja oglase neposrednega trženja po televiziji naključno, tj. med gledanjem televizijskega programa, 17 % vprašanih teh oglasov ne spremlja,
- 35 % vprašanih je že kupovalo preko oglasov neposrednega trženja po televiziji,
- med kupci je bilo največ žensk, starih od 26 do 40 let, ki so zaposlene, živče na podeželju ter pripadajo srednjemu družbenemu razredu,
- preko oglasov neposrednega trženja po televiziji anketirani ljudje največ kupujejo gospodinjske pripomočke, izdelke za zdravje in rekreacijo ter opremo za dom in vrt,
- ljudje najbolj pogosto spremljajo oglase neposrednega trženja po televiziji zvečer, tj. med 18 in 23 uro,
- 45 % vprašanih meni, da je naročanje izdelkov preko oglasov neposrednega trženja po televiziji enostavno, a ne kupujejo izdelkov, ki jih prej osebno ne vidijo, 38 % vprašanih pa je mnenja, da so ti oglasi moteči in nepotrebni,
- za večino ljudi je glavna prednost nakupovanja preko oglasov neposrednega trženja po televiziji enostavno naročanje in nazoren prikaz uporabe izdelka,
- ugodna cena in lep design izdelka sta pri nakupu za večino ljudi najbolj pomembna,
- vprašanim se na splošno ne zdi pomemben spol osebe, ki oglašuje izdelek,
- anketirani ljudje menijo, da se preko oglasov neposrednega trženja po televiziji, prodajajo ustrezni izdelki, ki pa so po njihovem mnenju dragi,
- večina anketiranih ljudi spremlja oglase neposrednega trženja po slovenskih televizijskih programih, za največ anketirancev pa presenetljivo ni pomembno, od kod izvira blago in jih ne moti, če kupijo tuj izdelek.

Kljub temu da so se moje hipoteze skoraj v celoti potrdile, sem opazil nekatera odstopanja od začetnih izhodišč. Iz raziskave je razvidno, da je kar 35 % ljudi že kupovalo preko oglasov neposrednega trženja po televiziji. Tako velik odstotek ljudi je presegel moja predvidevanja v hipotezi, kar kaže na to, da so oglasi neposrednega trženja zelo učinkoviti in dobro zadovoljujejo potrebe gledalcev. Iz rezultatov raziskave je mogoče sklepati, da podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem po televiziji, ponujajo izdelke, ki ustrezajo nakupnim potrebam gledalcev. Gotovo pa je vzrok za tako velik odziv gledalcev tudi prikladnost nakupa (s tem se strinja 58 % vprašanih), ki je ena izmed dobrih značilnosti neposrednega trženja po televiziji.

V izhodiščih raziskave sem zastavil tudi hipotezo, da je za ljudi najbolj pomembno, da imajo izdelki, ki se prodajajo preko oglasov neposrednega trženja, lep design. Ta hipoteza se je potrdila le deloma, saj je za anketirane bolj pomembna cena izdelka. Sklepamo lahko, da je za ljudi še vedno najbolj pomembno, koliko izdelek stane in ne kako zgleda, hkrati pa lahko predvidevamo, da se bo z rastjo osebnih dohodkov ta značilnost kupcev spremenila.

Zanimiva je tudi ugotovitev, da za kar 44 % anketiranih izvor blaga ni pomemben, 35 % anketiranih pa ne moti, če kupijo tuj izdelek. To je v nasprotju z vsesplošnim prepričanjem, da smo Slovenci bolj naklonjeni domačim izdelkom. To dejstvo nam še enkrat potrjuje že prej omenjeno ugotovitev, da je bolj kot izvor blaga pomembna cena izdelka.

5 SKLEP

Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki se poslužuje različnih prodajnih metod z namenom vzpodbuditi takojšen, neposreden odziv. Cilj neposrednega trženja je vzpostaviti dolgoročen odnos med kupcem in prodajalcem. V nasprotju z množičnim trženjem lahko tržniki, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, oblikujejo ponudbo, ki je prilagojena potrebam izbranega ciljnega segmenta kupcev ali celo individualnih kupcev. Zaradi svojih lastnosti, kot so merljivost rezultatov, prilagodljivost in fleksibilnost, je neposredno trženje atraktivno prodajno orodje. Nakupovanje preko te oblike trženja ima veliko pozitivnih lastnosti tudi za kupca. Prikladnost nakupa, prihranek časa in manjši transportni stroški so le nekatere izmed pozitivnih lastnosti. Kljub svojim pozitivnim lastnostim pa kritiki očitajo tej prodajni metodi etično vprašljivost, vdor v zasebnost in agresivne ter nepošteno taktike oglaševanja.

Neposredno trženje po televiziji uporablja za prepričevanje občinstva moč televizije. Televizija je vpliven medij, saj gledalcem ponuja zvočno in vizualno podobo. Kot kažejo raziskave ostaja najbolj priljubljen medij kljub velikemu razvoju interneta v zadnjem desetletju. Oglasi neposrednega trženja se pojavljajo v dveh oblikah. Lahko so kratkega ali dolgega formata, slednjim pravimo tudi infooglas, zanje pa je značilna demonstracija uporabe izdelka in pričevanja zadovoljnih uporabnikov.

Postavitev ciljev, ki jih želimo doseči, je prvi korak v procesu medijskega načrtovanja pri oglasih neposrednega trženja po televiziji. Spremenljivke, ki so bistvenega pomena pri medijskem načrtovanju, so medijski rating, medijski doseg, medijska frekvenca, medijska kontinuiteta in medijske rating točke. Vse te spremenljivke moramo poznati pri kvalitetnem medijskem načrtovanju, saj so orodje, ki nam pomaga doseči zastavljene cilje. Če želimo, da bodo naše trženjske strategije uspešne, moramo v njih vključiti kreativne strategije. Kreativna strategija je formalen opis sporočila, ki ga tržnik želi nasloviti na ciljne segmente kupcev. Njen načrt pa jasno definira vsebino sporočila in natančno opredeljuje cilje in pozicioniranje izdelka ali storitve.

Tržniki se soočajo s številnimi dilemami, ko se odločajo za najboljši prodajni koncept. Odločati se morajo med tem, ali bodo pri oglasih neposrednega trženja po televiziji bolj poudarili emocionalni ali racionalni vidik koristnosti izdelka. Racionalne koristi izdelka je najbolje poudariti takrat, ko se kupci soočajo s potrebami, ki jih najbolje zadovolji otipljiv izdelek, emocionalne koristi izdelka pa takrat, ko so njihove potrebe socialne ali psihološke. Odločitev, na kakšen način naj predstavimo značilnosti izdelka, je ključen vidik pri vzpostavljanju kreativne strategije.

Oglas neposrednega trženja po televiziji mora ustvariti zanimanje kupca, nazorno prikazati izdelek ali storitev, ponuditi možnost vrnitve izdelka in vzpodbuditi odziv. Podjetje, ki se ukvarja z neposrednim trženjem po televiziji, si mora konstantno prizadevati za izboljšanje oglasov.

Z opravljeno raziskavo sem ugotovil, da je preko televizijskih oglasov neposrednega trženja že kupovalo 35 % anketiranih ljudi. Največ so kupovale ženske stare od 26 do 40

let, zaposlene, živeče na podeželju. Najpogostejši izdelki, ki so jih kupovale, pa so bili gospodinjski pripomočki, izdelki za zdravje in rekreacijo ter oprema za vrt in dom. Ljudje najbolj pogosto spremljajo oglase neposrednega trženja po televiziji zvečer. Glavni prednosti takega načina nakupovanja pa se jim zdita enostavnost naročanja in nazoren prikaz uporabe izdelka. Za anketirane je najbolj pomembno, da imajo izdelki ugodno ceno in lep design. Pomembno se mi zdi tudi njihove mnenje, da se preko oglasov neposrednega trženja prodajajo ustrezni izdelki, ki pa so dragi.

Ker je televizija še vedno najbolj vpliven medij, tesno ji sicer sledi internet, bo v prihodnosti zanimivo opazovati, kateri medij bo prevladal. Z razvojem interaktivne televizije je neposredno trženje po televiziji dobilo popolnoma nov medij za oglaševanje, ki je po usmerjenosti na ciljne segmente kupcev oziroma po selektivnosti popolnoma enakovreden neposrednemu trženju po internetu. Večja selektivnost je bila namreč največja prednost neposrednega trženja po internetu v primerjavi z neposrednim trženjem po televiziji.

LITERATURA

- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Jefkins, Frank. 1993. *Modern Marketing*. London: Pitman Publishing.
- Jutkins, Ray. 1994. *Power Direct Marketing: How to make it work for you*. Illinois: Lincolnwood.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 1999. *Marketing An Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- McDonald, J. Williams. 1998. *Direct Marketing: An inegrated approach*. McGraw-Hill.
- Rosenbloom, Bert. 2004. *Marketing Channels: A management view*. South Western.
- Sargeant, Adrian in Douglas C. West. 2001. *Direct and interactive marketing*. Oxford University press, New York.
- Stone, Bob in Ron Jacobs. 2001. *Successful direct marketing methods*. McGraw-Hill.

VIRI

- Baine, Derek N. B.I. Advertising platforms expand, but revenue rises only modestly due to media »divide«. *Kagan magazine*. 2006. <http://www.kagan.com/contentdetail.aspx?group=5&d=183> (20.10.2006).
- Ferey, Daniel in Jennifer Whitehead. Television still king of media, new IPA survey reveals. *Brand Republic*. 2006. <http://www.brandrepublic.com/bulletins/br/article/549116/television-king-media> (20.10.2006).
- French, Ian. Twenty four tips for dinamic DRTV. *Marketing magazine*. <http://www.marketingmagazine.com/topics/consumer2000.html> (20.10.2006).
- Jutkins, Ray. How to use advertising specialties and premiums in direct marketing. *Rockingham »Jutkins« marketing*. 2006. <http://www.rayjutkins.com/pdma/pdma088.html> (20.10.2006).
- Jutkins, Ray. Setting objectives. <http://www.rayjutkins.com/pdma/pdma062.html> (20.10.2006).
- Jutkins, Ray. The 13 best times to use advertising specialties and premiums ... and some other ideas. *Rockingham »Jutkins« marketing*. 2006. <http://rayjutkins.com/baker/baker27.html> (20.10.2006).
- Jutkins, Ray. 13 platinum »to do's« to get more response. *Rockingham »Jutkins« marketing*. 2006. <http://www.rayjutkins.com/baker/baker04.html> (20.10.2006).
- Jutkins, Ray. 13 platinum ways to motivate your market place. *Rockingham »Jutkins« marketing*. 2006. [Http://www.rayjutkins.com/baker/baker10.html](http://www.rayjutkins.com/baker/baker10.html) (20.10.2006).
- Sannders, Christopher. 2001. *Interactive tv soon to become direct marketing tool*. http://www.clickz.com/showpage.html?page0clickz_print&id=592581 (20.10.2006).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

1. ANKETNI VPRAŠALNIK

Sprašujem vas po vašem odnosu do neposrednega trženja preko televizije. To so tisti oglasi, ki prodajajo izdelke po televiziji neposredno in ponavadi ponujajo brezplačno telefonsko številko ali kakšno drugo možnost naročanja.

1. Spol: M Ž

2. Starost:

- a) do 25 let
- b) 26 – 40 let
- c) 41 – 60 let
- d) nad 60 let

3. Družbeni status:

- a) zaposlen
- b) v samostojnem poklicu
- c) študent / dijak
- d) upokojenec
- e) drugo: _____

5. Kraj stalnega prebivališča:

 VAS MESTO

6. V kateri družbeni razred bi se uvrstili?

- a) nižji družbeni razred
- b) srednji družbeni razred
- c) višji družbeni razred

7. Ali spremljate oglase neposrednega trženja po televiziji?

- a) da, redno
- b) občasno
- c) da, če jih po naključju zasledim med gledanjem televizijskega programa
- d) ne, jih ne spremljam

8. Ali ste že kdaj kupili kakšen izdelek preko oglasov neposrednega trženja po televiziji?

DA NE

9. Če da, katere vrste izdelek oz. storitev ste kupili?

- a) gospodinjski pripomočki
- b) oprema za dom in vrt
- c) izdelki za zdravje in rekreacijo
- d) izdelki za osebno nego in hujšanje
- e) zabavna elektronika in hi-fi naprave
- f) igrače
- g) potovanja
- h) finančne oziroma bančne storitve
- i) glasbene zgoščenke in kasete
- j) drugo: _____

10. V katerem delu dneva največkrat spremljate oglase neposrednega trženja po televiziji?

- a) dopoldan – od 7 h do 12 h
- b) popoldan – od 13 h do 17 h
- c) zvečer – od 18 h do 23 h
- d) ponoči – od 18 h do 5 h

11. Kakšno je vaše mnenje o oglasih neposrednega trženja po televiziji?

- a) so zanimivi in prepričljivi
- b) oglasi so moteči in nepotrebni
- c) naročanje je sicer enostavno a ne kupujem izdelkov, ki jih prej osebno ne vidim
- d) drugo: _____

12. Kaj so po vašem mnenju glavne prednosti kupovanja preko oglasov neposrednega trženja po televiziji?

- a) enostavno naročanje od doma
- b) nazoren prikaz uporabe izdelka
- c) brezplačna telefonska številka za naročanje

- d) ugodni plačilni pogoji
- e) ugodna cena izdelka
- f) možnost zamenjave izdelka in vrnitev denarja
- g) drugo: _____

13. Kaj je po vašem mnenju najbolj pomembno pri izdelkih, ki se prodajajo preko oglasov neposrednega trženja po televiziji?

- a) hitra dostava
- b) ugodna cena
- c) lep design izdelka
- d) lepa embalaža
- e) dobre poprodajne storitve
- f) drugo: _____

14. Ali se vam zdi pomembno, kdo oglašuje izdelke po oglasih neposrednega trženja po televiziji, moški, ženska, ali celo otrok?

- a) ne, ne zdi se mi pomembno
- b) da, zdi se mi pomembno

15. Ali mislite, da se preko oglasov neposrednega trženja po televiziji prodajajo ustrezni izdelki?

- a) da, seveda
- b) ne, nikakor
- c) večinoma da, a ne vsi

16. Ali mislite, da imajo izdelki, ki se prodajajo preko oglasov neposrednega trženja po televiziji, ugodno ceno?

- a) da
- b) ne

17. Ali se vam zdi pomembno, da so prodajani izdelki v oglasih neposrednega trženja po televiziji slovenski oziroma vas ne moti, če kupite tuj izdelek?

- a) da, pomembno je, da je izdelek slovenski
- b) ne, me ne moti, če kupim tuj izdelek
- c) vseeno mi je

18. Spremljate oglase neposrednega trženja po televiziji po slovenskih ali po tujih televizijskih programih?

- a) večinoma po tujih televizijskih programih
- b) večinoma po slovenskih tv programih
- c) po obojih