

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

DOLORES TURKOVIĆ

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**STALIŠČA STROKOVNJAKOV DO NEPOSREDNEGA
ODZIVNEGA TRŽENJA PREK TELEVIZIJE**

Ljubljana, september 2006

DOLORES TURKOVIĆ

IZJAVA

Študentka **Dolores TURKOVIĆ** izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **prof. dr. Vesne Žabkar**, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 19. septembra 2006

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. NEPOSREDNO TRŽENJE	5
1.1. OPREDELITEV POJMA	5
1.2. VRSTE NEPOSREDNEGA TRŽENJA	7
1.3. ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA	8
1.4. NALOGE NEPOSREDNEGA TRŽENJA	9
2. PRAVNI VIDIK VAROVANJA OSEBNIH PODATKOV V NEPOSREDNEM TRŽENJU.....	10
3. NEPOSREDNO ODZIVNO TRŽENJE PREK TELEVIZIJE.....	14
3.1. PREDSTAVITEV NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREK TELEVIZIJE.....	14
3.2. MESTO NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREK TELEVIZIJE V NEPOSREDNEM TRŽENJU.....	16
3.3. OSNOVNE ZAKONITOSTI USPEŠNEGA NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREK TELEVIZIJE	17
3.3.1. Izbira pravega izdelka.....	17
3.3.2. Uporaba znanih osebnosti, pričevanj zadovoljnih uporabnikov, povezovalcev besedila in glasbe v ozadju.....	21
3.3.3. Dodatni bonusi, nagrade, darila	23
3.3.4. Psihološko oblikovanje cene.....	24
3.3.5. Klicanje kupcev na brezplačno telefonsko številko	26
3.3.6. Teorija prodajne odpornosti.....	27
4. INFOGLAS: TELEVIZIJSKI OGLAS Z NEPOSREDNIM ODZIVOM, DOLGEGA FORMATA (15 ALI 30 MINUT)	28
4.1. MOČ POLURNEGA OGLASA	28
4.2. OGLAŠEVALSKI FORMAT - INFOGLAS	29
4.3. OBLIKE IN TIPI INFOGLASOV	30
4.4. STRUKTURIRANOST INFOGLASA.....	33
4.5. ZAKAJ INFOGLAS DELUJE.....	34
4.6. PRIPRAVA INFOGLASA	36
4.6.1. Kreativne komponente priprave infooglasov	36
4.6.2. Snemanje infooglasov	38
4.6.3. Testiranje infooglasa.....	39
5. SPREMLJAJOČE DEJAVNOSTI NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREK TELEVIZIJE	39
5.1. MEDIJSKO NAČRTOVANJE - ZAKUPOVANJE TELEVIZIJSKEGA ČASA.....	39
5.2. KLICNI CENTER	40
5.3. PAKIRANJE IN ODPRAVA POŠILJK	42
6. PRIHODNOST DEJAVNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREK TELEVIZIJE.....	42
7. RAZISKAVA O ODNOSU TRŽENJSKIH STROKOVNJAKOV DO NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREK TELEVIZIJE	46
7.1. OPREDELITEV PROBLEMA.....	46

7.2.	KRATKA OBRAZLOŽITEV PRINCIPA RAZISKOVALNE NALOGE	47
7.3.	NAMEN IN CILJ RAZISKAVE	48
7.4.	METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	49
8.	REZULTATI RAZISKAVE	51
8.1.	ANALIZA MNENJ TRŽENJSKIH STROKOVNJAKOV	51
8.2.	ANALIZA ZASTAVLJENIH HIPOTEZ.....	76
9.	SKLEP	79
	LITERATURA	81
	VIRI	85
	SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV	
	PRILOGE	

UVOD

Za klasično oglaševanje danes velja: »Čim bolj se oglaševalci trudijo pritegniti vašo pozornost, tem bolj jih vaši možgani ignorirajo.« (Fisher, 2006, str. 58) Vloga oglaševalcev je med drugim, da se vedno znova domislijo novih prefinjenih dejavnikov, ki porabnike spodbudijo in prepričajo, da je za njih najprimernejši prav izdelek oglaševalca. Skušajo ugotoviti, kako porabnike čim hitreje prepričati, da se ločijo od denarja. Tržniki oblikujejo blagovne znamke, merijo njihov vpliv ter vpliv oglasov ter nenehno skušajo pritegniti posameznikovo pozornost.

Številni avtorji s področja trženjskih disciplin ugotavljajo (Hubman, 2003, str. 6), da se nahajamo v obdobju, ko se klasičen pristop: veletrgovina/distribucija/maloprodaja vse bolj umika konceptu neposredno h kupcu. Kupec ni več anonimen posameznik, ki se razvršča v eno izmed referenčnih skupin, ampak predstavlja dobro informiranega individuuma s kritičnim odnosom do ponujenih dobrin, informacij in storitev, obenem pa ima na voljo vedno manj časa. Porabniki so glede svojega prostega časa vse bolj občutljivi, saj jim je vedno bolj pomemben. Prostega časa je vedno manj, ljudje ga želijo vse bolj polno izkoristiti in kot dobro izkoriščen prosti čas ne pojmujejo nakupovanja ali gledanja oglasov. (Miklavčič, 2006)

V sodobnem porabniškem svetu je pozornost pičla dobrina. Tako v nakupovalnih središčih kot supermarketih, na internetu in televiziji porabnike obstreljujejo z oglaševalskimi sporočili. Po nekaterih ocenah slišimo in vidimo kar do 3.500 oglaševalskih sporočil na dan oziroma, če odštejemo nočni počitek, enega na 5 sekund. V svetovnem središču za raziskovanje oglaševanja (WARC), ki ima sedež v Veliki Britaniji, so leta 2004 izračunali, da so družbe z vsega sveta namenile 401 milijardo dolarjev za oglaševanje. (Fisher, 2006, str. 58)

Oglaševanje ne pomeni nujno povečane prodaje. Sedem od desetih oglasov ni uspešnih in ne poveča prodaje izdelka, v nekaterih primerih prodaja izdelka med predvajanjem oglasa celo pade. (Hawthorne, 1997, str. 1) Razlog je preprost: tradicionalno oglaševanje ne vžge več. Porabniki se ne odzivajo na oglase in ob najnovejših ugotovitvah trženjskih strokovnjakov bi se zamislil marsikateri direktor. Uporabili so kamero, vgrajeno v očala, in posneli vedenje ljudi, ki so med nakupovanjem ali vožnjo v službo zagledali oglas. Ko so analizirali posnetke in izprašali sogovornike, so ugotovili, da večina oglasov na ljudi ni naredila nikakršnega vtisa: priklic brez pomoči je bil komaj enoodstoten. Raziskave kažejo, da oglase sicer res gledamo ves dan, a jih v resnici sploh ne vidimo. Raymondova, psihologinja, specializirana za vedenje porabnikov, pravi, da so možgani kratkoročno slepi za vse, če nekaj pritegne našo pozornost. Ta pojav je poimenovala mrk pozornosti. (v Fisher, 2006, str. 58) Ljudem je na zaslonu pokazala vrsto črk in števil in jih prosila, naj poiščejo belo črto ali X. Ko je prostovoljce pozneje vprašala, kaj so videli, je ugotovila, da ljudje niso opazili črke X, če se je pojavila pol sekunde za belo črko. Veljalo je tudi obratno. Danes je že splošno znano, da naša pozornost usahne, ko so možgani zaposleni.

Mrk pozornosti je le eden izmed očitnih spodrsaljcev zavesti, do katerih pride, če moramo biti pozorni na preveč stvari. Ljudje so lahko slepi za različne informacije in glede na to, da je smisel oglaševanja pritegniti pozornost, bi oglaševalci morali posvetiti mrku pozornosti več časa.

Obenem se z razvojem novih informacijskih tehnologij začne nova doba odnosov med prodajalci in kupci. Sodobni trženjski modeli se razvijajo v smeri gradnje trženjskih odnosov s posamezniki, ki jih je treba pritegniti v proces nakupovanja, tako da postanejo dejavni udeleženci v medsebojnem komuniciranju, skratka, težijo k interaktivnosti. Ena izmed najbolj vročih tehnoloških odkritij, ki bo po mnenju Hubmana poleg interneta zaznamovalo prihodnje obdobje, je interaktivna televizija. (Hubman, 2003, str. 1)

Oglaševalci bi se morali zavedati mrka oglaševalske pozornosti in bi morali imeti ob oblikovanju oglasov nenehno v mislih, da gledalec hitro izgubi rdečo nit. Zavedati bi se morali, da sta čas in prostor za posredovanje sporočila vse bolj pičla. Vendar je trenutno stanje v oglaševanju takšno, da je v oglasih vključenih vedno več informacij.

Oglaševalci so tudi popustili skušnjavi, da zakupijo toliko oglasov, kolikor si le lahko privoščijo, kar pa nujno ne vpliva na večjo prodajo. Danes oglaševalce izjemno zanima čustvena vrednost njihove zaščitne blagovne znamke. Želijo, da se ob njihovih izdelkih počutimo prijetno, kajti čustveni odziv lahko vpliva na človekovo pozornost. Če nam nekaj zbuja pozitivna čustva, je večja verjetnost, da bomo to opazili. Vendar razmerje med čustvi in pozornostjo ni enosmerno.

Leta 2003 je Raymondova ugotovila (v Fisher, 2006, str. 58), da ljudje nemudoma zasovražijo neki izdelek, če jih oglas zmoti med intelektualno zahtevnim opravilom, ne glede na čustveno vrednost tega izdelka. Če recimo pregledujemo spletno stran in začne utripati pasica z oglasnim sporočilom, ali če gledamo film, ki ga vsiljivo prekine oglas, je velika verjetnost, da bomo izdelek zasovražili, ne glede na to, kaj nam ta oglas sporoča. To je v nasprotju s pravilom, da je tem bolje, čim pogosteje se pojavlja oglas za neki izdelek, kar kot pravilo upošteva večina oglaševalcev.

Kje je torej rešitev? Ponuja se sama po sebi. Oglaševalci se morajo umiriti, v določenem času povedati toliko informacij, kot jih lahko potrošnik zlahka sprejme, postati morajo bolj umirjeni. Ko se bodo v prihodnje tega zavedli, bodo verjetno gledalce manj "obstreljevali" z oglasi, ti pa si jih bodo zato pogosteje zapomnili.

Predstaviti čimveč informacij o izdelku oz. ponudbi v praviloma zelo kratkem času, ki ga imajo oglaševalci na voljo, na čimbolj glasen in agresiven način z nasilnim prekinjanjem programov, filmov, ki jih gledalec gleda, je danes trend klasičnega oglaševanja. Ob velikem številu informacij, ki jih posameznik prejme čez dan, ob nastopu mrka pozornosti novih

informacij ne sprejema več. Po drugi strani pa ta trend ne velja za oglaševanje z **infooglas**i (ang. infomercial).

Pri infooglasu gre za predstavitev izdelka, njegovih lastnosti ter načina uporabe v 15-ih ali 30-ih minutah. Infooglas niso kratki, ne skušajo predstaviti čimveč informacij v kratkem času, temveč so dolgega formata, v katerem si vzamejo čas, da natančno predstavijo izdelek ter lastnosti njegove uporabe.

Oglaševalci, ki uporabljajo infooglase, v nasprotju s klasičnim oglaševanjem ne zakupijo toliko oglasov, kolikor si jih le lahko privoščijo, temveč oglas vrtijo toliko časa, dokler merjenja kažejo pozitiven odziv. Ker merjenja potekajo vsakodnevno, še več, oglaševalci merijo učinkovitost vsakega predvajanja oglasa, lahko hitro ugotovijo, da infooglas ni več zanimiv za gledalce, in ga lahko že naslednji dan ukinejo ter nadomestijo z drugim infooglasom.

Z infooglasu praviloma ne prekinjamo televizijskih programov ali filmov. Predvajani so namreč v dolgih formatih, pred ali po filmu, pogostokrat v dopoldanskem, zgodnjem popoldanskem času ali pozno zvečer. Redko so predvajani v osrednjem televizijskem času in nasilno ne prekinjajo gledanja programa.

Oglaševalci z infooglasu izbirajo medijski čas, ki ni osrednji, predvsem zato, ker računajo, da si bo posameznik, ki "prisrfa" na program v ne najbolj gledljivem času, lažje vzel čas za ogled oglasa in, kar je še pomembneje, dvignil telefonsko slušalko in poklical. Skratka, strokovnjaki s področja neposrednega trženja prek televizije stavijo na daljši čas predstavitve izdelka, njegovih lastnosti in načinov uporabe. Z merjenjem dokazujejo, kako uspešno/učinkovito je bilo predvajanje posameznega oglasa, in meritve kažejo, da so tovrstni oglasi izredno uspešni. Zagovorniki infooglasov celo menijo, da so takšni oglasi velikokrat precej bolj uspešni kot nekajsekundni imidž oglasi, pri katerih učinka ne moremo meriti. Pri imidž oglaših učinek lahko le ocenjujemo, slutimo.

Torej, če trženjski strokovnjaki ugotavljajo, da je klasičnega oglaševanja preveč, da je preveč informacij predstavljenih v vedno krajšem času (zakup medijskega časa je povezan z visokimi stroški), da porabniki več ne sledijo vedno novim informacijam, da veliko oglasov preprosto prezrejo, da jih je treba v prihodnosti manj »obstreljevati« z oglasi, zato da si jih bodo pogosteje zapomnili, je morebiti čas za počasnejšo in temeljitejšo predstavitev ponudbe?

Obenem vemo tudi, da učinka klasičnega oglaševanja ne moremo neposredno meriti. Ne vemo natančno, kdaj je oglaševanja premalo, ali je prenasilno, in kdaj bi bilo morebiti kak oglas bolje izvzeti iz medijskega načrta, ker je neučinkovit in s tem predstavlja nepotreben strošek. Po drugi strani lahko učinkovitost infooglasov natančno merimo.

Infooglas je oglaševalski format, za katerega lahko iz teorije sklepamo, da bo v prihodnosti pri oglaševanju vedno pogostejše v uporabi. Vendar imam kljub temu občutek, da imajo trženjski strokovnjaki v Sloveniji nekoliko negativen odnos do tovrstnega oglaševanja, da oglaševanju z infooglasom niso naklonjeni. Razen tistih seveda, ki pri oglaševanju že uporabljajo ta oglaševalski format in so že spoznali vse dobre strani tega formata. In ker so strokovnjaki na področju oglaševanja, ali po izobrazbi ali po bogatih delovnih izkušnjah, me v magistrskem delu zanimajo njihovi argumenti, zakaj oglaševanju z neposrednim odzivom niso naklonjeni oziroma zakaj vanj verjamejo. Vse to bom poskušala ugotoviti v magistrskem delu.

Na samem začetku magistrskega dela sem opredelila neposredno trženje, vrste, značilnosti, prednosti in slabosti neposrednega trženja, kamor spada infooglas kot oglaševalski format. Podala sem primerjavo neposrednega trženja s klasičnim oglaševanjem ter opredelila mesto neposrednega odzivnega trženja prek televizije v panogi neposrednega trženja.

V nadaljevanju magistrskega dela sem si ogledala pravni vidik neposrednega trženja, kako je z varovanjem osebnih podatkov in z zasebnostjo kupcev ter kako je v Sloveniji urejena zakonodaja, ki ureja področje neposrednega trženja.

Sledi predstavitev neposrednega odzivnega trženja prek televizije ter osnovnih zakonitosti uspešne uporabe infooglasov, kamor spadajo: izbira primerne izdelka, uporaba znanih osebnosti v infooglasih, uporaba pričevanj zadovoljnih uporabnikov, uporaba povezovalcev besedila in primerne glasbe v ozadju, dodatni bonusi, nagrade, darila, psihološko oblikovanje cene, da bo za kupce privlačnejša in na prvi pogled dostopnejša, uporaba možnosti klica na brezplačno telefonsko številko ter kdaj oz. kako kupce pozvati h klicu in nakupu. Podrobneje sem si ogledala infooglas, oglaševalski format neposrednega odzivnega trženja prek televizije.

Infooglas je po definiciji televizijski oglas z neposrednim odzivom dolgega formata (30 ali 15 minut). Princip infooglasa je, da poda čimveč informacij o kakovosti in uporabi izdelka v času, ki je na voljo. Najprej izpostavi problem, ki ga lahko ima tudi povprečen kupec, nato predstavi rešitev, oglaševani izdelek. Navedena je cena izdelka, nato pa so gledalci pozvani h klicu na brezplačno telefonsko številko. Izdelek je ob naročilu kupcu dostavljen v najkrajšem možnem času. Najpomembnejša prednost infooglasa v primerjavi s klasičnim, npr. 30-sekundnim oglasom, je, da lahko rezultate njegove učinkovitosti takoj merimo. (Hawthorne, 1997, str. 2)

Infooglas ne vsebuje veliko kreativnih elementov, izdelek/ponudbo predstavijo na zelo enostaven način, s preprostimi, nedvoumnimi izrazi, trditvami s kar nekaj prodajnimi elementi, ki na trenutke ne delujejo verodostojno, temveč prej prodajno in neprepričljivo. Vendar so pogostokrat namenoma narejeni na ta način, in sicer zato, da pritegnejo prav tisto občinstvo, kateremu je izdelek namenjen. Občinstvu, ki ne ceni visokoproračunskih oglasov, temveč ima raje oglase, ki zabavajo. Običajno tovrstni oglasi ne predstavljajo izdelkov

visokega cenovnega razreda, temveč izdelke in storitve, ki si jih lahko privoščijo. (Hawthorne, 1997, str. 3)

Tako tisti, bolj prefinjeni infooglasilci, kot tisti, ki zabavajo, imajo skupen cilj: prodati čimveč izdelkov. To jim uspeva, ker podajo odgovor na potrebe, zahteve in okuse gledalcev. Podajo informacije o izdelku, ki so za gledalce pomembne, z namenom, da pritegnejo njihovo pozornost. In kako vemo, katere so tiste informacije? Ker gledalci, kupci to povedo prek svojih naročil.

Sledi predstavitev raziskovalne naloge, katere namen je ugotoviti, kakšen je odnos trženjskih strokovnjakov v Sloveniji do oglaševalskega formata infooglasa. Menim namreč, da imajo nekateri trženjski strokovnjaki v Sloveniji nekoliko negativen odnos do tovrstnega oglaševanja. V ta namen sem opravila poglobljene intervjuje s predstavniki različnih področij, tako zagovornikov kot nasprotnikov infooglasov, in ugotovitve povzela po sledečih vidikih: vidik stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije, vidik strokovnjakov na področju medijev, vidik oglaševalske stroke in vidik Ministrstva za kulturo, in skušala ugotoviti kakšno je njihovo stališče.

1. NEPOSREDNO TRŽENJE

1.1. OPREDELITEV POJMA

Neposredno trženje ali direktni marketing je pojem, o katerem so razumevanja zelo različna in pogostokrat zelo poenostavljena. Ne samo na splošno v javnosti, temveč tudi med tržniki marsikdo ob tem izrazu še vedno pomisli samo na vsiljivega prodajalca na hišnih vratih, na vsakodnevno prepoln poštni nabiralnik ali na dolge, poneumljajoče televizijske oglase, ki prodajajo izdelke sumljive kakovosti. Pa vendar je neposredno trženje več kot samo to.

V strokovnem svetu še ni dogovora, kako bi neposredno trženje čim bolj enotno opredelili. To predstavlja velik teoretični problem, ki tudi onemogoča primerjavo obsega prodaje podjetij, ki se z neposrednim trženjem ukvarjajo, otežuje meddržavne primerjave in delno omejuje primerljivost podatkov.

Neposredno trženje ni nov pojem v teoriji trženja. Nekateri avtorji (Evans, 1998, str. 56) kot začetni mejnik navajajo prvi katalog, ki ga je leta 1498 izdal Aldus Manutius. Ne glede na dolgo zgodovino, širino in koncept neposrednega trženja, se še vedno pojavljajo dileme ob enotni opredelitvi pojma. Predvsem se pojavljajo vprašanja ob opredelitvi tistih prvin neposrednega trženja, ki ga ločujejo od drugih oblik trženja.

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja sledimo opredelitvam neposrednega trženja, ki izpostavljajo predvsem prodajno komponento. Neposredno trženje razumejo kot neposreden odnos proizvajalca oz. ponudnika storitev s končnim porabnikom brez posredovanja vmesnih členov, npr. prodajalca. J. L. Simon (v Starman, 1991, str. 31) je neposredno trženje opredelil kot pojem, ki opredeljuje različne prodajne metode: prodajo po pošti, prodajo po telefonu, kombinacijo obeh, prodajo po televiziji in celo prodajo na domovih. Schaller (Starman, 1991, str. 31) je neposredno trženje opredeli kot prodajno metodo, ki vključuje ciljni nagovor, poznavanje posameznih porabnikov in poznavanje stališč ter motivacije porabnikov. Tudi Kleppner et al. (1990, str. 36) neposredno trženje razume širše, vendar ga še vedno veže na prodajo. Neposredno trženje opredeli kot vseobsegajoč način trženja, ki se nanaša na vse prodajne oblike, v katerih prodajalec prodaja neposredno končnemu porabniku brez posredovanja trgovine, vključuje pa tudi oglaševanje, s katerim izzove neposredni odziv.

Mnogi avtorji neposredno trženje razumejo kot le enega od načinov klasičnega trženja. Ključna razlika teh opredelitev je, da se v procesu izgubi primarni cilj prodaje; ta prevlada v opredelitvah, ki izhajajo iz razumevanja neposrednega trženja kot oblike prodaje. Primarni cilj prodaje nadomesti primarni cilj graditve blagovne znamke, prenašanja sporočil in poudarjanja promocijskih učinkov. Berry (1998, str. 67) tako razumevanje strne v oglaševalsko opredelitev neposrednega trženja. Neposredno trženje se nanaša na proces komuniciranja pozitivnih sporočil o izdelku ali storitve porabniku s poudarkom na graditvi blagovne znamke. Spleissova neposredno trženje opredeli kot širši pojem za vse tržno-komunikacijske metode, ki pri porabnikih in podjetjih izzovejo neposredne odzive. (Starman, 1996, str. 54)

Bird neposredno trženje opredeli kot vsako oglaševalsko aktivnost, ki oblikuje in raziskuje neposredne odnose med podjetjem in njegovo ciljno skupino oz. posameznikom. (Bird, 2002, str. 16) Cilj neposrednega trženja pa je, da se osredotoči na želje podjetja in porabnika ter s porabniki zgradi dolgoročen odnos. V porabnikovo večjo korist in v večji dobiček podjetja. (Bird, 2002, str. 21)

Opredelitev v literaturi je še ogromno, razlikujejo se v malenkostih, vsem pa so skupne naslednje točke: neposreden stik s porabnikom, točno določene ciljne skupine in ciljni nagovor, neposreden odziv, takojšnja reakcija, pospešitev procesa od zavedanja do reakcije.

Združenje za neposredno trženje (DMA - Direct Marketing Association) je neposredno trženje opredelilo takole: »Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da doseže merljiv rezultat in/ali transakcijo na katerikoli lokaciji; ta je zabeležena in shranjena v bazi podatkov.« (www.the-dma.org)

Prav zaradi velikega števila različnih opredelitev je Starman poskusil neposredno trženje opredeliti enovito. Navajam njegovo opredelitev, ker menim, da obsega celotno področje neposrednega trženja bolj kot novejšje opredelitve drugih avtorjev. Starman in Hribar (1994, str. 31) pravita, da je neposredno trženje področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen

splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in tržnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati bazo podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržniki in potencialnimi porabniki, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo. Vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev.

1.2. VRSTE NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje je način tržnega komuniciranja ter obenem prodajna metoda, ki za doseganje svojih ciljev uporablja različne prodajne poti. Pri delitvi neposrednega trženja na vrste, glede na uporabljene prodajne poti, v literaturi različni avtorji navajajo različne delitve. V svoji nalogi povzemam naslednjo razdelitev neposrednega trženja. (Brady, Vasquez, 1995, str. 5–9)

Neposredno trženje vključuje naslednje podskupine:

1. prodaja od vrat do vrat,
2. prodaja s pomočjo katalogov:
 - a. naslovljena,
 - b. nenaslovljena,
3. pisemsko trženje:
 - a. naslovljeno,
 - b. nenaslovljeno,
4. neposredno odzivno trženje prek televizije:
 - a. neposredna prodaja (ang. direct selling) – direktna prodaja izdelkov,
 - b. podpora – podpora preostalim orodjem trženja, npr. nagovarjanje potencialnih kupcev, naj pogledajo v svojo pošto, v časopisu poiščejo kupon ipd.,
 - c. generiranje povpraševanja (ang. lead generation) – dvostopenjski način TV prodaje, ki v prvem koraku zgolj vzpostavi stik s potencialnimi kupci in šele nato, v drugem koraku, proda,
 - d. integrirano trženje (ang. integrated marketing) – celostno tržno komuniciranje: vključuje kombiniranje neposrednega odzivnega trženja s klasičnim (imidž) oglaševanjem. Lahko vključuje tudi odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje ipd.,
 - e. sledilno trženje (ang. sequential marketing) – pojasnjevanje dolge in zapletene zgodbe. Uporabljajo ga tudi za izboljšanje imidža podjetja ali izdelka, za kar je potrebnega več časa. Običajna strategija je, da se v točno določenem zaporedju in sistematično odmerjajo informacije, in ko kupci na določeni stopnji verjamejo trditvam, ki so bile predstavljene, se prične nadgrajevanje teh trditev (primer: kupca pripeljati s točke A na točko E, prek točke B, C in D),

- f. testiranje splošnih oglaševalskih strategij – hitro in relativno poceni lahko testiramo klasično oglaševalsko kampanjo, za katero je značilno, da so rezultati težko merljivi,
- 5. prodaja prek interneta.

1.3. ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Niti način doseganja porabnikov niti način njihovega neposrednega odziva, nista najpomembnejša, opozarja Nash (1986). V neposrednem trženju je bistveno, da se porabnikovo ime in naslov ohranita v banki podatkov, ki omogoča nadaljnje komuniciranje in sodelovanje med njimi in prodajalcem. Nash (1986, str. 11) takole opredeli glavne značilnosti neposrednega trženja:

- neposreden odziv oziroma reakcija porabnika na oglasno sporočilo:

Z neposrednim trženjem želi tržnik dobiti takojšen, neposreden odziv na svojo akcijo. Takoj želi vzpostaviti stik s svojimi porabniki, ki je izražen v obliki dodatnega informiranja o ponudbi oz. naročila po pošti, telefonu, po internetu ali po drugih prenosnikih;

- baza podatkov o kupcih:

Ko podjetje sprejme odziv porabnikov, teži k temu, da pridobi čimveč podatkov o njih: ime, naslov, telefonsko številko, letnico rojstva, poklic ipd. Baze kupcev podjetja vedno znova nadgrajujejo in dopolnjujejo z anketnimi vprašalniki po telefonu ali po pošti, ali pa ob naslednjem nakupu. Nadgrajene in osvežene informacije o porabniku omogočajo podjetju še natančnejšo identifikacijo njegovih kupcev. Svoje ponudbe podjetja oblikujejo za tiste segmente kupcev, ki so zanje najzanimivejši, oziroma so za določen izdelek najprimernejši. Baza podatkov je pogoj za usmerjanje podjetja od izdelka h kupcu, kar je po Nashu najpomembnejša značilnost neposrednega trženja;

- natančna kontrola uspešnosti:

Nepogrešljiva vrednost neposrednega trženja je merljivost rezultatov. Podjetje lahko vsako svojo akcijo neposrednega trženja natančno izmeri in analizira njeno učinkovitost. Kontrola odzivnosti podjetju omogoča analiziranje komunikacijskih kanalov, ponudbe in drugih vplivov nakupovalnega odločanja kupcev, kar omogoča učinkovitejše nadaljevanje akcije neposrednega trženja;

- ekonomičnost:

Neposredno trženje na prvi pogled ni poceni, saj tržniki porabijo za pripravo in izvedbo akcije neposrednega trženja tudi do četrtno prihodka. Vendar pa je z naročilom izdelka prodaja že zaključena, ves prihodek gre njim, medtem ko pri drugih prodajnih metodah podjetja plačujejo še provizije trgovskim posrednikom;

Bird (2002, str. 17) opredeli lastnosti, po katerih se neposredno trženje razlikuje od klasičnega trženja:

- klasično oglaševanje je namenjeno množici ljudi:

Klasično oglaševanje je namenjeno velikemu številu ljudi. Pri tem ne poskuša nagovarjati posameznika in tudi ne zahteva takojšnjega odziva. Njegov namen je, da porabniki oblikujejo odnos, naklonjenost do oglaševanega izdelka, da se bodo v času odločanja o nakupu odločili za oglaševani izdelek, kadarkoli in kjerkoli to že bo;

- pospeševanje prodaje:

Pospeševanje prodaje je oblikovano z namenom doseči takojšen odziv na prodajo. Pogosto se poslužuje enakih orodij kot neposredno trženje, na primer neposredne pošte in posebnih ponudb. Navadno so te aktivnosti zelo uspešne, vendar ne na dolgi rok, kajti s pospeševanjem prodaje podjetja ne gradijo dolgoročnega odnosa s kupci;

- odnosi z javnostmi:

Odnosi z javnostmi so namenjeni graditvi pozitivnega mnenja v javnosti;

- pakiranje:

Proces pakiranja in odprave pošilk vključuje proces od sprejema naročil iz klicnega centra, sprejema blaga od dobaviteljev, oskrbe z navodili izdelkov in potrebno spremljajočo dokumentacijo, distribucije prek pošte do naročnikov, do preverjanja plačil.

1.4. NALOGE NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje je namenjeno diferenciranim skupinam porabnikov z natančno določenim namenom in kot tako opravlja določene naloge. Jutkins (1994, str. 5) govori o petih primarnih funkcijah oz. nalogah neposrednega trženja:

- pridobivanje novih porabnikov:

Podjetje mora s svojimi akcijami nenehno pridobivati nove kupce. Skrb za obstoječe porabnike in projekte mora vedno dopuščati prostor za pridobivanje novih, kajti sedanji porabniki se lahko že ob naslednjem nakupu odločijo za drugega ponudnika;

- ohranjanje že obstoječih porabnikov:

Ko podjetje pridobi nove kupce, jih želi čim dlje obdržati. Priprava programov za vzpostavljanje in ohranjanje zvestobe kupcev, analiziranje baze podatkov in spremljanje reakcij porabnikov, morajo biti v ta namen natančni in predvsem pravilni. Programi za zvestobo kupcev so orientirani k vzpostavljanju zvestobe izdelku, blagovni znamki ali podjetju. Vsa sporočila, ki so porabnikom namenjena, slišana, videna ali brana, morajo biti jasna in razumljiva;

- nadgrajevanje trenutnih porabnikov:

Podjetje svoje porabnike postavi v t. i. »lestev lojalnosti«, po kateri se po Jutkinsu (1994) kupec vzpenja od tarče (tj. ciljne skupine, s katero podjetje želi vzpostaviti komunikacijo in

jih prepričati, da postanejo potencialni porabniki), prek potencialnega porabnika (podjetje že poznajo in so že prejeli njegovo sporočilo), prek kupca (prvič kupujejo oz. navežejo stik s podjetjem in imajo z njim dobro izkušnjo, do podjetja so pozitivno naravnani), do klienta (zelo dobri porabniki, za katere velja pravilo 80:20. 80% vsega posla ustvari 20% porabnikov, ki jih Jutkins imenuje klienti) in nazadnje do zagovornika (najboljši porabniki, ki kupujejo izključno v enem podjetju, podjetju svetujejo, zanj pričajo in zagovarjajo njegovo ponudbo). Vsako podjetje si želi s svojimi akcijami čimveč porabnikov spremeniti v zagovornike. Zato skuša oblikovati ponudbe, ki pomenijo nadgradnjo nakupne odločitve in pripeljejo do večjega nakupa;

- navzkrižno prodajanje v bazi porabnikov:

Gre za prodajanje dodatnih ponudb porabnikom iz baze obstoječih kupcev, pri čemer je idealno orodje za tovrstno komuniciranje telefonsko trženje. Porabniku na drugi strani telefonske linije je ponujena posebna ponudba (ponavadi gre za nadgradnjo izdelka ali pa izdelek, soroden tistemu, ki ga je kupec že kupil), ko je stik z njim že vzpostavljen. Na ta način dodaten prihodek ne zahteva tudi dodatnega stroška komuniciranja;

- vzpodbujanje vsega, kar vrača porabnike k ponovnemu nakupu:

Podjetja pri svojih kupcih na različne načine vzbujajo željo po njihovi vrnitvi. S porabnikom dodatno komunicirajo, ga nagrajujejo, mu navzkrižno prodajajo druge izdelke in dodajajo težo njegovim nakupom.

2. PRAVNI VIDIK VAROVANJA OSEBNIH PODATKOV V NEPOSREDNEM TRŽENJU

Vprašanje varovanja osebnih podatkov, ki jih podjetje o posamezniku ima, in po drugi strani pravica do zasebnosti posameznika, postajata vse pomembnejša vidika tudi v trženju. Prav posebej sta izpostavljena pri neposrednem trženju, ki temelji na personalizaciji ponudbe končnemu porabniku. S problemom se soočajo tako posamezniki, ki jih moti vdor v njihovo zasebnost ter občutek nezmožnosti nadziranja uporabe njihovih osebnih podatkov v trženjske in prodajne namene, kakor tudi podjetja, saj porabniki, ki so zaskrbljeni zaradi možnosti zlorab njihovih podatkov, zavračajo sodelovanje.

Pravica do zasebnosti sodi med temeljne človekove pravice. Ko govorimo o pravici do zasebnosti posameznika v trženju, govorimo o tistih informacijah, ki jih želijo posamezniki zadržati zase. Posameznike je strah, kaj lahko s podatki, ki jih imajo in hranijo o njih podjetja, javni zavodi in nepridobitne organizacije, le-ti naredijo. Kaj lahko oni sami z njimi počnejo in/ali jih, brez dovoljenja posameznikov, prodajo drugim podjetjem, javnim zavodom in neprofitnim organizacijam. Posameznike je strah zlorabe ali napačne uporabe zbranih podatkov.

Na zahteve po varovanju zasebnosti se je kmalu odzvala stroka neposrednega trženja. Postavljeni so bili pred dilemo, ali prepustiti tovrstno omejevanje panogi, torej da se panoga nadzira s samoregulacijo, ali pa vprašanje etičnega delovanja reševati na ravni državne zakonodaje. Različne države so se odzvale različno. Večina držav ima danes vsaj na en način rešeno vprašanje regulacije.

Raziskave kažejo, da je uspešnost poslovanja podjetja pogosto odvisna od upoštevanja varnosti osebnih podatkov. O'Malley in Tynanova (1999, str. 546) sta v svoji raziskavi izpostavili devet predpostavk, ki v odnosih s porabniki opozarjajo na neupoštevanje oz. problematiziranje vprašanja zasebnosti.

1. Naraščanje števila podjetij, ki v odnosih s porabniki uporabljajo podatke o svojih kupcih, pri porabnikih vzbuja občutek, da imajo vedno manjši nadzor nad podatki o sebi.
2. Porabniki niso mnenja, da gre pri razvoju odnosa med podjetjem in porabnikom za medsebojne koristi, saj so te bistveno očitnejše na strani podjetij.
3. Odnosi porabnik-ponudnik ne temeljijo na povratnem odzivu porabnika, zato je porabnik vse manj aktivno vključen v odnos.
4. Zaupanje je zelo pomemben element v trženjskem odnosu in je neposredno povezano s konceptom varovanja zasebnosti.
5. Zaradi prodaje in izmenjave podatkov o porabnikih med podjetji brez soglasja porabnikov, slednji niso pripravljeni zaupati svojih podatkov.
6. Smiselna dvostranska komunikacija je prvi pogoj za razvoj odnosa s porabniki.
7. Če želimo, da bo odnos s porabniki obojestransko uspešen, morajo na obeh straneh obstajati dokazi predanosti odnosu.
8. Skrb za točnost podatkov je eden od dokazov predanosti podjetja odnosu.
9. Uspešnost odnosa zahteva učinkovito uporabo zbranih podatkov.

Avtorji raziskave so ugotovili, da je razvoj komunikacije v neposrednem trženju, ki temelji na osebnih odnosih s porabniki, lahko učinkovit, če so baze podatkov o porabnikih oblikovane in shranjevalne tehnološko dovršene in podjetje z njimi ravna odgovorno. Predpogoj za to pa je, da podjetje baze zbira in uporablja s potrebnim soglasjem porabnikov.

Države rešujejo varovanje osebnih podatkov na treh ravneh:

- na zakonodajni ravni,
- s samoregulacijo in
- z normami etičnih kodeksov.

Tako kot za vse dejavnosti tudi za neposredno trženje veljajo zakonske omejitve. Med najpomembnejša vprašanja, ki morajo biti zakonsko urejena, sodijo:

- varovanje osebnih podatkov,
- pravica do nesprejemanja nenaslovljenih pošilk in

- pravica do zavrnitve trženjskega nagovora (izključitev iz seznamov telefonskih števil ali seznamov naslovov).

V Sloveniji vprašanje zbiranja podatkov o kupcih (potencialnih kupcih) urejajo naslednji pravni akti (glej Prilogo 1):

- Ustava Republike Slovenije,
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS 86/04),
- Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998 (25/1998 - popr.), 23/1999, 110/2002, 51/2004, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31). 23/1999, 110/2002, 51/2004, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31),
- Zakon o poštnih storitvah (ZPS-1, Uradni list RS, št. 42/02),
- Oglaševalski kodeks (Slovenska oglaševalska zbornica, zadnje dopolnitve sprejete 22. septembra 1999).

Zasebnost posameznika je ena od temeljnih človekovih pravic, ki jo zagotavlja tudi ***Ustava Republike Slovenije***. 38. člen Ustave Republike Slovenije (1991) se nanaša na varstvo osebnih podatkov.

Najpomembnejši zakon, ki ureja varovanje osebnih podatkov posameznika, je ***Zakon o varstvu osebnih podatkov*** (2004), ki določa pravilno obdelavo, varovanje in uporabo zbirke podatkov o posamezniku. Zakon sledi evropskim direktivam in je bil v letu 1998 v skladu z njimi spremenjen. V nadaljevanju predstavljam tiste člene tega zakona, ki neposredno urejajo področja, vezana na neposredno trženje, oz. jih neposredno trženje uporablja.

Zakon o varstvu osebnih podatkov opredeljuje ključne pojme, pri čemer kot osebni podatek opredeli vsak podatek, ki kaže na lastnosti, stanja ali razmerja posameznika, ne glede na obliko, v kateri je izražen. S tem za osebni podatek postavi tudi najpogostejše uporabljeni podatek v neposrednem trženju: ime in priimek v kombinaciji z naslovom. Pojasni tudi pojma »zbirka osebnih podatkov« in »obdelava osebnih podatkov«. S tem se zakon navezuje na postopke, uporabljene v neposrednem trženju – zbiranje podatkov o kupcu in njihovo obdelovanje.

Zakon dovoljuje uporabo osebnih podatkov samo v primerih, ko takšne postopke predpisuje zakon ali ko ima upravljalec zbirke osebnih podatkov pisno privolitev posameznika, na katerega se ti osebni podatki nanašajo. V pisni privolitvi morata biti jasno določena namen uporabe osebnih podatkov in obdobje uporabe podatkov. Po prenehanju obdobja, izraženega ob privolitvi, in brez nadaljnje ponovne privolitve je potrebno podatke zbrisati iz zbirke podatkov. Glavni pogoj za zakonsko ustrezno akcijo neposrednega trženja je torej izjava porabnika, ki dovoljuje neposredno komunikacijo z njim.

Kazenski zakonik (2004) o zlorabi osebnih podatkov pravi, da kdor v nasprotju z zakonom uporabi osebne podatke, ki se smejo voditi samo na podlagi zakona ali na podlagi osebne

privolitve posameznika, na katerega se osebni podatki nanašajo, se kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporom do enega leta. Enako je kaznovan tisti, ki vdre v računalniško vodeno zbirko podatkov z namenom, da bi sebi ali komu drugemu pridobil določen osebni podatek.

Neposredni tržniki morajo pri oblikovanju svojih ponudb upoštevati tudi **Zakon o varstvu potrošnikov** (1998). Ta zakon ureja pravice porabnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Oglaševanje po tem zakonu ne sme biti zavajajoče. Zavajajoče oglaševanje je tisto, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja porabnika. Oglaševanje tudi ne sme biti nedostojno (oglaševanje, ki vsebuje žaljive sestavine) in zavajajoče (oglaševanje, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine). »Če oglaševalsko sporočilo obsega posebne ponudbe (popusti, premije, darila in podobno), morajo biti le-te jasno prepoznavne, pogoji za njihovo pridobitev pa dostopni, jasni ter nedvoumno navedeni. Enako velja tudi za dovoljena nagradna tekmovanja ali igre na srečo.« Ta zakon opredeljuje, da lahko v osmih dneh po prejemu blaga porabnik pisno odstopi od pogodbe prodaje blaga po pošti ali od pogodbe o prodaji blaga od vrat do vrat in vrne prejeto blago podjetju, ki mu mora v petnajstih dneh vrniti plačano kupnino.

Pomembno vprašanje, ki omejuje oz. omogoča delovanje neposrednega trženja, je vprašanje sprejemanja nenaslovljene pošte. To vprašanje ureja Zakon o poštnih storitvah. **Zakon o poštnih storitvah** (2002) je pravni predpis, ki opredeljuje neposredno pošto. Opredeli jo kot »oglaševalsko, marketinško in drugo reklamno sporočilo, ki je enako po vsebini, razlikuje pa se v naslovnikovem imenu, naslovu in identifikacijski številki ter je poslano najmanj desetim naslovnikom. Poštna pošiljka, ki je znotraj istega ovitka kombinirana z drugimi pošiljkami, ni direktna pošta.« V 38. členu govori o prepovedi vročanja v predalčnik: »Uporabniki poštnih storitev lahko prepovejo vročitev nenaslovljenih oglaševalskih, marketinških in drugih reklamnih sporočil v svoj predalčnik, s tem da nanj nalepijo nalepko, ki jo izda agencija.« Nalepke izdaja Agencija za telekomunikacije, radiofuzijo in pošto Republike Slovenije, ki zakonsko varuje posameznika ter preprečuje nezaželeno sprejemanje nenaslovljenih sporočil.

Neposredne tržnike zavezuje tudi **Slovenski oglaševalski kodeks** (1999). Pri njem bi opozorila na nekaj členov, ki se navezujejo na neposredno trženje. Člen 4 govori o poštenosti oglasnega sporočila, ki ne sme zlorabljeni zaupanja porabnikov, izkoriščati njihove pomanjkljive izkušnosti oziroma znanja ter jih s tem zavajati. Člen 5 govori o resničnosti oglasnih sporočil, pri katerih predvsem pri neposrednem trženju velja, da morajo biti vsi opisi v njih dokazljivi ter se morajo ujemati z dejanskim stanjem in delovanjem izdelka. Člen 18 opredeljuje način predstavitve cene v oglaševanju, člen 29 pa opredeljuje oglaševanje v kataloški prodaji ter narekuje jasne pogoje za nakup, za način plačila, rok in stroške odpreme, skupno ceno kupljenega blaga in način reklamacije.

3. NEPOSREDNO ODZIVNO TRŽENJE PREK TELEVIZIJE

3.1. PREDSTAVITEV NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREK TELEVIZIJE

V gospodarstvu se z razvojem novih informacijskih tehnologij (internet, interaktivna televizija ipd.) začena nova doba odnosov med kupci in prodajalci. Klasičen pristop proizvajalec-veletrgovina-distribucija-maloprodaja se vse bolj umika konceptu neposredno h kupcu. Kupec ne predstavlja več anonimnega posameznika, ki ga je mogoče razvrstiti v eno izmed referenčnih skupin, ampak predstavlja dobro informiranega individuuma (oz. vsaj takšnega, ki si želi pridobiti ustrezne informacije, potrebne za nakupno odločitev) s kritičnim odnosom do ponujenih dobrin, informacij in storitev. Sodobni trženjski modeli gredo v smeri gradnje trženjskih odnosov s posamezniki, ki jih je potrebno pritegniti v proces nakupovanja, tako da postanejo dejavni udeleženci v medsebojnem komuniciranju. (Hubman, 2006)

Zaradi sprememb, ki jih je in jih bo še povzročil tehnološki razvoj, bo vse bolj izginjala klasična oskrbovalna veriga, ki se bo vedno bolj nagibala neposredno od proizvajalca h končnemu kupcu. Podjetja v panogi neposrednega odzivnega trženja prek televizije bodo zaradi dosedanjih izkušenj in znanj, ki so si jih pridobila v komuniciranju s končnim kupcem, v prednosti. Imela bodo vse možnosti za nadaljnjo rast in širjenje ter bodo prevzemala čedalje pomembnejšo mesto in vlogo v trženjskem spletu dejavnosti. Panoga ima svetlo prihodnost na novih področjih neposrednega komuniciranja s končnimi kupci, predvsem na področju uvajanja interaktivne televizije.

Infooglase pri svojem oglaševanju uporabljajo tako tista podjetja, ki želijo graditi na blagovni znamki, kot tista, ki želijo samo prodajati izdelke. Najpomembnejša elementa trženja z neposrednim odzivom, v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, sta takojšnja odzivnost in merljivost te odzivnosti. Svet oglaševanja neposrednemu trženju prek televizije vse bolj priznava pomembno mesto v trženjskem spletu.

Panogo neposrednega odzivnega trženja prek televizije Hubman (2003, str. 10) deli in opisuje po dveh kriterijih:

- glede na dolžino in način komuniciranja z gledalci,
- glede na dejavnosti, ki spremljajo neposredno odzivno trženje prek televizije.

1. Delitev glede na način komuniciranja

Televizijski oglasi kratkega formata (ang. short forms spots):

Oglasi kratkega formata so dolgi 30, 60, 90 in 120 sekund. Avtorji navajajo, da sta najučinkovitejša formata v ZDA najkrajša dva, in sicer 30- in 60-sekundna, medtem ko v Evropi najraje uporabljajo 60-, 90- in 120-sekundne spote. V oglasu predstavijo izdelke, ki so preprosti in katerih delovanje je lahko razumeti, saj ta format omogoča le kratka in jedrnata

sporočila. Za veliko izdelkov je ta čas prekratek in potrebujejo vsaj 8 do 10 minut, da razložijo vse prednosti izdelka. Včasih je pri določenih izdelkih treba navezati čustveno vez z gledalci (na primer pri izdelkih, ki svetujejo, kako izboljšati medsebojne odnose), za kar so kratki formati oglasov neprimerni. Cena izdelka, primerneza za kratek format, naj ne bi bila višja od 30\$. Za naročilo izdelka je objavljena brezplačna telefonska številka. Izdelki, primerni za kratke formate, so: zgoščenke, filmske zbirke, set nožev, čistila, orodja ipd.

Infooglas – oglas dolgega formata (ang. infomercials):

Dolžina infooglasov je različna, običajno so dolgi od 15 do 60 minut. Največ infooglasov, trenutno predvajanih na televizijskih postajah, je dolgih 30 minut. Infooglas spominjajo na dokumentarce. Izdelki, primerni za predstavitev v infooglasih, naj bi bili cenovno višji od 30\$. Za razlago značilnosti izdelkov, funkcij in koristi, ki jih kupec dobi z nakupom izdelka, oglaševalec potrebuje čas. Prav tako potrebuje čas, da ustvari čustveno vez z gledalci. Izdelki, primerni za infooglase, so zelo različni, pomembno pa je, da lahko s predstavitvijo njegovih značilnosti, funkcij in koristi zapolnimo čas infooglasa. V infooglasih nastopajo ljudje, ki imajo dobre izkušnje s tem izdelkom, tako imenovani pričevalci. Pogosto izdelek priporočijo tudi znane osebnosti. Za naročilo izdelka je objavljena brezplačna telefonska številka.

Nakupovalni televizijski kanali (ang. home shopping TV):

Oddaje nakupovalnih televizijskih kanalov so predvajane v živo, 24 ur na dan, 365 dni v letu, in so namenjene izključno televizijski prodaji. Nakupovalni televizijski kanali so specializirani programi, ki nepretrgoma predstavljajo različne izdelke. V predstavitev izdelka je priporočljivo vključiti znano osebo. Izbrani gostitelj predstavlja vse prednosti izdelka v živo, in to zelo prepričljivo, gledalci pa lahko izdelke naročajo prek telefona. Običajno imajo podjetja, ki se ukvarjajo s takšno prodajo, neposredno povezavo s klicnim centrom, tako da voditelj oddaje sproti spremlja uspešnost prodaje in količino zalog. Če je število klicev večje od zmogljivosti klicnega centra, se v tistem trenutku voditelj bolj posveti predstavljanju izdelka, pozornost ni toliko usmerjena k pozivu k nakupu, ko pa prične število klicev upadati gledalce voditelj spet spodbudi h klicu. Ko v prvem studiu prodaja pade pod točko dobičkonosnosti, je prekinjena z neposrednim prenosom in takoj se prične oddajanje iz drugega studia. Izdelki, primerni za ta format oglasov, so: nakit, elektronika, moda, izdelki za nego ipd.

2. Delitev glede na dejavnost

Zakup časa na TV postajah (ang. media buying):

Najprimernejše za zakup medijskega časa za infooglase so specializirane oglaševalske agencije, ki se ukvarjajo z zakupi in prodajo časa prav za ta oglaševalski format. Podjetja, ki so večji zakupniki medijskega časa, ponavadi sklepajo neposredne in letne pogodbe s televizijskimi postajami oz. imajo določene frekvence ali kabelske sisteme kar v lasti.

Center za sprejemanje naročil ali klicni center (ang. teleordering ali call center):

Podjetja morajo najeti ali pa imeti svoj klicni center za sprejem naročil. Operaterji sprejemajo telefonske klice, klicateljem podajajo dodatne informacije o izdelkih ter sprejemajo naročila.

Največje število klicev je pričakovati ob predvajanju infooglasa, zato so takrat operaterji še prav posebej pripravljeni. Tudi če je oglas predvajan v poznih večernih urah ali pa ponoči, na drugi strani linije čakajo na klic porabnikov prijazni in izurjeni operaterji.

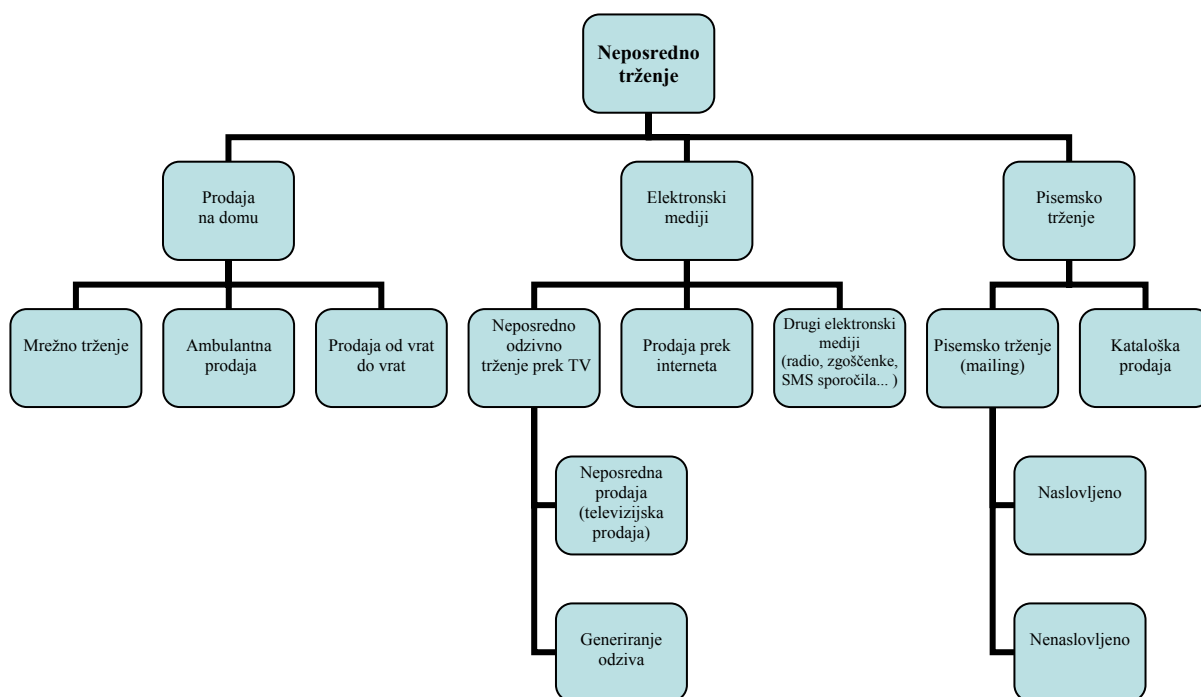
Pakiranje in odpošiljanje izdelkov (ang. packaging & fulfillment):

Proces pakiranja in odprave pošilk vključuje proces od sprejema naročil iz klicnega centra, sprejema blaga od dobaviteljev, oskrbe z navodili izdelkov in potrebno spremljajočo dokumentacijo, distribucije prek pošte do naročnikov, do preverjanja plačil. Je eno izmed tistih področij poslovnega procesa, ki se na prvi pogled zdijo lahka, zato podjetja nanj pogosto pozabijo oz. mu ne posvetijo dovolj pozornosti. Vendar je tudi ta proces izredno pomemben. Vsak izdelek mora biti primerno obravnavan ter dostavljen v dogovorjenem roku. Če podjetje tega ne naredi, je ogrožen ves vložen trud.

3.2. MESTO NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREK TELEVIZIJE V NEPOSREDNEM TRŽENJU

Na sliki 1 sledi prikaz umestitve neposrednega odzivnega trženja prek televizije v neposrednem trženju.

Slika 1: Umestitev neposrednega odzivnega trženja v neposrednem trženju



Vir: Hubman, 2003, str. 9.

3.3. OSNOVNE ZAKONITOSTI USPEŠNEGA NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREK TELEVIZIJE

3.3.1. IZBIRA PRAVEGA IZDELKA

Na začetku razvoja infooglasov so kot prve izdelke oglaševalci prodajali kozmetiko in izdelke za nego kože. Konec 80-ih let in v zgodnjih 90-ih so kot najbolj uspešni prevladovali izdelki iz kategorije kuhinjskih pripomočkov, umetnin, nege avtomobilov in izdelki za samopomoč (knjige, tečaji, ki nam pomagajo dvigovati samozavest, naučijo pozitivnega mišljenja, pomagajo oblikovati lepši pogled na življenje ipd.). Danes so oglasi dolgega formata primerni za veliko več kategorij izdelkov (zabava, telekomunikacije, hrana za živali, oprema za fitnes ipd.), tudi za izdelke višjega cenovnega razreda, kot so na primer avtomobili.

Te kategorije izdelkov so se izkazale kot uspešne, da pa so oglaševalci lahko oblikovali seznam skupine izdelkov, za katere lahko danes rečemo, da je primerna za infooglas, so poizkusili prodajati tudi izdelke, ki za ta format niso bili primerni. Tega seveda niso vedeli. Še danes, ko je infooglas uveljavljen format in so zanj že postavljena pravila delovanja, oglaševalci nemalokrat testirajo izdelek, ki nato ne gre dobro v prodajo. Strokovnjaki ocenjujejo, da je le en infooglas od desetih uspešen. (Fisher, 2006, str. 58)

Nekaj napotkov za izbor izdelkov, primernih za infooglas (Thompson, 1993, str. 30–35):

- **PIPA formula:** izdelek mora ustrezati PIPA formuli: mora vzbuditi pozornost, interes, poželenje in sprožiti akcijo (ang: AIDA formula). To je formula, ki je uspešna v trgovski dejavnosti že od nekdaj, zato mora biti izdelek izbran tako, da zadosti tej potrebi;
- **unikatnost:** za neposredno odzivno trženje prek televizije je unikatnost izdelka zelo pomembna, pa naj se odraža v povsem novem izdelku, novi uporabi že obstoječega izdelka ali samo v cenovni ponudbi;
- **čustvena komponenta:** to je eden najpomembnejših ključev do uspešne prodaje. Izdelek je lahko predstavljen v povezavi z otroki; pričevalci, ki so zelo čustveni, izdelek predstavijo v velikem kadru ipd.;
- **cena:** pred letom 1988 je bilo zelo težko prek infooglasov prodati izdelek, dražji od 20 dolarjev. Z uvajanjem 2-minutnih oglasov so lahko prodali tudi izdelke v vrednosti do 100 dolarjev, z uvedbo infooglasov pa prodajajo tudi izdelke v cenovnem rangi 2000 in več dolarjev. Prek nakupovalnih televizijskih kanalov ponujajo tudi izdelke cenovnega razreda 10.000 dolarjev in več. Pravi odgovor na vprašanje, kaj je najboljša cena in ali se cenejši izdelki bolje prodajajo, nam poda le testiranje ponudbe. Največje število televizijskih oglasov kratkega formata (2-minutnih) je okrog cenovnega razreda 19,95 do 29,95 dolarjev, medtem ko se infooglasu sučejo okrog 100 dolarjev, povprečje za izdelke, kupljene prek nakupovalnih TV kanalov, pa je okrog 45 dolarjev (Hubman, 2003, str. 13);
- **profitabilnost (ang. mark up ratio):** stroški oglaševanja so na prodano enoto blaga pri neposredni prodaji običajno višji kot pri klasičnem oglaševanju. Za izdelke, ki nimajo visokega potenciala v maloprodaji, je najnižje razmerje med proizvodnjo in prodajno ceno

1 : 5, za izdelke, ki so primerni za maloprodajo, pa je ta meja 1 : 3. (Thompson, 1993, str. 30–35). To na primer pomeni, da proizvodna cena ne sme biti višja od 5 dolarjev, če je načrtovana prodajna cena 19,95 dolarjev. Ker je ta zahteva vsekakor zelo visoka, so izdelki največkrat proizvedeni v Aziji, kjer so stroški materialov in delovne sile izredno nizki.

Za uspešnost izdelka je pomembno, da je *zanimiv za široko občinstvo*. Prek televizije ne moremo doseči točno določene ciljne skupine. Vsekakor je vzpostavljen stik tudi z našo ciljno skupino, vendar je vseeno pametneje izbrati izdelek, ki je všečen širši množici. Na ta način izgubimo manj denarja v samem procesu.

Dodatna vrednost je tista, ki izdelek naredi privlačnejši za občinstvo. To je tisto, kar bo v kupcu zbudilo občutek, da je dobil za svoj denar več, kot je plačal. V neposrednem trženju prek televizije je dodatna vrednost lahko na primer dodana VHS kaseti s posebnimi informacijami (npr. program vadbe pri izdelkih za telovadbo), darilo ali nagrada v obliki dodatnega izdelka, knjižica receptov ob nakupu kuhinjskega pripomočka, skratka nekaj, kar bo kupcu dalo občutek, da je dobil za svoj denar več, kot je plačal.

Pomembna lastnost za trženje prek infooglasa je možnost *slikovitega prikaza uporabe in kvalitete izdelka*. Izdelek mora imeti zgodbo, ki omogoča 30-minutno razlago značilnosti, funkcij in koristi. Preden izberemo format infooglasa, se moramo vprašati, ali izdelek omogoča dolgo in slikovito razlago, ali pa je njegova uporaba povsem preprosta in je zato zanj morda primernejši spot kratkega formata.

Infooglasi morajo biti narejeni na način, da je najprej predstavljen *problem, nato rešitev*, ki jo nudi izdelek. Večji ko je problem, ki ga reši izdelek, večja je možnost za uspeh. Reševanje navideznega problema (npr. izdelki za varovanje doma) ne vodi k visoki odzivnosti.

Porabniki kupujejo izdelke, da bi pridobili *neko spremembo v svojem življenju*. Bolj ko se lahko ob predstavitvi izdelka sprememba prikaže in/ali uporabijo prepričljiva, resnična pričevanja ljudi, večja je možnost za uspeh.

Statistike kažejo, da je približno 20% kupcev, ki se odločijo za nakup prek televizije, pripravljeno dodatno kupiti več, kot je ponujeno v infooglasu. Tako se lahko s klicem navznoter (ang. inbound call) naročilo kupca poveča tudi za 30 do 50%. Poleg oglaševanega izdelka gledalec kupi še drugi izdelek, ki ga klicatelju po telefonu predstavi in ponudi operater, kar pomeni povečanje prihodka brez dodatnih oglaševalskih stroškov. Bolj ko izdelki omogočajo *navzkrižno prodajo*, povezano z osnovnim izdelkom, boljše so možnosti za večjo prodajo.

Manj kot 1% gledalcev infooglasov izdelek dejansko tudi naroči. Če je izdelek na voljo tudi na **maloprodajnih mestih**, obstaja večja verjetnost graditve priklica o izdelku in s tem večja verjetnost za nakup.

Pomembna lastnost izdelka za trženje prek infooglasa je tudi **cena izdelka**. Nižja kot je njegova cena, bolj je primeren za neposredno trženje prek televizije.

Vsaki enoti, prodani naknadno ob osnovnem nakupu izdelka, pravimo '**zaledno' trženje** (ang. back-end marketing). Samo z neposrednim trženjem prek televizije je težko ustvariti visoke dobičke. Kljub podpori navzkrižnega trženja so včasih naročila, generirana prek infooglasov, ravno dovolj za pokritje stroškov. Zato za višjo dobičkonosnost neposrednega trženja največkrat pripravijo dodatne akcije, ki spodbujajo k dodatnim nakupom. Programi 'zalednega' trženja so na primer trženje s pomočjo katalogov, trženje s podporo maloprodaje, z internetom, z neposredno pošto ali pa s telefonskimi klici navzven (ang. outbound calls).

Zelo velik vpliv na televizijske gledalce, ki dvignejo slušalko in naročijo izdelek, ima **karizmatičen, prepričljiv in kredibilen pričevalec**, ki jim v oglasu predstavi izdelek. Zato je izbira pričevalca zelo pomembna. Najbolje je, da izdelek prodaja karizmatična oseba, ki je tudi strokovnjak, torej dobro pozna izdelek in njegovo delovanje.

Nenehno je potrebno ponavljati ime izdelka, ki ga želimo prodati. Nepisano pravilo je, da se v prvih 30 sekundah ime ponovi vsaj trikrat in nato večkrat skozi preostali del infooglasa. Čas, ki je na voljo, je potrebno čim smiselneje izrabiti; v omejenem času je treba odgovoriti na veliko vprašanj, ki se začenjajo na kaj, kako, kdo, kje, kdaj, zakaj ipd. (Hubman, 2003, str. 14)

Prednosti izdelka je potrebno predstaviti tako fizično kot verbalno in grafično. Treba je izoblikovati vrednost, ki je v očeh kupcev večja, kot je ponujena cena. Priporočljiva je uporaba besed, kot so: enkratno, zastonj, bonus, premija, popust, nagrada ipd., vendar z uporabo naštetih besed ni dobro pretiravati, ker sporočilo s tem lahko izgubi verodostojnost.

Izdelek mora ustrezati vsem zahtevam, ki ga kategorizirajo kot primerne za neposredno trženje prek televizije. V infooglasu mora biti vedno središče predstave in mora izpolnjevati obljube, ki jih napoveduje. Predstavitev izdelka mora biti takšna, da pri kupcu vzbudi občutek enkratne življenjske priložnosti.

Kategorije izdelkov, primerne za oglaševalski format – infooglas

V preteklosti so se nekateri izdelki izkazali za izredno uspešne. Kot najhvaležnejši za infooglas so se na primer pokazali sokovniki in ročni mešalniki. Uspešnost teh izdelkov je v celoti presegla pričakovanja tržnikov. Tako se je skozi čas oblikoval seznam izdelkov, za

katere bi lahko trdili, da so v primerjavi z ostalimi bolj primerni za format infooglasa. Ti izdelki so (Hawthorne, 1997, str. 23):

- **osebni pripomočki:** v kategorijo izdelkov, ki se je izkazala kot uspešna, spadajo nakit, sončna očala, pripomočki za osebno nego ipd. Tudi trgovine v maloprodaji, ki nudijo tovrstne kategorije izdelkov, pogosto uporabljajo oglas dolgega formata za predstavitev svoje ponudbe;
- **izdelki za nego avtomobila:** paste za poliranje, voski, pripomočki za pranje avtomobilov, šamponi za pranje avtomobilov ipd.;
- **lepota in osebna nega:** pripomočki za odstranjevanje aken, izdelki za nego kože, kreme proti gubam, kozmetika, pripomočki za nego las, belila za zobe, kozmetika za spodbujanje rasti las, zobne ščetke ipd.;
- **poslovne priložnosti:** infooglas se je izkazal kot zelo učinkovit tudi pri ponudbi poslovnih priložnosti, kot so na primer investicijski programi, programi trženja nepremičnin, pokojninsko zavarovanje, načrtovanje zabav, delo na domu, loterija, ipd.;
- **hujšanje, zdravje in fitness:** izdelki in programi za hujšanje, programi za telovadbo, fitnes oprema, programi pravilne prehrane, programi za odvajanje od kajenja, vitamini, pripomočki za izboljšanje spanca, kreme za odpravljanje celulita, pripomočki za izboljšanje sluha, pripomočki za izboljšanje vida ipd.;
- **denarni skladi in nepridobitne dejavnosti:** pozivanje gledalcev k prispevanju donacij;
- **kuhinja in elektronika:** kuhinjski pripomočki, pekači za kruh, pripomočki za pripravljanje slaščic, pripomočki za pripravljanje testenin, pripomočki in recepti za pripravljanje eksotične hrane (woki ipd.), kompleti nožev, mešalniki, sekljalniki, računalniki za domačo uporabo ipd.;
- **prosti čas:** knjige, športni pripomočki (pripomočki za golf, ribarjenje, tenis ipd.), videokasete, avdiokasete, zgoščenke, igre, igrače, potovanja ipd.;
- **dom in vrt:** večnamenska čistila, orodja za 'naredi sam' hišna opravila, pripomočki za čiščenje, gospodinjske krpe, eksotične rastline, lestve, pripomočki za delo na vrtu, pripomočki za dela doma, gnojila, pripomočki za nego domačih živali, posebna lepila, sesalniki, ležišča, blazine, pripomočki za pleskanje doma;
- **pripomočki za samopomoč:** jezikovni tečaji, knjige, ki svetujejo, kako izboljšati medsebojne odnose, in knjige, ki svetujejo staršem glede vzgoje otrok, astrologija, igre za izboljšanje spomina, knjige za nadgrajevanje samozavesti, tečaji za samoučenje igranja klavirja, navodila kako uspeti pri svojem delu;
- **storitve:** delničarstvo, zavarovanja vseh vrst: pogrebno, življenjsko ipd.;
- **090 storitve:** storitve, za katere je potrebno plačati stroške telefonskega klica. V Ameriki se je infooglas izkazal kot primeren oglaševalski format pri 090 storitvah, ko ljudem strokovnjaki na drugi strani telefona svetujejo pri različnih težavah.

Neuspešna prodaja seveda ni odvisna samo od slabo izbranega izdelka, temveč tudi od slabo pripravljenega infooglasa ali od slabega medijskega načrtovanja. Če izberemo napačen izdelek, lahko izgubimo ves trud, vložen v izdelavo infooglasa, vso investicijo v medijski zakup, sredstva, vložena v delovno silo, namenjeno temu izdelku ipd.

3.3.2. UPORABA ZNANIH OSEBNOSTI, PRIČEVANJ ZADOVOLJNIH UPORABNIKOV, POVEZOVALCEV BESEDILA IN GLASBE V OZADJU

Da bi bil infooglas za gledalce bolj prepričljiv, je v uporabi več tehnik prepričevanja in pridržanja pozornosti. V infooglasih v ta namen uporabljajo: znane osebe, ki povezujejo program, pričevanja zadovoljnih uporabnikov, veliko pozornosti pa namenijo tudi izbiri povezovalca besedila ter glasbi v ozadju infooglasa.

Ena izmed tehnik prepričevanja gledalcev je ta, da za povezovalce ali demonstratorje v spotih uporabljajo **znane osebe**. Odločitev, ali v infooglasu uporabiti znano osebnost ali ne, je odvisna od izdelka, ki je v prodaji, in od tega, ali je na razpolago dovolj denarja. Običajne cene znanih ljudi za uporabo njihovih imen in nastopov v spotih so od 25.000 do 1.000.000 dolarjev, povečano za določen odstotek od prodaje, ki se običajno giblje od 0,25 pa do 5 % od prihodkov. Cena znane osebnosti je seveda odvisna tudi od pogajanj, pomembno pa je, da ta oseba deluje avtentično. (Thompson, 1993, str. 38, 39) Izbira prave znane osebnosti ima pomembno vlogo pri uspešnosti infooglasa. Podjetje Sight Saver je pri svojem oglasu sodelovalo z igralko Joanno Lumley, kar je sprožilo 20% višji odziv kot enak oglas z glasom neznane osebnosti. (Aldrich, 2003, str. 140)

Pri sodelovanju s slavnimi osebami sta zelo pomembna pogodba in zavarovanje, če se zgodi kaj nepredvidljivega. Znana osebnost lahko na primer nepričakovano doživi zelo negativno publiciteto, kar ima lahko slabe vplive na prodajo izdelka.

Druga tehnika prepričevanja je uporaba **pričevanja zadovoljnih uporabnikov**. Pričevanja zadovoljnih uporabnikov morajo biti vedno pristna. Pričanja ljudi, ki niso imeli pozitivne izkušnje z izdelkom ali pa izdelka ne poznajo dobro, niso nikoli enako pristna in kredibilna kot pričanja resnično zadovoljnih uporabnikov. Popolna identifikacija pričevalca (ime, kraj, poklic) poveča kredibilnost izjave. Komunikator mora vzbuditi občutek verodostojnosti. Gledalce mora prepričati o svoji resnicoljubnosti, dobri informiranosti in zanesljivih virih svojih informacij. Le v primeru, da je prejemnik prepričan v verodostojnost komunikatorja, bo pripravljen slediti njegovim sporočilom.

Kot zelo dobri pričevalci so se izkazali vrhunski strokovnjaki s posameznega področja. Kolikor bolj strokovna je komunikacija pričevalca (namenjena spoznanju resnice, dejstev ipd.), toliko bolj mu gledalci verjamejo. Osebe, ki jih javnost sprejema kot verodostojne, vplivajo na to, da gledalci hitreje in v večjem obsegu sprejemajo vsebino sporočil, ki jih pošiljajo komunikatorji, manj pa na to, da si javnost to vsebino tudi zapomni. Verodostojnost je kompleksen vtis, ki ga naredi komunikator v javnosti. Je kombinacija dejanskih lastnosti komunikatorja in interpretacij njegovega vedenja in sporočanja v javnosti. Strokovnost je potrebno razumeti v objektivno-subjektivni zvezi. Nekdo je lahko velik strokovnjak na svojem področju, toda če mu javnost te kvalitete ne prizna, ne bo uspešen komunikator.

Berlo, Lemert in Mertz (Trenholm, v Kline in Ule, 1996) trdijo, da sta kvalificiranost in zanesljivost najpomembnejši lastnosti vplivnih komunikatorjev. Kvalificiranost pomeni, da komunikator res pozna tisto, o čemer poroča, zanesljivost pa, da je to, kar sporoča, res v prid javnosti. Dodajajo še tretjo značilnost, to je dinamičnost komunikatorja, predvsem njegova vnema za rešitev problema in slog poročanja.

Za strokovnjaka je slabo, če je videti preveč popoln, nedostopen in oddaljen. Pomembno je, da ga ljudje lahko doživljajo kot sebi enakega, če vedo za kakšno njegovo »človeško napako«, če se lahko identificirajo z njim. Seveda takšne napake ne smejo biti prevelike, saj bi v tem primeru lahko ogrozile vtis njegove kompetentnosti.

Izjave zadovoljnih uporabnikov so avtentične oziroma bi vsaj morale biti, kljub temu pa je treba zaradi učinkovitosti povedati zgodbo v jeziku neposrednega odzivnega trženja prek televizije. Izjave so najpogostejše v obliki dveh ali treh stavkov, v katerih uporabniki izrazijo koristi in pozitivne spremembe, ki jim jih je prinesla uporaba izdelka/storitve. Krajše in splošne izjave, kot so na primer: »Fantastično!« ali »Res neverjetno!« dajejo gledalcu občutek, da so prirejene in izvzete iz dejanskega konteksta izjave. Pričevanja so lahko v infooglas vključena kot samostojne izjave, torej da se na enem mestu pojavi individualna izjava enega uporabnika, ali pa se izjave uporabnikov pojavijo v sklopu, kot blok več izjav. Zadovoljni uporabniki se morajo pri svojem pričevanju vedno obračati na gledalce in govoriti neposredno v kamero. Dobra pričevanja so v funkciji generiranja takojšnjega odziva, zato je zelo malo uspešnih infooglasov brez pričevanj zadovoljnih uporabnikov.

Zelo pomembna je tudi izbira **povezovalca besedila** oz. primerne glas. Odstotek prodaje je odvisen tudi od tega, s kakšnim tonom in navdušenjem povezovalec predstavlja izdelke in gledalce poziva k nakupu. Pri izbiri povezovalca je smiselno iskati osebo, ki čuti izdelek. Povezovalec besedila ni nujno znana osebnost. Pomembno je, da je izurjen v načinu pripovedovanja in branja besedila. Pomemben je ton glasu, naglas in spol povezovalca. Ni nekega splošno znanega odgovora, kateri način branja besedila je najučinkovitejši za kateri trg oziroma izdelek, vendar je velika razlika v uspešnosti oglaševanja istega oglasa, v katerem je besedilo brano na različne načine. (Aldrich, 2003, str. 140) Obenem ni dovolj, da je brezplačna telefonska številka prikazana na ekranu in da na njem ostane daljši čas. Učinkovitost oglasa se poveča za 25%, če povezovalec besedila večkrat na glas ponovi brezplačno telefonsko številko. (Cramp, 1994, str. 1)

Glasba v infooglasu je tudi nezanemarljiv element, na katerega pri oblikovanju oglasa nikakor ne smemo pozabiti. Kratki oglasi lahko praviloma delujejo tudi brez glasbe, vendar je pri daljših veliko pozornosti namenjene tudi glasbeni opremi. Glede izbire glasbe imamo v načelu na izbiro tri možnosti (Aldrich, 2003, str. 140):

- uporabimo že obstoječo glasbo,
- že obstoječo glasbo posnamemo na nekoliko drugačen način in
- samo za naš oglas naročimo izdelavo popolnoma nove glasbe.

Najpomembnejše pravilo, ki velja pri snemanju infooglasov, je, da ne glede na to, koliko znanih oseb, koliko strokovnjakov in koliko uporabnikov se pojavi v spotu, mora biti prva, edina in največja zvezda predstave izdelek ali storitev.

3.3.3. DODATNI BONUSI, NAGRADE, DARILA

Gledalci se hitreje odločijo za nakup, če poleg osnovnega izdelka ob nakupu dobijo še kakšno privlačno brezplačno darilo. Zato se za večji odziv kupcu ob osnovnemu izdelku brezplačno ponudi dodatne bonuse v obliki nagrad ali daril. Pri nas te dodatne bonuse oglaševalci ponujajo pod frazo »Zraven dobite še ...«, kar povečuje odločitev za nakup, saj gledalci dobijo občutek, da bodo za ceno enega izdelka dobili dva različna. Velikokrat se odločijo za nakup samo zato, da dobijo privlačno darilo.

V nadaljevanju predstavljam nekaj priporočil, na kakšen način ponuditi bonuse, da bo osnovni izdelek bolj privlačen in ponudba bolj učinkovita (Stilson, 2001):

- ***prodajanje prednosti bonusov***

V oglasu ni dovolj omeniti, da poleg izdelka porabniki dobijo tudi darilo. Tudi nagrade, darila, je treba prodajati, torej predstavljati njihove prednosti ter jih opisati čimbolj zanimivo. Gledalci se namreč pogosto odločijo za nakup osnovnega izdelka samo zato, ker pravzaprav želijo darilo.

- ***postavitev cene bonusa***

Kadar cena za darilo ni določena, jo je treba postaviti in gledalcem predstaviti. Če gledalec ve, koliko sicer stane darilo, on pa ga ob nakupu osnovnega izdelka pri tej ponudbi dobi brezplačno, ima to še dodaten psihološki vpliv na njegovo odločitev.

- ***personalizacija – uporaba osebnega pristopa***

Ljudje imajo zelo radi občutek, da se prodajalec posveti samo njim, da si za njih vzame čas in ponudbo prilagodi posebej zanje. Dober pristop v neposrednemu trženju je v primeru prodaje na daljavo personalizacija, in sicer na način, da naslovnik prejme pošto, kjer je izpisano njegovo ime. Tudi ko operater govori s kupcem po telefonu, je v navadi, da ga naslovi po imenu; in to čimvečkrat, kajti ljudje radi slišijo svoje ime. S pomočjo baze podatkov je operater v telefonskem studiu nemudoma obveščen o kupčevih predhodnih nakupih, kar mu pomaga, da kupcu svetuje pri nakupu osnovnega izdelka ali mu zna ponuditi kakšen drug primeren izdelek. Če je ob razumni ceni dodana osebna nota, je to prav gotovo dobra poteza.

- ***darilu dodana še kakšna malenkost***

Tudi samemu darilu je priporočljivo dodati kakšno malenkost, na primer brezplačno avtokarto kot darilo pri nakupu avtomobilskih verig. Prav tako je knjiga bolj privlačno darilo, če je dodan knjižni znak z nekim osebnim znakom ali začetnicami imena kupca.

- ***poudarek ekskluzivnosti darila***

Za darilo je priporočljivo kupiti ekskluzivne pravice nekega izdelka od drugega proizvajalca ali razviti ekskluziven izdelek. Če je edini način, da potencialni kupec dobi darilo z nakupom oglaševanega izdelka, je to potrebno jasno poudariti. Kupec, ki si sicer želi tega darila, bi lahko namreč mislil, da lahko darilo kupi kje drugje in bi ga tam tudi skušal poiskati.

- ***uporaba pričevalcev***

Pričevalce, ki sodelujejo pri prodaji osnovnega izdelka, je priporočljivo uporabiti tudi za prodajo bonusov.

3.3.4. PSIHOLOŠKO OBLIKOVANJE CENE

Da bi trgovci privabili porabnike, oglašujejo izdelke in njihove cene v obliki navidezno ugodnih zneskov, da bi tako porabnikom posredovali informacijo o ugodnem nakupu. Navidezno ugodne cene uporabljajo tako tradicionalni trgovci kot tudi tisti, ki izdelke prodajajo prek interneta, pri prodaji prek kataloga, od vrat do vrat, po pošti, telefonu, radiu in televiziji. (Bergen, Kauffman, Lee, 2004, str. 28)

Cena izdelka

Večina izdelkov, ki jih v Sloveniji prodajajo v televizijskih oglasih neposrednega odziva, je v cenovnem razredu od približno 5.000 SIT do približno 15.000 SIT. (www.topshop.si) V primeru izdelkov višjega cenovnega razreda je omogočeno obročno odplačevanje. Posamezni obroki so v tem primeru v višini, recimo, 3.000 SIT. To je sprejemljiva cenovna raven za večino porabnikov. Če je izdelku postavljena višja cena in ni omogočeno obročno odplačevanje, obstaja tveganje za izgubo velikega dela potencialnih kupcev. Gledalci se težje odločajo za nakup izdelkov višjega cenovnega razreda zaradi ekonomskih razlogov ali pa se težko odločijo kupiti dražji izdelek, ki ga dejansko še niso imeli v rokah.

Pri prodaji dražjih izdelkov se je zato najbolje odločiti za dvostopenjski proces prodaje (Hawthorne, 1997, str. 46), katerega koncept je v prvem koraku vzpostaviti stik in šele v drugem koraku prodati izdelek/storitev. Z dvostopenjskim infooglasom se čimveč gledalcev pozove k pridobitvi dodatnih informacij o izdelku. Gledalci se pri podjetju pozanimajo o tiskovinah, audio-video gradivih o izdelku, prezentacijah na domu ipd. Na ta način je mogoče izluščiti zainteresirane in potencialne kupce, s katerimi nato navežejo stik (recimo s telefonskim klicem) in jim skušajo prodati izdelek.

Velika pozornost je pri vseh izdelkih, ne samo izdelkih, ki so v prodaji prek infooglasov, namenjena oblikovanju cene. Cene, ki bo sprejemljiva tako za prodajalca kot za kupca. Poleg tega kupci različno dojemajo cene izdelkov glede na to, kako so zapisane. Za podjetje je bolj smotno, da postavi ceno v višini 199 SIT kakor pa ceno 200 SIT. Razlog je v tem, da prva cena povzroči pri porabnikih cenovno iluzijo (Gendall, Holdershaw, Garland, 1997, str. 800; Huston, Kamdar, 1996, str. 137) oz. občutek, da je cena izdelka nižja in ugodnejša, kakor pa

dejansko je. Pri nobenem drugem znesku cene ne pride do tako velikega povečanja povpraševanja kakor v primeru, ko imamo na eni strani zaokroženo ceno, na drugi strani pa navidezno ugodno ceno. (Stiving, 2000, str. 1618) To pomeni, da se povpraševanje poveča veliko bolj, kot če bi imeli v obravnavi neki drugi dve ceni (npr. cena 197 SIT in 198 SIT), pa čeprav bi bila razlika med njima prav tako 1 SIT. In še: povpraševanje po ceni 199 SIT je večje kakor pri nekoliko nižji ceni. Razlog je mogoče najti v tem, da navidezno ugodna cena porabniku daje vtis, da gre za izdelek z znižano ceno oz. za ugoden nakup. (Trpin, 2005, str. 10)

Pozornost je treba nameniti tudi oblikovanju cen izdelkov višjega cenovnega razreda. V teh primerih se cena ponavadi oblikuje v večkratnih plačilih in je na ta način predstavljena tudi na televizijskem ekranu. (www.topshop.si) Razumljivo je 3 x 3.330 SIT slišati precej manj kot 9.990 SIT. To so psihološke zanke, ki delujejo v prid večje odzivnosti na infooglas.

Način plačila

Nezanemarljiv del kupcev se za nakup odloči impulzivno. Ravno zaradi impulzivnosti odločitve kupca je za prodajalca, v tem primeru in tudi v ostalih, najbolje sprejeti čimveč plačil prek kreditne kartice. Nemogoče je namreč, da bi operater zaznal, ali gre za impulziven ali premišljen nakup. Po zastavljenem vprašanju, kako se je odločil za nakup, bi se lahko kupec še enkrat zamislil in celo opustil nakupno namero. To bi veljalo predvsem za impulzivne nakupe. Nakup s kreditno kartico prinaša zagotovljeno plačilo, medtem ko se pri plačevanju naročenih izdelkov po povzetju nemalokrat lahko zgodi, da si kupec do dostave premisli in naročenega izdelka ne prevzame. V tem primeru mora prodajalec pokriti poštna stroške pošiljanja in vračila izdelka. Zato je za prodajalca najbolje, da prevzame čimveč plačil prek kreditne kartice. Seveda pa pri kreditnih karticah ne gre prezreti provizije, ki jo izdajatelj kartice zaračuna podjetju.

Garancije in možnost vračila izdelka

Učinkovit način povečevanja kredibilnosti ponudbe je garancija izdelka in možnost vračila. Dražji ko je izdelek, bolj lahko garancija pripomore k odločitvi za nakup. Predpogoj za nudenje garancije je kakovosten izdelek, pri katerem bo uveljavljanje garancij čim nižje. Podjetje je h garancijam in kakovosti prodajanih izdelkov obvezano tudi zakonsko (Zakon o varstvu potrošnikov, Uradni list RS, št. 20/1998 (25/1998 - popr.), 23/1999, 110/2002, 51/2004, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31). 23/1999, 110/2002, 51/2004, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31). Ni pa priporočljivo pretiravati z garancijami, saj to lahko prodaji škodi. Stanphill namreč poudari, da če se je gledalec odločil za nakup izdelka, potem zagotovo nima v mislih možnosti, da izdelek ni kakovosten ali da ne bo deloval. (Jones, 1995, str. 44-45)

Pomemben segment, ki pripomore k hitrejši odločitvi za nakup, je tudi obljuba, da kupec lahko izdelek vrne, če z njim ne bo zadovoljen. Na slovenskem trgu to obljubo najpogosteje zasledimo v stavku: »Če z izdelkom ne boste zadovoljni, vam prodajalec vrne denar.« Tržniki, ki pri prodaji svoje ponudbe uporabljajo format infooglasa, se pogosto poslužujejo te

možnosti, razen pri nekaterih izdelkih, kot so na primer kreme in zgoščenke. Namreč, kremo z odprto embalažo je težko sprejeti nazaj in ponuditi drugemu kupcu. Podobno je v primeru zgoščenk. Današnja tehnologija je tako napredovala, da ima veliko ljudi doma pekač za presnemavanje; kupec bi lahko naročil zgoščenko, glasbo presnel in jo vrnil prodajalcu.

Čeprav prodajalec ponuja možnost vrnitve izdelka v primeru nezadovoljstva, se kupci redko odločajo za to možnost. Razlog je predvsem njihova lenoba. Ko je izdelek enkrat plačan in doma, se ljudem ne ljubi več ukvarjati s tem. Vrnitev izdelka namreč zahteva čas in dodaten denar za plačilo stroškov poštnine.

3.3.5. KLICANJE KUPCEV NA BREZPLAČNO TELEFONSKO ŠTEVILKO

(ang. inbound telemarketing)

Ko pomislimo na brezplačno telefonsko številko, pomislimo na podjetje, veliko ali majhno, ki omogoča, da jih stranke pokličejo in brezplačno dobijo vrsto informacij glede storitve ali izdelka, ki ga podjetje predstavlja. Tudi če je prvotni namen 080 telefonske številke samo informirati kupca oz. mu biti na voljo za morebitna vprašanja, je končni cilj želja, da kupci kupijo njihov izdelek, uporabijo njihovo storitev. V malih podjetjih so praviloma vsi zaposleni informirani in izurjeni, da se oglasijo na telefon, podajo potrebne informacije in sprejemajo naročila. V večjih podjetjih najamejo klicne centre, kjer so zaposleni operaterji posebej izurjeni za sprejemanje klicev in naročil.

Pri televizijski prodaji z neposrednim odzivom govorimo o izredno veliki količini vhodnih klicev. Infooglasji so predvajani ob vseh urah, tako podnevi kot ponoči, na več televizijah hkrati. Takoj po objavi lahko pričakujemo izredno veliko število vhodnih klicev. Vsako predvajanje infooglasa mora spremljati izkušen in sposoben telefonski center, ki bo sposoben obvladati veliko število telefonskih klicev, sprejeti naročila, obenem pa še izvesti dodatna trženja, npr. dodatno prodajo istega izdelka (ang. up-sells) in dodatno prodajo drugega sorodnega ali izpopolnjenega izdelka (ang. cross-selling). (Podrobnejša razlaga na str. 41)

Tako pri oglasih kratkega formata kot pri infooglasih, kjer naročila sprejemajo operaterji, je pomembno, da so le-ti izredno dobro obveščeni o značilnostih izdelkov, o podjetju, načinih plačila, informacijah in možnostih glede dostave, programih dodatne prodaje istega izdelka, programih dodatne prodaje drugega sorodnega ali izpopolnjenega izdelka itd.

Priporočljiva je uporaba tiste 080 telefonske številke, ki je hitro zapomnljiva. Seveda, če je na voljo. Če podjetje pričakuje, da bo prejelo visoko število klicev, ki jih samo en telefonski studio ne bo mogel obdelati, je treba najeti več telefonskih centrov z isto 080 brezplačno telefonsko številko. Za učinkovito merjenje učinkovitosti infooglasov je priporočljivo uporabiti več 080 brezplačnih telefonskih števil, na primer v primeru, ko se infooglas za isti izdelek ob istem času predvaja na različnih televizijskih postajah. Ta način oddelku za zakup

medijskega časa omogoča, da naredi natančne analize medijskega zakupa in pravilneje pripravlja načrte za prihodnost.

Kupci, ki pokličejo na brezplačno telefonsko številko, da bi naročili izdelek, pričakujejo, da bodo govorili s strokovnjakom, zaposlenim v podjetju, ki oglašuje to ponudbo, zato je pomembno, da so operaterji seznanjeni s prav vsemi potrebnimi informacijami in da prav vsakega kupca jemljejo resno in izredno profesionalno. Operaterji morajo poznati izdelek, poznati vse njegove prednosti in slabosti, vedeti, kako se ga uporablja.

»Pokličite zdaj, vaš klic je brezplačen!«

Pri brezplačni telefonski številki je pomembno, da je lahko zapomnljiva. Ima tudi psihološki vpliv na kupca, saj ga k naročilu vzpodbuja s pozivom: "Pokličite zdaj, vaš klic je brezplačen!" V primeru nezadovoljstva raje pokličejo prodajalca, če vedo, da reklamacija ne bo povezana z dodatnimi stroški. Podjetja, ki so naravnana h kupcu, zato v svojih centrih za svetovanje uporabljajo brezplačne telefonske številke, hkrati pa kupce pozivajo, da se v primeru kakršnega koli nezadovoljstva z njimi ali njihovimi izdelki obrnejo neposredno na njih.

Navajam nekaj osnovnih elementov, ki pomagajo zmanjševati nejasnosti infooglasa glede brezplačne telefonske številke. Cilj podjetja je izogniti se velikemu številu klicev, ko želijo gledalci samo dodatne informacije o izdelku, pogojih nakupa ali dostave (Hawthorne, 1997, str. 166):

- brezplačna telefonska številka 080 naj bo na ekranu vsaj 45 sekund vsakič, ko je predstavljena ponudba,
- na ekranu naj se brezplačna številka ne prikaže, dokler ni navedena cena izdelka,
- tudi glas v infooglasu, ki predstavlja ponudbo, naj večkrat prebere brezplačno telefonsko številko.

3.3.6. TEORIJA PRODAJNE ODPORNOSTI

Tržniki, ki oglašujejo svoje izdelke z infooglas, želijo predvajati oglase v terminih, ko obstaja največja verjetnost, da bodo gledalci dvignili telefonsko slušalko in naročili izdelek. Ta termin ni nujno enak terminu najvišje gledanosti televizije. S pravilnim medijskim načrtovanjem tržniki dosežejo najširše množice, torej najširši krog potencialnih kupcev njihovih izdelkov. Razumljivo je, da so z številnimi raziskavami skušali ugotoviti, kateri termini so najprimernejši za oglaševanje z infooglas.

Ala Eicoffa (1995, str. 52) so neštete analize pripeljale do zanimivih spoznanj. Njegove raziskave so pokazale pozitivne korelacije med rezultati odzivnosti oglasov, primerjanih v istem časovnem obdobju, v istem dnevu tedna, ne glede na demografske značilnosti

avditorija. Iz teh analiz je nastala t. i. teorija prodajne odpornosti. Ta razlaga, v katerih delih dneva in kateri dan v tednu so ljudje bolj odprti za nakupe, torej so manj odporni na prodajo.

Ugotovitve Ala Eicoffa (1995, str. 52) so naslednje: obdobje z najmanjšo prodajno odpornostjo se pojavi v prvih urah dneva oz. v prvih urah, ko človek vstane. Prav takšna odpornost je tudi v zadnji uri pred spanjem in oba dneva med vikendom (sobota in nedelja). Takrat so ljudje najbolj odprti za nakupe prek televizije. Prodajna odpornost je relativno nizka v ponedeljek in se stopnjuje vse do srede ter nato spet pojenja, dokler ne doseže najnižje stopnje v nedeljo.

Tako pravi teorija. Kaj pa izkušnje ljudi, ki se ukvarjajo z neposrednim odzivom? Njegovo teorijo potrjujejo v vseh točkah, razen v tej, da ljudje raje kupujejo med vikendom kot v času od ponedeljka do petka. Tržniki, ki se ukvarjajo z neposrednim odzivnim trženjem, ugotavljajo, da je na prvi pogled presenetljivo, da tiste ure v dnevu, ki jih media planerji pojmujejo kot manj odzivne in kjer je zakup medijskega časa cenovno ugodnejši, prinašajo najvišjo odzivnost na infooglase. To je v času kosila, v urah zgodnjega popoldneva in v poznih večernih urah. To je dobra novica za tržnike, ki se ukvarjajo s trženjem z neposrednim odzivom, kajti najvišji odziv dobijo v terminih, ko je zakup medijskega časa najugodnejši. (Cramp, 1994, str. 1)

Tudi dan v tednu vpliva na odzivnost gledalcev. Carter (1995, str. 16) pravi, da je predvajanje infooglasov med tednom veliko učinkovitejše kot predvajanje infooglasov med vikendom. Cramp (1994, str. 1) pa ugotavlja, da je odziv ob ponedeljkih daleč najvišji v primerjavi z ostalimi dnevi v tednu.

4. INFOOGLAS: televizijski oglas z neposrednim odzivom, dolgega formata (15 ali 30 minut)

4.1. MOČ POLURNEGA OGLASA

Nov način razmišljanja

Veliko oglaševalcev ima o infooglasih še vedno negativno mnenje. Najverjetneje so ga oblikovali na podlagi infooglasov, ki so bili predvajani v preteklosti, ko se je ta oglaševalski medij še razvijal in je bilo narejenih še veliko napak. Tudi stroka še vedno odkriva nove načine uporabe tega medija, katerega rezultati oglaševanja so merljivi. Naročniki nekoliko dvomijo v uporabo infooglasov, ker težko verjamejo, da si bodo gledalci vzeli toliko časa, kolikor ga zahteva ogled tako dolgega oglasa. In nenazadnje, izdelava infooglasov zahteva veliko več denarja kot klasična oblika 30-sekundnega oglasa.

Vendar zagovorniki infooglasov zagotavljajo, da je resnica drugačna. V dolgih letih ukvarjanja s prodajo so ugotovili, da je čimvečje število podanih informacij tisti recept, ki kupca prepriča, da se odloči za nakup. Izkušnje oglaševalcev kažejo, da več časa ko imajo na voljo za predstavitev prednosti nekega izdelka, večja je možnost, da izdelek prodajo. (Hawthorne, 1997, str. 2)

Drugo stališče zagovornikov infooglasov je, da se gledalec sam odloči za ogled infooglasa, ker ga je le-ta pritegnil, medtem ko je »srfal« po televizijskih kanalih. Infooglas gledalca ne zmotijo na nasilen način, kot ga zmotijo klasični oglasi, ki se pojavijo med gledanjem programa. Za gledanje infooglasa se posameznik sam odloči in si zanj vzame čas. Zato je verjetnost, da bo tovrsten gledalec postal tudi kupec, večja kot pri nekom, ki mu je oglaševalec nasilno vskočil v program s 30-sekundnim spotom.

4.2. OGLAŠEVALSKI FORMAT - INFOOGLAS

Infooglas (ang. infomercial) je televizijski oglas dolgega formata (15 ali 30 minut) z neposrednim odzivom. Infooglas, imenovani tudi televizijski oglasi dolgega formata, so 30-minutni programi, oblikovani tako, da gledalcu spodbudijo željo po dodatnih informacijah o izdelku, željo po takojšnjem naročilu ali nakupu v maloprodaji. Njihova moč je v tem, da so avdio-vizualni. Infooglas je nemuden v smislu merjenja učinkovitosti in je stroškovno efektiven. Je prihodnost neposrednega oglaševanja, saj je kot format pravzaprav trgovina v dnevni sobi gledalca, tj. porabnika. Za nakup ni treba zapuščati udobja domačega naslonjača, temveč ga posameznik opravi s samo enim klicem na brezplačno telefonsko številko. Infooglas informira, zabava, gradi kredibilnost izdelka, pojasnjuje prednosti izdelka in že takoj poda odgovor na morebitna vprašanja. (Hawthorne, 1997, str. 2)

Princip infooglasa je, da poda čimveč informacij o kakovosti in uporabi izdelka v času, ki je na voljo (15 ali 30 minut). Najprej izpostavi problem, ki ga lahko ima povprečen kupec, nato predstavi rešitev. Rešitev problema je oglaševani izdelek. Navedena je cena izdelka, nato pa je gledalec pozvan h klicu na brezplačno telefonsko številko in naročilu izdelka. Izdelek je ob naročilu kupcu dostavljen v najkrajšem možnem času.

Infooglase predvajajo po vseh televizijah, tako nacionalnih kot komercialnih. Naloga infooglasa je vzpodbuditi povpraševanje.

Infooglas ne vsebuje veliko kreativnih elementov, izdelek/ponudbo predstavijo na zelo preprost način, z zelo enostavnimi, nedvoumnimi izrazi, trditvami, s kar nekaj prodajnimi elementi, ki na trenutke ne delujejo verodostojno, temveč prej prodajno in neprepričljivo, vendar so pogosto namenoma narejeni na ta način. Razlog je v tem, da želijo pritegniti prav tisto občinstvo, kateremu je izdelek namenjen. Občinstvu, ki ne ceni visokoproračunskih oglasov, temveč ima raje oglase, ki zabavajo. Običajno tovrstni oglasi ne predstavljajo

izdelkov visokega cenovnega razreda, temveč izdelke in storitve, ki si jih lahko privošči povprečen gledalec.

Tako tisti bolj prefinjeni infooglasi kot tisti, ki zabavajo, imajo skupen cilj: prodati čimveč izdelkov. To jim uspeva, ker podajo odgovor na potrebe, zahteve in okuse gledalcev. Podajo informacije o izdelku, ki so za gledalce pomembne, z namenom, da pritegnejo njihovo pozornost. Ustreznost podajanja informacij spremljamo prek obsega naročil.

Uspešni infooglasi, imajo še eno značilnost, bistvo uspeha tega oglaševalskega formata. In sicer: »Več informacij kot podaš, več prodaš.« (Hawthorne, 1997, str. 2) Občinstvo ki kupuje, želi več informacij o izdelku ali storitvi. Značaj in stopnja prefinjenosti infooglasa se razlikuje od izdelka in občinstva, ki mu je namenjen, vendar kupci v vsakem primeru hočejo vedeti več. In to je tisto, kar infooglasi počnejo – poleg tega, seveda, da prodajajo.

Infooglas je učinkovit, ker pove zgodbo o izdelku na način, ki prodre skozi porabnikovo odpornost na oglase, močno pozicionira izdelek, z gledalcem razvije močno čustveno vez in pri tem vzpostavi takojšen tok prodaje oz. kontaktov. Vsebina programa pri gledalcih vzbudi večjo sprejemljivost za dvig telefonske slušalke in naročilo, ko se v infooglasu pojavi prodajni segment. Poleg tega pa infooglas gledalcu omogoča boljše identifikacijo in razumevanje izdelka kot sam izdelek na trgovinskih policah.

4.3. OBLIKE IN TIPI INFOOGLASOV

Pri predstavitvi izdelka prek infooglasa je treba izbrati obliko infooglasa. Za izbiro oblike ni nikakršnih pravil, o tem se odloči oglaševalec sam ali pa v sodelovanju s produkcijsko hišo. Hawthorne (1997, str. 40-45) navaja naslednje oblike infooglasov:

- **Pogovorna oddaja** (ang. talk show): govorna oddaja z gosti je ena izmed prvih oblik infooglasa, prvič uporabljena v ZDA leta 1983. Ta oblika infooglasa temelji na formi talk-showa, tako da gostitelj, ki je največkrat znana osebnost, v studiu pred občinstvom predstavi izdelek, za katerega sta značilni nizka cena in nizek demonstracijski potencial. Ta oblika infooglasa je namenjena nizkoprorračunskim produkcijam.
- **Prikaz uporabe** (ang. demo show): prvič je bil uporabljen leta 1987 za izdelek Vacuum Sealer, varilni stroj za vakuumsko shranjevanje. Demo show je oblika infooglasa, primerna za cenovno zelo ugodne izdelke, ki omogočajo visoko možnost predstavitve. V demo showih k sodelovanju ponavadi ne povabijo znanih osebnosti, saj prodajni uspeh izdelka prinaša zaupanje v samo predstavitev, ki je pomembnejša od funkcionalnosti in lastnosti izdelka. Zaupanje v predstavitev se prek celotne predstavitve izraža v osebnosti predstavljalca izdelka.
- **Predavanje** (ang. lecture format): prvič je bilo uporabljeno leta 1984. Predavanje je oblika, pogosto imenovana tudi 'evangelist show', ki temelji na predstavljalcu – evangelistu: na njegovih sposobnostih biti kredibilen, navdušujoč in motivacijski. Dober

evangelist lahko proda vse. Ker je pri tem tipu infooglasa kakovost izdelka potisnjena v ozadje, je ta oblika najmanj kredibilna.

- **Množični zbor** (ang. mass rally): oblika, prvič uporabljena leta 1984, ko je Herbalife ustvaril milijardni posel s tem, ko je z bliščem in glamurjem v občinstvo vključil tisoče distributerjev. Množični zbor okrog izdelka ustvari 'veliki dogodek' in pritegne veliko gledalcev.
- **Dražba v živo** (ang. live auction): prvič je bil ta format uporabljen leta 1986 v polurnem infooglasu, ki je prodajal več izdelkov hkrati. Dražba v živo je oblika, ki zelo zabava občinstvo in je namenjena nizkoprorračunskim infooglasom. Občinstvu v studiu prodajajo izdelke po ceni, izpisani na ekranu, nato pa se cena občutno zniža za kupce pred televizijskimi zasloni. Danes se ta oblika redno in uspešno uporablja na kar nekaj 'home shopping' kanalih.
- **Imitiranje nakupa doma** (ang. home shopping knock-off): izdelek skušajo predstaviti in prodati tako, da studio 'preselijo' v udobno domačo dnevno sobo, kjer skupina ljudi veselo klepetajo, se pogovarja ter izmenjuje izkušnje o izdelku, razpravlja o njegovi uporabi in koristih, o počutju pred uporabo izdelka in po njem ipd. Ta oblika je v uporabi tako za nizkoprorračunske kot za visokoprorračunske infooglas in praviloma skoraj vedno deluje.
- **TV igra** (ang. game show): oblika infooglasa, ki temelji na predstavitvi lastnosti izdelka preko televizijske igre, v kateri gledalci sodelujejo. Prvič so ta format infooglasa uporabili leta 1989. Mogoče bo uspešno deloval nekoč v prihodnosti, z resnično interaktivno televizijo, vendar trenutno ne deluje. Izkušnje kažejo, da je ta oblika privedla do zgrešene percepcije pri gledalcih, ki na infooglas niso gledali kot na prodajni format, pač pa zgolj kot na zabavo in sodelovanje v televizijski igri.
- **Telethon**: prvič je bil uporabljen leta 1987. Je redka oblika, ki deluje kot nekakšna reportaža raziskovalnega novinarja. Gre za nekakovostno in nizkoprorračunsko izvedbo, ki deluje neiskreno in zavajajoče.
- **Situacijska komedija** (ang. sitcommercial): infooglas, ki temelji na situacijsko komičnih prizorih; ti so gledalcu sicer zanimivi, vendar obstaja velika nevarnost, da povsem izgubi prodajno funkcijo. Avtor jo opredeljuje kot najbolj 'nevarno' obliko infooglasa. Če pa je dobro narejen, je lahko zelo učinkovit.
- **Dokumentarec** (ang. documercial): ta oblika infooglasa je narejena na način dokumentarca. Velja za najmanj zabavno obliko, je pa zato najbolj kredibilna. Uporabljajo jo velika podjetja, saj zahteva visok finančni vložek. Značilno je, da gledalcem posreduje veliko resničnih informacij o izdelku, zato je z njo mogoče doseči najboljše pozicioniranje izdelka.
- **Videorevija** (ang. video magazine): ta oblika je različica 'documerciala', le da je zabavnejša, cenejša in gledalcu predstavlja izdelek na način, kot da bi listal revijo.
- **Zgodba** (ang. storymercial): ta oblika pritegne gledalčevo pozornost tako, da gradi na dramatizaciji zgodbe, s čimer vključi gledalčeva čustva. Oblika temelji na fiktivnih podobah, ne realnih, zato zmanjšuje prodajno moč, hkrati pa gradi na imidžu. Osnova vseh treh delov infooglasa je naravna človeška potreba, da se konflikt uspešno reši.

- **Oglaševanje blagovne znamke z infooglasom** (ang. brandmercial): je trenutno najobetavnejša oblika infooglasa. Z njo so nekako zabrisane meje med infooglasom in klasičnim (imidž) oglasom, kajti gre za imidž oglas 30-minutnega formata, ki vključuje prodajne mehanizme, značilne za TV oglase z neposrednim odzivom. Zato je ta oblika v uporabi za graditev imidža blagovne znamke in hkrati za prodajo oz. vzpostavitev stikov s potencialnimi porabniki. Tovrstne infooglasove uporabljajo tudi velika podjetja kot so npr. Nissan in Apple Computer.
- **Infooglas z vključenimi posnetki iz zaodrja** (ang. featuremercial): je povsem nova oblika infooglasa, v kateri so uporabljeni posnetki dogajanja 'za odrom', ki so nastajali ob snemanju televizijskih oddaj ali filmov. Namen tovrstnih infooglasov je zviševanje gledanosti in podpora maloprodaji.

Poleg oblik infooglasov Hawthorne razlikuje tudi **tipe infooglasov**, ki se nanašajo na prodajno strategijo izdelka. (Hawthorne, 1997, str. 46)

1. **Enostopenjski infooglas**: prevladovali so v prvih dvanajstih letih pojavljanja infooglasov. Njihova značilnost je takojšnja prodaja izdelka kupcu. Izdelki so načeloma v vrednosti od 29.95\$ do 495\$ (Hawthorne, 1997, str. 46), edinstveni in niso na voljo v maloprodaji. Iz tega razloga, pa tudi zato, ker so medijski stroški vedno višji, je ta tip infooglasov ocenjen kot najbolj tvegan. Za pospeševanje prodaje je potrebna dodatna podpora, ponavadi so to akcije 'zalednega' trženja (trženje, temelječe na podatkovnih bazah). Stopnja uspešnosti enostopenjskih infooglasov se je zaradi nenehne rasti cen medijev znižala s 50% na današnjih 10% (Hawthorne, 1997, str. 46); kljub temu so enostopenjski infooglas še vedno prevladujoči v industriji, v Sloveniji pa sploh poznamo zgolj tovrstne, saj pri nas dvostopenjskih infooglasov skorajda ni.
2. **Dvostopenjski infooglas**: zaradi nenehne rasti cen medijev pri enostopenjskih oglasih se je pojavila potreba po dvostopenjskih, katerih koncept je v prvem koraku vzpostaviti stik in šele v drugem prodati izdelek/storitev. Z infooglasom čimveč gledalcev pozovemo k pridobitvi dodatnih informacij o izdelku (gledalci se pri podjetju pozanimajo o tiskovinah, avdio-video gradivih o izdelku, prezentacijah na domu ipd.). Na ta način je mogoče izluščiti zainteresirane in potencialne kupce, s katerimi nato stopimo v stik (recimo s telefonskim klicem) in skušamo prodati izdelek. Dvostopenjski infooglas se največkrat uporabljajo za izdelke višjega cenovnega razreda.
3. **Infooglas kot podpora maloprodaji**: stopnja odziva na infooglas je običajno med 0,1% in 1%, torej se kar 99% gledalcev ne odzove neposredno na infooglas, temveč raje kupujejo v trgovinah ali prek katalogov, ker jim je ta način kupovanja najbližji. V ta namen je infooglas pomemben kanal pospeševanja maloprodaje. Gre za kombinacijo oglasa z neposrednim odzivom in imidž oglasa; na ta način prepričajo tiste gledalce, ki raje kupujejo po klasičnih kanalih nakupovanja. Dandanes velika podjetja uporabljajo infooglasove za podporo in pospeševanje maloprodaje.

Kljub neizpodbitnim prednostim infooglasa ne bi bilo priporočljivo opustiti klasičnega oglaševanja. Le-to bo namreč vedno imelo svoje mesto v oglaševalskem spletu. Tudi klasični oglaševalski format ima seveda svoje prednosti. Najboljša kombinacija je kombinacija obeh formatov. Velikokrat oglaševalci iz 30-minutnega spota naredijo tudi krajšega, 2-, 3-minutnega ali 30-sekundnega.

Oglaševalci morajo poznati razliko med učinki klasičnega oglaševanja in infooglasa. Namen 30-sekundnega oglasa je vplivati na gledalčevo mnenje, zavedanje in odnos do izdelka ali storitve, ki je oglaševana. Kar klasični oglaševalci poskušajo, infooglasu pa uspeva, je to, da se gledalci takoj odzovejo. Infooglas omogočajo takojšen odziv tako, da lahko gledalci pokličejo na brezplačno telefonsko številko, se pozanimajo o več informacijah o tem izdelku, ga kar takoj kupijo ali se pozanimajo, v kateri najbližji trgovini bi ga lahko kupili.

4.4. STRUKTURIRANOST INFOOGLASA

Infooglas je sestavljen iz treh delov in v vsakem delu sta prisotna dva segmenta: programski in prodajni. **Programski segment** vključuje predstavitev izdelka, njegovo uporabo, njegove lastnosti, prednosti ipd. **Segment neposrednega odziva**, imenovan tudi poziv k akciji (ang. call to action), pa deluje kot prodajni moment infooglasa, v katerem se pri gledalcih vzpodbudi impulz, ki motivira k nakupu. Celoten infooglas je navadno dolg približno 30 minut, ki jih sestavljajo trije programski deli dolžine 7 do 10 minut in trije deli neposrednega odziva, dolgi 2 do 3 minute.

V prvem delu infooglasa je predstavljena celotna zgodba izdelka, ki sledi modelu AIDA. (Izdelek se predstavi in vzpostavi pozornost (ang. Attention), sledi razlaga lastnosti izdelka, vzbuditev zanimanja (Interest), utrdi se prepričanje, odpravi vse prepreke in vzbudi željo (Desire) ter omogoči prodajo (Action) prek telefona, interneta ali drugih kanalov.) Predstavljena je zgodba o značilnostih izdelka, prednostih, koristih, načinu uporabe ipd. in izdelku je dana kredibilnost s pomočjo pričanja zadovoljnih uporabnikov ter garancije izdelka. Zasnovan je problem, splošen problem, ki ga lahko ima vsak povprečen posameznik, in nato podana rešitev: izdelek, ki reši predstavljeni problem. V drugem delu se zgodba ponovi, vendar na nekoliko drugačen način. Prav tako tudi v tretjem delu. Vsakemu programskemu delu sledi segment neposrednega odziva, ki poziva k nakupu in ponuja vse potrebne informacije, potrebne za nakup: cena, način plačila, brezplačna telefonska številka, poštnina ipd. Oblika tega segmenta je v vseh treh pojavljanjih navadno ista, njena temeljna funkcija je poziv k akciji.

Pri gledanju prvega dela infooglasa je motiviranih 2 do 5% gledalcev, ki se odločijo za nakup. Pri drugi ponovitvi segmenta neposrednega odziva se odloči naslednjih 2 do 5% gledalcev, ki nato naročijo izdelek, večina gledalcev pa se za nakup odloči po tretjem delu infooglasa (Hawthorne, 1997, str. 65). Gledalci zelo radi preklapljajo (surfajo) med različnimi televizijskimi kanali, zato je nujno, da vsebina spota takoj pritegne gledalca. To je še posebej

pomembno pri tistih, ki “surfajo” tako hitro, da preklopijo v infooglas v katerikoli minuti in uspejo ujeti samo kakšno besedo. Zato je pomembno, da je vsak posamezen trenutek 30-minutnega scenarija dobro premišljen in strukturiran, da vzbudi in zadrži interes.

Prodajna zasnova infooglasa temelji na odgovoru na zastavljeni problem in izdelku kot odgovoru za rešitev tega problema. Pri tem je pomembno, kakšne potrebe ima oseba, ki ji je izdelek namenjen. Osnovne potrebe so tiste, ki dajejo prodajno možnost, in te je potrebno poiskati ali vzpodbuditi. Pogosto namreč opazimo, da dokler predstavitev izdelka nismo zasledili na televiziji, nismo vedeli, da nam prav ta izdelek manjka. To velja za vse vrste oglaševanja. Poleg tega je del prodajne strategije tudi predstava izdelka kot prihranek časa in denarja.

4.5. ZAKAJ INFOOGLAS DELUJE

Infooglas, imenovani tudi televizijski oglasi dolgega formata, so 30-minutni programi, oblikovani tako, da gledalcu spodbudijo željo po dodatnih informacijah o izdelku, željo po takojšnjem naročilu ali nakupu v maloprodaji. Princip infooglasa je, da poda čimveč informacij o kakovosti in uporabi izdelka v času, ki je na voljo (15 ali 30 minut). V prvem delu infooglasa je predstavljena zgodba o značilnostih izdelka, prednostih, koristih, načinu uporabe ipd. Izdelku je dana kredibilnost s pomočjo pričanja zadovoljnih uporabnikov ter garancije izdelka. Zasnovan je problem, splošen problem, ki ga lahko ima vsak povprečen posameznik in nato podana rešitev: izdelek, ki reši zastavljeni problem. Programskemu delu infooglasa sledi segment neposrednega odziva, ki poziva k nakupu in ponuja vse informacije, potrebne za nakup: cena, način plačila, brezplačna telefonska številka, poštnina ipd. Oblika tega segmenta je v vseh treh pojavljanjih navadno ista, njena temeljna funkcija je poziv k akciji.

Tako tisti bolj prefinjeni infooglas kot tisti, ki zabavajo, imajo skupen cilj: prodati čimveč izdelkov. To jim uspeva, ker podajo odgovor na potrebe, zahteve in okuse gledalcev. Podajo informacije o izdelku, ki so za gledalce pomembne, z namenom, da pritegnejo njihovo pozornost. In kako vemo, katere so tiste informacije? Ker gledalci, kupci, to povedo prek svojih naročil.

Uspešni infooglas imajo še eno značilnost, bistvo uspeha tega oglaševalskega formata: podajo veliko število informacij o izdelku ali storitvi. Občinstvo, ki kupuje, želi čimveč informacij o izdelku ali storitvi. (Hawthorne, 1997, str. 2) Značaj in stopnja sofisticiranosti infooglasa se razlikuje od izdelka in občinstva, ki mu je namenjen, vendar kupci v vsakem primeru hočejo vedeti več. In to je tisto, kar infooglas počnejo – poleg tega, seveda, da prodajajo.

Bistvena prednost infooglasov v primerjavi z ostalimi oglasi je, da takoj vemo, ali oglas deluje ali ne. Infooglas namreč omogoča takojšnje merjenje odziva. Pri klasičnem oglaševanju

ne vemo natančno, ali oglas deluje ali ne, pri infooglasih pa to vemo nemudoma. In če ugotovimo, da infooglas ne generira zaželenega odziva, lahko oglas prilagodimo, spremenimo ponudbo, prodajne pogoje ipd., infooglas ponovno predvajamo na televizijah in ugotovimo, ali je tokrat odziv boljši.

Hawthorne navaja primarne prednosti infooglasa (Cannella, 1995, str. 18):

- je informativen,
- vzbuja čustva,
- pritegne gledalca,
- motivira gledalca,
- je interaktiven,
- odziv je takojšen,
- rezultati so merljivi,
- promovira in gradi blagovno znamko,
- diferencira,
- daje razpoložljiv čas (»Več kot poveš, več prodaš.«).

Eden izmed razlogov, zakaj infooglas deluje, je tudi, da so predvajani ob nenavadnih urah za gledanje televizije in s tem za oglaševanje. Pogosto sem menila, da se infooglas vrtijo ob poznih večernih urah ali zgodnjih jutranjih zato, ker je takrat medijski čas najcenejši. Vendar to ni pravi razlog. Gledalci, ki v tem času gledajo televizijo in naletijo na infooglas, imajo čas. Televizijo gledajo zato, ker nimajo početi kaj drugega, tako da jim gledanje infooglasov pomeni sprostitev. Vzeli si bodo čas, da si infooglas ogledajo, in tu ima prodajalec priložnost, da gledalce prepriča v nakup.

Ob pisanju scenarija ali snemanju še ne moremo vedeti, kaj v infooglasu najbolj deluje. Tudi ko je infooglas posnet in pripravljen za prvo predvajanje na televiziji, tega ne vemo. Da bomo prišli do najučinkovitejšega infooglasa, je potrebno testiranje. Pripraviti moramo več različnih infooglasov (tudi če gre za tako majhno spremembo, kot je drugačna telefonska številka) in vsakega posebej testirati na televiziji. Le na ta način bomo dobili odgovor.

Pri učinkoviti uporabi neposrednega odzivnega trženja je zelo pomembno testiranje oglasa. To je eden izmed razlogov, zakaj je pomembno imeti nizke začetne stroške. Če je bil infooglas narejen z nizkimi stroški, se lahko nekaj privarčevanega denarja uporabi za testiranje različnih elementov infooglasa, ki lahko vplivajo na večji odziv. (Aldrich, 2003, str. 140)

4.6. PRIPRAVA INFOOGLASA

4.6.1. KREATIVNE KOMPONENTE PRIPRAVE INFOOGLASOV

Gledalci, potencialni kupci, gledajo televizijo, vendar ne pozorno. In tu moramo poiskati odgovor na vprašanje, kako pritegniti njihovo pozornost. Ker gledalci niso pozorni, morajo biti pozorni oglaševalci. Pozorni morajo biti na cilj, ki ga želijo doseči. Za razliko od ostalih oglasov infooglas ne gradi blagovne znamke ali imidža, njegova naloga je generirati odziv. Zato mora oglaševalec natančno vedeti, kakšen je njegov cilj.

Preprosta formula, kako oblikovati uspešen infooglas

Neke splošne formule, ki oblikuje uspešen infooglas ni. Vendar glede na to, da večinoma vsi infooglas oglašujejo izdelke, Rieck (1999, str. 29) navaja nekaj korakov, za katere priporoča, da se jih pri oblikovanju infooglasov oglaševalci držijo:

1. pritegniti pozornosti gledalcev:

- gledalci ob gledanju televizije počnejo še veliko drugih stvari. In tudi ko gledajo, ni nujno, da pozorno spremljajo oglas. Gledanje televizije je lahko zelo pasivno. Naloga infooglasa je, da pritegne pozornost gledalca;

2. predstavitev problema:

- v vsakem oglasu je oglaševalec časovno omejen. Najboljši način, da pritegnejo pozornost, je, da takoj predstavijo problem, s katerim se bo lahko identificiralo čimveč ljudi;

3. rešitev problema:

- po predstavitvi problema sledi rešitev. Rešitev mora biti preprosta, prikazana z demonstracijo. Prikazano je stanje »prej« in »potem«, rezultati in prednosti. Vse je predstavljeno vizualno in pri predstavitvi je priporočljivo biti tudi nekoliko dramatičen;

4. predstavitev ponudbe:

- predstavijo ceno, način, pogoje naročila in pozovejo k nakupu z »Pokličite zdaj!« Dodatna ponudba, kot je nižja cena, nagrade, sorodni izdelki, poveča vrednost ponudbe. Ko oglaševalec želi, da gledalci izdelek naročijo prek telefona, pokaže telefonsko številko na zelo viden način. Telefonsko številko prikažejo, večkrat pa je tudi glasovno ponovljena. Ker si jo morajo ljudje zapomniti ali si jo zapisati, jo je priporočljivo večkrat ponoviti in gledalcem dati na voljo dovolj časa, da poiščejo svinčnik in papir ter si telefonsko številko zapišejo;

5. garancija na ponudbo:

- garancija izdelka je pomemben dejavnik, ki zniža dvome v ponudbo. Vedno se namreč gledalci sprašujejo: »Kaj če izdelek ne deluje? Kaj, če mi ne bo všeč?« Tudi stavek: »V primeru, če z izdelkom ne boste zadovoljni, vam prodajalec vrne denar,« zmanjša dvome v nakup;

6. gledalci naj se odzovejo nemudoma:

- oglaševalec želi, da se gledalci odzovejo zdaj, ne pozneje. Ko ljudje odložijo namero po nakupu na pozneje, se pogosto zgodi, da nakupa sploh ne opravijo. Večina infooglasov deluje zato, ker pozovejo k nemudnemu nakupu s stavkom, kot je: »Pokličite zdaj!« Ta način je uspešen zaradi impulza, na katerem gradijo, saj navdušenje gledalcev nad predstavitvijo

ponudbe čez čas upade. Infooglas mora vsebovati poziv, kot je: »Pokličite zdaj in si zagotovite to neverjetno ponudbo!« Gledalci morajo dobiti občutek, da ponudba velja samo v tem trenutku, zato je ne smejo zamuditi in morajo pohiteti.

To so bili najosnovnejši elementi učinkovitega infooglasa. Prav tako pa Rieck (1999, str. 30) priporoča upoštevanje naslednjih elementov:

1. izdelek naj bo »zvezda« infooglasa:

- ne sme se zgoditi, da dramatičnost predstavitve izdelka in zgodba oglasa zasenčijo ponudbo. Naj ne bo zgodba infooglasa tista, ki ostane v spominu gledalcev, temveč ponudba. Središče oglasa naj bo ponudba, in to ves čas;

2. ponudba naj bo večkrat na glas ponovljena:

- televizija je vizualen medij, vendar za učinkovitost infooglasa to ni dovolj. Samo prikazane podobe ljudi ne pozovejo k akciji. Pri tem so veliko bolj učinkovite besede. Z besedami naj bo opisana ponudba, večkrat ponovljena telefonska številka in poziv gledalcev k nakupu;

3. podobe naj podprejo besede:

- tako besede kot podobe morajo biti med seboj usklajene. Tekst v oglasu je tisti, ki skuša prodati izdelek, medtem ko podobe prikažejo in demonstrirajo ponudbo. Na ta način oglas poveča zanimanje, gradi kredibilnost in zadržuje gledalčevo pozornost. Veliko pozornosti je treba nameniti tako podobam kot besedilu infooglasa. Pomembno je oboje, vsako pa opravlja svojo funkcijo.

4. infooglas naj bo preprost:

- preprostemu besedilu, preprostim besedam in preprostim podobam gledalci hitreje verjamejo in jih hitreje razumejo. Hitreje vodijo do odziva. Vizualni efekti, tehnika, glasba, zvočni efekti in druga orodja produkcije so lahko v uporabi, vendar vse v 'službi' generiranja odziva;

5. dovolj zgodaj naj bo prikazana telefonska številka, ki naj ostane na ekranu:

- brezplačna telefonska številka naj se prikaže dovolj zgodaj, vendar ne prezgodaj. Pred prikazano brezplačno telefonsko številko naj bodo že predstavljeni najpomembnejši elementi ponudbe, da gledalci ne bodo klicali z vprašanji, na katera odgovor sledi pozneje v infooglasu. Telefonska številka naj bo prikazana na ekranu tudi dovolj dolgo. Rieck (1999, str. 30) trdi, da je telefonska številka eden najpomembnejših elementov spota, ki si ga morajo gledalci zapomniti. V času snemanja infooglasa je potrebno imeti v mislih, da bo posnet na način, ki bo v spodnjem delu ekrana pustil dovolj prostora za objavo telefonske številke;

6. prikazani naj bodo ljudje, ne stvari:

- ljudi bolj zanimajo ljudje kot stvari. Gledalci z veliko večjim zanimanjem spremljajo infooglas, če v njem oseba uporablja izdelek, kot če bi samo prikazali izdelek od blizu. Izdelki, prikazani med uporabo, pomagajo gledalcem k hitrejši identifikaciji s problemom;

7. ljudje, ki nastopajo v infooglasu:

- ljudje, ki nastopajo v infooglasu, naj bodo v povezavi z izdelkom. Pri tem ni nujno, da so zelo lepi, pomembno je, da ustrezajo gledalčevim pričakovanjem. Zdravniki morajo biti videti kot zdravniki, poslovni ljudje kot poslovni ljudje, tesarji kot tesarji. Prav tako obleka, oprema in orodje, ki ga uporabljajo;

8. izogibanje preveč spolno privlačnim ljudem v infooglasu:

- privlačna podoba dobro prodaja izdelek, vendar je pri vsem ostalem v napoto. Privlačni ljudje zagotovo pritegnejo pozornost. Lepo dekle bomo prepoznali na cesti, morebiti si bomo celo zapomnili njeno ime. Vendar izkušnje kažejo, da vso pozornost v takšnem primeru pritegne model, gledalci pa mimogrede pozabijo, kakšna ponudba je bila predstavljena;

9. uporaba pričevalcev:

- k sodelovanju v infooglasu lahko povabijo znano osebnost, predstavnika podjetja, kupce, igralce ipd. Pomembno je, da je pričevalec v gledalčevih očeh povezan z izdelkom;

10. k sodelovanju naj bodo povabljene nekoliko manj znane osebnosti:

- če k sodelovanju ni mogoče povabiti zelo znanih ljudi, naj bodo povabljeni nekoliko manj znani. So dober kompromis med znanimi osebnostmi in neznanimi igralci, saj si gledalci zapomnijo njegovo/njeno podobo, ne morejo pa se spomniti imena oz. vsaj ne dovolj, da bi pritegnilo njihovo pozornost;

11. izogibanje humorju:

- televizijski gledalci so razvajeni in pričakujejo, da jih bo program zabaval. Humor zato lahko velikokrat pritegne pozornost. Težava pri tem pa je, da si gledalci zapomnijo šalo in ne predstavljene ponudbe;

12. glasbena podlaga:

- s primerno glasbeno podlago je mogoče oblikovati primerno vzdušje. Zanimiv glasbeni izbor lahko poveča priklic, vendar lahko obenem gledalce odvrne od predstavljene ponudbe;

13. poudarek na ekskluzivnosti:

- ko je izdelek ponujen, je priporočljivo ponuditi več kot samo ugodnost nakupa prek naslonjača. Če lahko gledalec isti izdelek kupi tudi v trgovini po več ali manj enaki ceni, kjer ga dobi takoj in mu ni treba čakati teden dni, potem nima dobrega razloga za nakup prek naslonjača. Prvič: na neki način mora biti izdelek edinstven. Drugič: izdelka ne sme biti moč dobiti nikjer drugje (vsaj na začetku). Tretjič: to dejstvo mora biti poudarjeno tudi z besedami, kot so »novo«, »ekskluzivno«, »posebna televizijska ponudba«, »izdelek ni na voljo v trgovinah«;

14. infooglas naj bo čim daljši:

- treba si je vzeti dovolj časa za prikaz ponudbe. Infooglas naj bo čim daljši.

4.6.2. SNEMANJE INFOOGLASOV

Pri pripravi infooglasa mora podjetje sodelovati z agencijo ali podjetjem, ki ima na tem področju dolgoletne izkušnje. To ne pomeni, da je kreativni direktor sodeloval pri nastajanju dveh, treh infooglasov, temveč pri dvajsetih ali več. Da je pri svojem dolgoletnem delu oblikoval tako uspešne kot neuspešne infooglasove in se je iz izkušenj že veliko naučil. Ne glede na to, kako lepo je videti infooglas, je še vedno njegova prva naloga prepričati ljudi, da dvignejo slušalko in naročijo izdelek. (Mummert, 2004, str. 2)

4.6.3. TESTIRANJE INFOOGLASA

Testiranje infooglasa je mogoče opraviti na vzorcu naključno izbranih naročnikov. S testiranjem naj bo ugotovljeno, ali je ponujen izdelek za potencialne kupce zanimiv, ali je ponudba pravilno oblikovana in ali je cena primerna. Prav tako je moč opraviti test, ki z določenim statističnim tveganjem pokaže, kakšen odziv je realno pričakovati na infooglas. Na podlagi vzorčnih podatkov je na ta način mogoče oceniti, v kakšnem intervalu zaupanja bo prava vrednost odzivov, potem ko bodo infooglas začeli predvajati.

Pri neposrednem trženju prek televizije lahko enostavno in brez previsokih dodatnih stroškov ponudbo testirajo tudi pozneje, ko je oglaševanje že v teku. Ko imamo s kupci že vzpostavljen stik, to je, ko imamo kupce na telefonski liniji, jih lahko poleg zbiranja naročil povprašamo tudi o stvareh, ki nas zanimajo. Ali bi kupili soroden izdelek, če bi bil na voljo, ali bi jim predlagana cena ustrezala, kako so zadovoljni z izdelkom, ki so ga kupili pred časom ipd. S tem lahko ažurno prilagajamo ponudbo željam in potrebam kupcev. Format infooglasa namreč z lahkoto omogoča ažurno spreminjanje predstavljene ponudbe in oblike oglasa.

Pri tem bi pripomnila, da se je poleg raziskav in odgovorov naključno izbranih naročnikov treba zanesti tudi na lastne dolgoletne izkušnje in na svoj poslovni občutek. Nemalokrat se je namreč že zgodilo, da je bil potencialnim kupcem izdelek všeč, ponudba zanimiva, cena sprejemljiva, v raziskavi so dejali, da bi izdelek zagotovo kupili, če bi bil na voljo, ko pa je bil infooglas dejansko predvajan, pričakovanega odziva ni bilo.

5. SPREMLJAJOČE DEJAVNOSTI NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREK TELEVIZIJE

5.1. MEDIJSKO NAČRTOVANJE - ZAKUPOVANJE TELEVIZIJSKEGA ČASA

Zakupovanje medijskega časa za infooglas v primerjavi z zakupovanjem medijskega časa za imidž oglase

Zakupovanje medijskega časa za infooglas je visoko specializirano in zelo različno od zakupovanja medijskega časa za imidž oglase in oglase kratkega formata (60-, 90- in 120-sekundnih spotov). Medijske kampanje, ki uporabijo oglaševalski format infooglas, imajo redko vnaprej določen proračun za zakup medijev. Določen imajo le proračun za čas testiranja oglasa. Njihova poslovna politika pri zakupovanju medijskega prostora namreč je, da dokler predvajanje infooglasa prinaša dobiček, toliko časa bodo zakupovali medijski čas za ta oglas. Pri tem bodo napravili toliko, kolikor bodo le lahko.

Infooglas se lahko vrtijo neprekinjeno 52 tednov na leto, 5 let ali celo več, odvisno od uspešnosti generiranja odziva. Zakupniki medijskega prostora za infooglas si ponavadi zagotovijo 13-, 26- ali 52-tedenske pogodbe za določen želeni polurni termin in so dobesedno lastniki tega časa na televiziji. Načrtovanje oglaševanja se dramatično spreminja iz tedna v teden, odvisno od rezultatov odziva predvajanja infooglasa tistega dne, dodatnega zakupovanja televizijskega časa in/ali ponovnega pogajanja s televizijami o ceni medijskega časa. Uspešnost oziroma neuspešnost predvajanja infooglasa merijo ob vsakem predvajanju oglasa. Pri zakupovanju medijskega časa in oblikovanju strategije oglaševanja v prihodnosti je treba izhajati iz podatkov, rezultatov preteklih oglaševanj. Zakupovalcev medijskega časa za infooglas ne skrbi, koliko gledalcev spremlja njihov oglas. Svojo pozornost usmerijo v to, koliko ljudi dvigne telefon in naroči izdelek.

Oglaševalske kampanje za imidž oglase imajo po drugi strani določen proračun za zakup medijev. Zakupniki medijskega prostora ponavadi zakupijo 6-, 8- ali 12-tedenski oglaševalski prostor, nato zaključijo z oglaševanjem. Pri zakupu medijskega prostora imajo pogosto težavo z zakupom določenega 30-sekundnega medijskega časa znotraj zaželenne pol ure. Pogosto se morajo prilagoditi času, ki ga imajo televizije na voljo. (Razen v primerih, seveda, ko je medijski načrt narejen dovolj zgodaj.) Medijski čas je načrtovan vnaprej, predvajan v izbranem terminu in načelno vezan na določeno akcijo, ki jo podjetje izvaja. Ko je medijski načrt oblikovan in medijski čas zakupljen, se oglasi odvrtijo brez dodatnega spreminjanja medijskega načrta. Imidž kampanje večinoma nimajo merljivih rezultatov oglaševanja in medijski načrti načelno niso oblikovani na osnovi podatkov preteklega oglaševanja

5.2. KLICNI CENTER

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je telefon postal ključni mehanizem za tiste oglaševalce, ki želijo vzpostaviti interaktiven odnos s svojimi kupci. Ljudje se več ne bojijo telefonov. Navadili so se puščati sporočila na telefonskih odzivnikih, če je potrebno prek telefonov opravljajo vse potrebne storitve na bankah, rezervirajo vozovnice, kupujejo prek televizijske prodaje. (Fry, 1995, str. 2)

Pri televizijski prodaji z neposrednim odzivom govorimo o izredno veliki količini vhodnih klicev. Infooglas so predvajani ob vseh urah, tako podnevi kot ponoči, na več televizijah hkrati. Takoj po objavi je moč pričakovati izredno veliko število vhodnih klicev. Vsako predvajanje infooglasa mora spremljati izkušen in sposoben telefonski center, ki bo zmožen sprejeti veliko število telefonskih klicev, sprejeti naročila, obenem pa še izvesti dodatna trženja. Tako pri oglasih kratkega formata kot pri infooglasih, kjer naročila sprejemajo operaterji, morajo biti le-ti dobro poučeni o lastnostih izdelkov, o podjetju, načinih plačila, podatkih o dostavi itd.

Pri neposrednem odzivnem trženju prek televizije je pomembno, da je razvit dober sistem vhodnih klicev, kot podpora infooglasom. 70 do 80% klicev na predvajani infooglas operaterji

v telefonskem studiu sprejmejo v prvih 10 minutah po predvajanju infooglasa. Če na drugi strani telefonske žice nimate sposobnih operaterjev, ki bi sprejeli in obdelali klice, to za vas pomeni izgubljeno možnost prodaje. (Cramp, 1994, str. 1) Leta 1967 so v ZDA prvič uporabili način brezplačne telefonske številke 080. Izkazalo se je, da je bila ponudba brezplačne številke izredno uspešna, ker je telefonskim podjetjem v ZDA kmalu zmanjkalo prostih brezplačnih telefonskih števil. Leta 1997 so odprli novo brezplačno številko, 888, in že ob samem odprtju so podjetja rezervirala približno 100.000 števil. (Hawthorne, 1997, str. 160) Na telefonih v ZDA so tipkovnice opremljene s črkami tako, da si je telefonsko številko mogoče zapomniti tudi prek gesla, imena¹.

Danes trženje z neposrednim odzivom prek televizije ni več omejeno samo na predvajanje infooglasa in sprejemanje klicev po objavi, temveč ga spremlja veliko dodatnih trženj, ki jih izvajajo operaterji, ti pa pogosto generirajo štirikrat večjo prodajo (Hawthorne, 1997, str. 171), kot bi ga generirala samo objava infooglasa. Pod dodatne poti prodaje spadajo: **nadaljevalni programi**, ki se jih kupcem ponudi prek telefona, na primer tako, da podjetje samo pokliče kupca in mu ponudi to možnost (ang. outbound telemarketing continuity programs), **dodatna prodaja istega izdelka**, ki lahko poteka že pri klicih navznoter ali pa predstavlja posebno akcijo 'zalednega' trženja s klici navzven, lahko tudi neposredna pošta (ang. up-sells), in **dodatna prodaja drugega sorodnega ali izpopolnjenega izdelka** kot nadgradnja osnovnega izdelka, ki lahko poteka že pri klicih navznoter ali pa predstavlja posebno akcijo 'zalednega' trženja s sklici navzven, lahko tudi neposredna pošta (ang. cross-selling podobnih izdelkov). Največja dodatna prodaja je izvedena s pomočjo dodatne prodaje istega izdelka.

Dodatna prodaja istega izdelka in dodatna prodaja drugega sorodnega ali izpopolnjenega izdelka sta zelo občutljivi operaciji trženja. Operater na telefonski liniji mora resnično predstaviti zelo dobro ponudbo, sicer podjetje tvega, da naredi z napadalno in agresivno prodajo zelo slab vtis na kupca. Lahko ga celo odvrne od prvotnega namena, to je nakupa prikazanega izdelka. Skrbno načrtovani in nadzirani programi dodatne prodaje istega izdelka in dodatne prodaje drugega sorodnega ali izpopolnjenega izdelka lahko dodajo prodaji od 20 do 30%.

Operaterji so pomemben dejavnik pri neposrednem odzivnem trženju prek televizije. Ne gre le za sprejemanje naročil in izvajanje dodatne prodaje istega izdelka oz. dodatne prodaje drugega sorodnega ali izpopolnjenega izdelka; tudi operaterji morajo biti pomembno vključeni v sam proces nastajanja infooglasa ter v proces same izbire izdelka. S svojimi bogatimi izkušnjami sprejemanja klicev in njihovega obdelovanja lahko svetujejo pri nastajanju ponudbe že od samega začetka dalje.

1. Na primer 080 Alamo, kjer porabnik pokliče ustrezno številko tako, da vtipka tipke z ustreznimi črkami. Sodobnejši telefoni ta način omogočajo tudi v Sloveniji in pojavljajo se že prva podjetja, ki uporabljajo zapis telefonske številke s črkami. Na primer 080 1 LECE za naročilo kontaktnih leč in pripomočkov za njihovo vzdrževanje. Iz tega razloga podjetja zakupujejo telefonske številke z njimi zanimivimi gesli.

5.3. PAKIRANJE IN ODPRAVA POŠILJK

Proces pakiranja in odprave pošiljk vključuje proces od sprejema naročil iz klicnega centra, sprejema blaga od dobaviteljev, oskrbo z navodili in potrebno spremljajočo dokumentacijo, distribucijo prek pošte ali kurirskih služb do naročnikov, vse do preverjanja plačil in pomoči kupcem. Je eno izmed tistih področij poslovnega procesa, ki se na prvi pogled zdi lahko, zato podjetja nanj pogosto pozabijo oz. mu ne posvetijo dovolj pozornosti. Vendar je tudi ta proces izredno pomemben. Vsak izdelek mora biti primerno obravnavan ter dostavljen v dogovorjenem roku. Če podjetje za to ne poskrbi, je ogrožen ves trud, vložen v prodajo prek infooglasov.

Poleg izbire pravega izdelka, pravilne priprave infooglasa, trženja, osnovanega na podatkovnih bazah, imenovanega tudi 'zaledno trženje', in nadaljevalnih akcij je profesionalna izvedba pakiranja in odpošiljanja ena najpomembnejših investicij, ki jih mora podjetje izvesti v celotni akciji. So podjetja, ki se profesionalno ukvarjajo samo s tem in stranki nudijo celotno storitev pakiranja in odprave pošiljk: od skladiščenja do pakiranja, priprave poročil in servisiranja kupcev. (Podrobnejša razlaga v Prilogi 2)

6. PRIHODNOST DEJAVNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREK TELEVIZIJE

Prihajajo novi časi gledanja televizije. Prihaja čas *digitalne televizije*. Z digitalno televizijo lahko gledalec počne veliko različnih stvari, na primer začne gledati svoj priljubljeni program 20 minut pozneje, kot so ga začeli predvajati, in gleda ga lahko od samega začetka. Priročna je tudi zato, ker gledalec lahko preskoči vse nadležne oglase. Oglaševalci bodo primorani iskati nove oglaševalske poti, da bodo dosegli svojo ciljno skupino. Gledalec lahko oblikuje svoj televizijski kanal z vsemi programi, ki bi si jih želel ogledati, tudi če to pomeni, da bo gledal osem ur samo svojo priljubljeno serijo. (Aldrich, 2005, str. 12) Digitalna televizija je v svetu že uveljavljena (TiVo), njen čas v Sloveniji pa šele prihaja.

Zanimiv čas prihaja tudi za neposredno trženje. Prva ciljna skupina, ki jo bodo oglaševalci s prihodom digitalne televizije izgubili, bodo tisti gledalci, ki hitro sprejemajo novosti in napredke v tehnologiji.

Cilj interaktivne televizije bo doseči zaželeno ciljno skupino, zbirati potrebne podatke o kupcih in biti merljiv. Strateško bo imela več skupnega z neposrednim trženjem kot z navadnim televizijskim oglaševanjem. Za tržnike bo interaktivno oglaševanje nudilo priložnost doseči naročnike digitalne televizije. Oglaševalci, ki bodo želeli doseči to ciljno

skupino, bodo morali oblikovati posebne interaktivne strani, kjer bodo gledalcem nudili več informacij, ko bodo ti znotraj oglasa kliknili v želji po večjem številu podatkov.

Nick Bryant, direktor trženja v podjetju Open's, pravi, da interaktivna televizija deluje tako, da preusmeri gledalce iz 30-sekundnega oglasa v okolje oglaševalca. Gledalec pritise rdeči gumb na daljinskem upravljalniku in že lahko naroči izdelek. Ves smisel naročanja prek televizije je v tem, da prihranimo prosti čas. (v Miller, 2000, str. 2)

Z digitalno televizijo prihaja čas novega načina nakupovanja. Namesto da bi se ljudje sprehodili do trgovine, logirali na računalnik ali samo dvignili telefonsko slušalko, bodo lahko nakup opravili prek daljinskega upravljalnika, ki ga bodo že imeli v roki. Ta način nakupovanja bo oglaševalcem omogočal oblikovanje močnih podatkovnih baz o kupcih. Omogočal bo personalizacijo velike množice ljudi. Na podlagi podatkov, ki jih bodo oblikovalci programov o kupcih dobili na osnovi digitalne televizije, bo mogoče oblikovati oglas, pisan na kožo točno določeni ciljni skupini. Digitalna televizija bo omogočala tudi natančno merljivost. Preživele bodo lahko samo tiste agencije, katerih oglasi bodo učinkoviti, kajti ta medij bo natančno podal odgovor, ali agencije delajo dobro ali ne. Marcus Vinton, izvršni kreativni direktor digitalnih komunikacij, pravi, da je interaktivnost je najbolj iskrena oblika trženja eden na enega. (Miller, 2000, str. 2)

Oglaševalci vedo, da so informacije o gledalcih ključni element pri oblikovanju uspešnega oglasa. V tem primeru jim bodo vse potrebne informacije o potencialnih kupcih posredovane neposredno iz dneвне sobe gledalca. Obstaja pa nevarnost, da bodo gledalci nasprotovali temu načinu upravljanja podatkov in bodo želeli vedeti, na kakšen način se podatki o njih uporabljajo.

Obenem bo nova tehnologija omogočala tudi več moči gledalcev. Delo tržnikov, bo postalo še težje. Gledalce bo namreč potrebno prepričati, da si bodo želeli odnos z njimi. Če bodo svoje delo opravili pravilno in se bodo gledalci odločili, da si želijo odnos z njihovimi blagovnimi znamkami, bodo imeli na ta način odlično priložnost zgraditi močan, direkten dialog in odnos s kupci ter jim predstaviti izdelke in storitve. (Taylor, v članku: Miller, 2000, str. 2)

Izziv, s katerim se bodo oglaševalci srečevali, bo zgraditi dolgoročen odnos z gledalci. Digitalna televizija bo omogočala gledalcem, da se sami odločijo, kaj in kdaj bodo gledali, z možnostjo, da se oglasom izognejo.

Panoga je v porastu, pravi Hubman, in prognoze iz različnih virov ji napovedujejo še nadaljnjo rast. Gene Williams napoveduje, da bodo nastajale t. i. televizijske supertrgovine, v katerih bo mogoče kupovati na še zabavnejši način kot danes prek infooglasov. (Cannella, 1995, str. 43) Podobno kot danes na primer prek nakupovalnih kanalov 24 ur na dan poteka prodaja prek televizije, bo v prihodnosti v teh supermarketih prek interaktivne televizije na voljo na tisoče izdelkov, ki jih bodo kupci izbirali po želji.

Perkins navaja tri smeri nadaljnjega razvoja infooglasov (Hubman, 2003, str. 42):

1. Infooglas lahko postane eden najmočnejših prodajnih poti:

- skupen cilj neposrednega trženja in dejavnosti z neposrednim odzivnim trženjem prek televizije je isti, prodati izdelek ali storitev. Podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, v ZDA zakupijo približno 20 % vsega medijskega prostora. Iz tega lahko sklepamo, da obstaja možnost vstopa novih podjetij v panogo, in sicer tistih, ki že imajo izkušnje z neposrednim trženjem, njihova moč pa je neprimerno večja kot moč podjetij, ki so trenutno v panogi. Tej teoriji v prid govori tudi dejstvo, da je vse več kabelskih televizijskih sistemov, ki oddajajo program in imajo veliko pasovno širino, ki jo želijo zapolniti z vsebinami;

2. Lahko postane oblika gradnje blagovnih znamk in prevzame dosedanje vlogo 15- ali 30-sekundnih spotov in časopisnih oglasov ter tako postane pomembna pot za vzpostavljanje odnosov med kupci in ponudniki:

- oglasi, namenjeni neposrednemu trženju prek televizije, so običajno sproščujoči in zabavni, hkrati pa tudi toliko zanimivi, da ljudje sedijo pred televizijskim ekranom in jih gledajo. Klasični spoti gradijo blagovne znamke prek imidža, infooglas pa lahko vzpostavi neposrednejši stik gledalca s prikazanim izdelkom oz. storitvijo. Gradnjo blagovnih znamk prek infooglasov podjetja, zazrta v prihodnost, že uporabljajo, v prihodnosti pa nekateri iz panoge napovedujejo, da bo to ena izmed glavnih funkcij infooglasov;

3. Lahko postane kanal za prenos informacij:

- zaradi svoje sugestivne moči in dolžine lahko postanejo oglasi drugi korak pri nakupu, ne kot tisti, ki spodbudijo nakup, temveč kupca po nakupu prepričajo, da je bila njegova odločitev pravilna. Z dolgimi formati lahko kupcu predstavijo vse prednosti izdelka in ga tako prepričajo, da je ravnal pravilno, hkrati pa ga spodbudijo k vnovičnemu nakupovanju .

Gledalci se bodo odločili gledati oglasna sporočila iz dveh razlogov (Miller, 2000, str. 2):

1. s strani oglaševalcev bodo deležni kompenzacij (plačil) za njihovo pozornost. Pri nakupu oglaševanega izdelka bodo na primer prejeli popuste ali dodatne ugodnosti, deležni bodo ugodnejših naročin na internet in/ali kabelsko televizijo ipd. (ta način bo primeren predvsem za nezahtevne izdelke),
2. gledalci bodo sami odločili, ali in kdaj želijo dodatne informacije. Ta način bo primeren predvsem za izdelke, ki bodo tehnološko zahtevnejši, in izdelke, ki jih bodo želeli kupiti, a bodo želeli pred nakupom o njih pridobiti čimveč dodatnih informacij. Takšni izdelki bodo na primer: elektronika, avtomobili, nepremičnine ipd.

Ne glede na izdelek bodo morala oglasna sporočila hitro pritegniti pozornost gledalcev. V nasprotnem primeru bo gledalec preusmeril pozornost na katerega od drugih televizijskih kanalov. Zmožnost privabiti pozornost gledalca s kakovostjo programa morajo oglasi vsebovati že danes. Gledalci ne spremljajo oglasa, ker ga morajo, ampak zato, ker si to želijo.

Oglaševalci bodo morali poiskati nove načine za doseganje svoje ciljne skupine. Nekateri se bodo odločili za pokroviteljstvo programov, nekateri za umeščanje izdelkov v program (ang. product placement), nekateri pa za produkcijo lastnih programov. Drugi, in to bo najverjetneje večina, bodo primorani potrkati na vrata agencij za neposredno trženje. Za oglaševalce prihaja čas velikih priložnosti in izzivov. Tehnike doseganja ciljne skupine bodo postajale vedno bolj prefinjene, posamezniku bo dostavljena resnično personalizirana informacija.

Poleg obstoječega trženja, trženja z neposrednim odzivom prek televizije (ang. DRTV – direct response television), prihaja čas graditve blagovnih znamk z vgrajenim elementom neposrednega odziva (**BRTV - branding response television**). Meje med DRTV in BRTV kampanjami bodo vedno bolj zabrisane.

Objava brezplačne telefonske številke in poziv k interaktivnosti so bile doslej vedno element neposrednega odzivnega trženja prek televizije. Trendi pa kažejo, in v svetu je ta način že močno uveljavljen, da bodo v prihodnosti tudi podjetja, ki so dejavna pri graditvi blagovnih znamk, v svoje oglaševanje vgradile element interaktivnosti.

Za oglaševanje z neposrednim odzivom je znano, da infooglasi ponavadi ne vsebujejo kreativnih prijemov, temveč gradijo na prodaji. Element, ki simbolizira poziv k prodaji, je objavljena brezplačna telefonska številka. Zato ni presenetljivo, da so se v svetu, pri nas pa še vedno, kreativci klasičnih oglasov izogibali temu, da bi v oglase vključevali brezplačne telefonske številke. Vendar raziskave kažejo, da gledalci objav brezplačnih števil ne dojemajo negativno. (Bainbridge, 1996, str. 1) Še več: raziskave in trendi kažejo, da bo uporaba/objava brezplačne telefonske številke v klasičnih oglasih, oglasih ki gradijo blagovne znamke, vedno bolj uporabljana. Trendi kažejo, da so gledalci vedno bolj pripravljeni uporabiti telefon in se na ta način odzvati. Toliko prej, če je telefonska številka brezplačna. (Goodwin, 1995, str. 1)

Panoga neposrednega odzivnega trženja prek televizije se vse bolj razvija v smeri gradnje dolgotrajnega odnosa med prodajalcem – oglaševalcem in kupcem – uporabnikom. (Hubman, 2006) V prihodnosti bodo nakupi brez osebne stika ob pomoči sodobnih elektronskih medijev (internet, neposredno odzivno trženje prek televizije, nakupovalni kanali, oglasi kratkega in dolgega formata, interaktivna televizija ipd.) prevzemali čedalje večji tržni delež, po drugi strani pa se bo oblikoval nasprotni pol, temelječ na osebnih stikih, prodajah po domovih, prek osebnih predstavitev in mobilnih prodajaln.

V prihodnosti lahko torej pričakujemo razvoj infooglasov, namenjenih izgradnji blagovnih znamk (ang. brandmercial), tudi v Sloveniji, kjer so v oblikovanje avtentične blagovne znamke vgrajeni mehanizmi neposrednega odziva. Gre za hibrid infooglasa dolgega formata, ki je v tem primeru namenjen oglaševanju blagovne znamke. Mehanizmi neposrednega odziva so z visoko kreativnostjo in kakovostno produkcijo vgrajeni v infooglas, da bi skupaj z močnim pozicioniranjem blagovne znamke spodbudili prodajo.

Hawthorne (1997, str. 211) predvideva, da se bo razvoj infooglasov odvijal v smeri sestavljenega oglasa, ki bo imel več delov (šest do deset); ti bodo različnih dolžin (od dveh do osmih minut). Gledalec, kupec, si bo sam izbral, kateri del in koliko časa želi sprejemati informacije, ki mu bodo na voljo. Cilj oglaševalcev pa bo še vedno isti, kot je danes: prodaja izdelkov ali storitev.

Delo oglaševalcev bo postalo še težje. Gledalce bo namreč treba prepričati, da si bodo želeli odnos z oglaševalci. Če bodo oglaševalci svoje delo dobro opravili in se bodo gledalci odločili, da si želijo odnos z blagovnimi znamkami, bomo imeli oglaševalci odlično priložnost zgraditi močan obojestranski odnos. Prihodnost temelji tudi na natančni merljivosti oglaševanja. Preživele bodo lahko samo tiste agencije, katerih oglasi bodo učinkoviti, kajti medij prihodnosti bo natančno podal odgovor, ali agencije delajo dobro ali ne.

7. RAZISKAVA O ODNOSU TRŽENJSKIH STROKOVNJAKOV DO NEPOSREDNEGA ODZIVNEGA TRŽENJA PREK TELEVIZIJE

7.1. OPREDELITEV PROBLEMA

Infooglas je oglaševalski format, za katerega lahko iz teorije sklepamo, da bo v prihodnosti pri oglaševanju vse pogostejše v uporabi. Vendar imam kljub temu občutek, da imajo trženjski strokovnjaki v Sloveniji nekoliko negativen odnos do tovrstnega oglaševanja, da oglaševanju z infooglasom niso naklonjeni. Razen tistih seveda, ki pri oglaševanju že uporabljajo ta oglaševalski format in so že spoznali vse njegove dobre strani. In ker so strokovnjaki na področju oglaševanja, ali po izobrazbi ali po bogatih delovnih izkušnjah, so me v magistrskem delu zanimali njihovi argumenti, zakaj oglaševanju z neposrednim odzivom niso naklonjeni oziroma zakaj vanj verjamejo.

Namen dela je ugotoviti, kakšen je odnos trženjskih strokovnjakov v Sloveniji do oglaševalskega formata infooglasa. V ta namen sem opravila poglobljene intervjuje s predstavniki različnih področij, tako zagovornikov kot nasprotnikov infooglasov, in ugotovitve povzela po sledečih vidikih:

1. vidik stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije,
2. vidik strokovnjakov na področju medijev,
3. vidik oglaševalske stroke,
4. vidik Ministrstva za kulturo.

7.2. KRATKA OBRAZLOŽITEV PRINCIPA RAZISKOVALNE NALOGE

Poglobljene intervjuje sem opravila s predstavniki naslednjih področij.

1. Stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije:

v slovenskem prostoru je infooglas prva začela uspešno uporabljati družba Studio Moderna pred dvanajstimi leti in je še danes vodilna na tem področju, tako pri pripravi infooglasa kot pri trženju z njegovo pomočjo. Poglobljen intervju sem opravila s solastnikom družbe Studio Moderna, **Sandijem Češkom**, ki je v Sloveniji eden prvih, skupaj z Branimirjem Brkljačem, prepoznal moč infooglasa in ga začel uporabljati pri trženju. Iz družbe Studio Moderna sem opravila poglobljen intervju tudi z **Branimirjem Brkljačem**, solastnikom družbe Studio Moderna, ter **mag. Danijelom Hubmanom**, svetovalcem družbe, ki je zadolžen za prodiranje družbe na nove trge (Studio Moderna je trenutno prisoten v 20-ih državah Vzhodne Evrope). Hubman je tisti, ki oceni, ali je tovrsten oglaševalski format primeren za trg ali ne.

Moja hipoteza je, da je stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije zagovornik infooglasov, trenutno jih uspešno uporabljajo pri svojem delu in jih želijo uporabljati tudi v prihodnje.

2. Strokovnjaki na področju medijev:

v slovenskem prostoru se z mediji na akademski ravni ukvarjajo predvsem na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. O tržnem komuniciranju in medijskem prostoru predava **prof. dr. Sandra Bašič Hrvatin**, tudi predsednica sveta za radiofuzijo, svetovalka generalnega direktorja RTV Slovenija pri strateških vprašanjih dolgoročnega razvoja slovenskega sistema javne televizije (1998), neodvisna strokovnjakinja pri pripravi profesionalnega novinarskega kodeksa za RTV Slovenija (2000), neodvisna strokovnjakinja pri pripravi predloga novega zakona o medijih, predvsem na področju radiodifuzije, koncentracije medijskega lastništva in harmonizacije v skladu z evropsko medijsko zakonodajo (2000). Njeni zastavljeni projekti v letu 2006 so: ustanovitev slovenskega Tiskovnega sveta, medijsko pravo na spletu in medijski projekti v okviru Pakta stabilnosti.

Poleg ostalih predmetov na Fakulteti za družbene vede o tržnem komuniciranju, vzgoji za medije ter medijih in družbenih manjšinah predava **prof. dr. Karmen Erjavec**. Z obema sem opravila poglobljen intervju.

Moja hipoteza je, da predstavniki strokovnjakov na področju medijev načelno nasprotujejo uporabi infooglasov na slovenski televiziji, tako sedaj kot v prihodnje.

3. Oglaševalska stroka:

v magistrsko delo sem vključila tudi mnenje ljudi, ki imajo veliko praktičnih izkušenj s področja oglaševanja, infooglas priznavajo kot obliko oglasnega formata povsem enakopravnega klasičnemu formatu oglaševanja, vendar ga pri delu ne uporabljajo. Poglobljeni

intervju sem opravila z **Gordano Petek Ivandič**, predsednico oglaševalskega razsodišča ter članico upravnega odbora SZO (Slovensko združenje oglaševalcev), z **Boštjanom Zrimškom**, sekretarjem Združenja za direktni marketing Slovenije ter solastnikom in direktorjem podjetja Dima center, ki je na slovenskem prisotno od leta 2001 in je agencija polnega servisa za celostne storitve neposrednega trženja, in z **Vojtehom Miklavčičem**, poslovni sistemi Mercator, članom Oglaševalskega razsodišča pri Slovenski oglaševalski zbornici. Zanimalo me je njihovo stališče do infooglasov, zakaj jih trenutno ne uporabljajo in ali jih bodo uporabljali v prihodnosti.

Moja hipoteza je, da oglaševalska stroka načelno zagovarja infooglas kot enakopravno in legitimno obliko oglaševanja. Trenutno jih pri svojem delu ne uporabljajo, jih pa bodo v prihodnje, če bo projektu in s tem njegovi oglaševalski akciji ter kreativni to pisano na kožo.

4. Ministrstvo za kulturo:

novembra 2005 je bil sprejet Zakon o RTV Slovenija. Skušala sem ugotoviti, kakšno je stališče Ministrstva za kulturo do tovrstnega oglaševanja, in kakšni so razlogi, da so ga ukinili tako na prvem kot na drugem programu RTV Slovenija. Stališča Ministrstva za kulturo sem, čeprav niso strokovnjaki na področju oglaševanja, kot sami pravijo, vključila v raziskovalno nalogo, saj imajo moč, da televizijsko oglaševanje z neposrednim odzivom umaknejo iz prvega in drugega programa RTV Slovenija, kakor so oktobra 2005 tudi storili. Da bo raziskovalna naloga celovita in da bo podala širši vpogled na trenutno stanje v Sloveniji o tej problematiki, sem opravila intervju z g. **Igorjem Prodnikom**, generalnim direktorjem Direktorata za medije na Ministrstvu za kulturo.

Moja hipoteza je, da Ministrstvo za kulturo nasprotuje oglaševanju z infooglas, zato je tudi sprejelo nov Zakon o radiu in televiziji. Ne pričakujem, da se bo njihovo stališče v kratkem spremenilo.

7.3. NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Raziskavo o odnosu trženjskih strokovnjakov do neposrednega odzivnega trženja prek televizije sem izvedla zato, ker sem želela preveriti, kakšno je mnenje ljudi, ki imajo pomembno mesto in ugled na področju trženja v Sloveniji, o tovrstnem trženju; na osnovi njihovih mnenj sem skušala oceniti, kakšna je naklonjenost oglaševanju z infooglas v slovenskem prostoru in ali se bo infooglas v prihodnosti kot oglaševalski format v Sloveniji uporabljal več ali manj v primerjavi z današnjim stanjem. To je tudi cilj tega magistrskega dela.

Prek analize literature na temo neposrednega odzivnega trženja in oglaševalskega formata infooglasa za namen izdelave te magistrske naloge sem prišla do ugotovitev, da je tovrstno trženje zelo učinkovito, saj oglaševalcem omogoča doseganje visokih prodajnih rezultatov in, prek dejavnika merljivosti, tudi njihovo natančno preverjanje. Tako teorija kot izkušnje

tržnikov, ki so že uporabili ta format za prodajo svojih izdelkov, govorijo v prid oglaševalskemu formatu infooglasa. Ljudje, ki delajo na področju oglaševanja, dobro poznajo vse možnosti oglaševanja, vse formate in vse načine. Dobro vedo, kateri format/ način je primeren za doseganje določenega cilja. Vsak format/način ima svoje prednosti in tudi svoje slabosti. Vse sprejemajo kot možnost, kot obstoječo obliko, ki je na voljo ter je povsem legitimna in učinkovita. Pa vendarle imam občutek, da trženjski strokovnjaki v Sloveniji oglaševalski format infooglasa ne poznajo dovolj dobro, saj ga, razen vodilnega podjetja na slovenskem trgu na področju neposrednega odzivnega trženja, Studia Moderna, drugi oglaševalci zelo redko predvajajo na naših televizijah. Studio Moderna ta format s pridom uporablja že vrsto let, medtem ko ga drugi oglaševalci načelno ne uporabljajo. Zanimalo me je zakaj.

Menim, da ima veliko oglaševalcev v Sloveniji še vedno nekoliko negativno mnenje o infooglasih. Verjamem, da oglaševalska stroka danes v popolnosti še ne pozna tega medija (medija, katerega rezultati so merljivi) in ga je treba v celoti na novo osvojiti. Verjetno tudi naročniki dvomijo v uporabo infooglasov, ker niso prepričani, da si bodo gledalci vzeli dovolj časa za ogled tako dolgega oglasa. In nenazadnje, izdelava infooglasov zahteva veliko več vloženega denarja kot klasična oblika 30-sekundnega oglasa.

Zagovorniki infooglasov zagotavljajo, da je resnica drugačna. V dolгих letih ukvarjanja s prodajo so ugotovili, da je čim večje število podanih informacij tisti recept, ki kupca prepriča, da izdelek kupi. Izkušnje oglaševalcev kažejo, da več časa ko namenijo predstavitvi prednosti, lastnosti, načina uporabe nekega izdelka oz. storitve, večja je možnost, da izdelek prodajo.

S predstavniki različnih področij v oglaševanju, naštetimi v prejšnjem poglavju, sem opravila poglobljene intervjuje. Zanimalo me je, kakšno je njihovo mnenje o infooglasu kot eni izmed oblik oglaševanja; ali se jim zdi podajanje informacij na način, kakršen je omogočen v infooglasu (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 minut, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu), verodostojno; ali se po njihovem mnenju infooglas držijo oglaševalskega kodeksa; v čem je nadležnost infooglasov večja od klasičnega oglaševanja, predvsem če upoštevamo dejstvo, da infooglasov praviloma ne predvajajo v osrednjem televizijskem času, torej nasilno ne prekinjajo programa, filmov, ki jih gledamo ipd. Klasično oglaševanje je glede tega veliko bolj nadležno. Dobila sem odgovore še na nekatera druga vprašanja, povezana z infooglasom.

7.4. METODOLOGIJA RAZISKAVE

Metodologja raziskave je zajemala poglobljene intervjuje z izbranimi trženjskimi strokovnjaki. Namen kvalitativnih raziskav je dobiti vpogled v stališča, prepričanja, motivacije in vedenja sogovornikov. Njihova bistvena razlika v primerjavi s kvantitativnimi raziskavami je v tem, da obravnavajo bolj sestavljene, kompleksnejše teme. Pri kvantitativnih raziskavah smo namreč usmerjeni na širino in informacije tipa "Koliko?", medtem ko pri

kvalitativnem raziskovanju sprašujemo "Zakaj?". Kvalitativni pristop uporablja obliko intervjuja s pomočjo odprtih odgovorov pri raziskovanju in razumevanju stališč, mnenj, občutkov in vedenj posameznikov ali skupin. Pri tem gre za odkrivanje poglobljenih informacij. Ena od najbolj značilnih oblik uporabe kvalitativnega raziskovanja so prav raziskave stališč. S kvalitativno raziskavo želimo dobiti informacije o tem, kaj na primer udeleženci intervjuja menijo o različnih temah. V tej raziskavi je kot rdeča nit izpostavljena problematika uporabe oglaševalskega formata infooglasa.

Značilno za kvalitativne raziskave oziroma poglobljene intervjuje je, da njihova narava zahteva zelo majhne vzorce oziroma da je izbor udeležencev raziskave zelo redko reprezentativen. V mojem primeru število opravljenih poglobljenih intervjujev ni zelo visoko, je pa po mojem mnenju reprezentativno. Vključila sem vse vidike pogleda na ta problem (stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije, strokovnjaki na področju medijev, oglaševalska stroka in Ministrstvo za kulturo) ter intervjuje opravila z reprezentativnimi predstavniki teh področij. Sprva sem imela v načrtu še večje število intervjujev s teh področij, vendar je nekaj strokovnjakov sodelovanje pri raziskavi zavrnilo. Pomembno področje, ki sem ga poleg navedenih želela vključiti v raziskavo, je tudi stališče Zveze potrošnikov Slovenije, vendar so sodelovanje v raziskavi zavrnilo.

V obdobju od 8. 3. 2006 do 15. 4. 2006 sem opravila 8 poglobljenih intervjujev (glej Priloge 3 do 6), ki sem jih na podlagi Povabila k poglobljenemu intervjuju (glej Prilogo 3) in Opomnika za poglobljeni intervju (glej Prilogo 4) prilagodila sodelujočim. V nekaj primerih sem intervjuje opravila v pisarnah sodelujočih sogovornikov, nekateri pa so želeli na vprašanja odgovoriti prek elektronske pošte. Kot ugotavljam, je razlog za to odločitev dejstvo, da so na ta način na vprašanja odgovorili v času, ki jim je najbolj ustrežal in/ali pa so si vzeli nekoliko več časa za razmislek. Poudariti moram, da so vsi sogovorniki sodelovanje vzeli zelo resno, si za odgovore vzeli dodaten čas in na vprašanja zelo razmišljujoče odgovarjali. Sogovorniki, s katerimi sem intervju opravila osebno, niso imeli nikakršnih pomislekov glede snemanja intervjuja. Intervjuje sem snemala, kar je omogočalo hitrejšo in bolj sproščeno komunikacijo, kot če bi odgovore sproti zapisovala. Odgovore sem nato doma prepisala. Pri izpeljavi intervjujev mi je bil v pomoč Opomnik za poglobljeni intervju. Večini intervjujancev sem skušala zastaviti enotna vprašanja, da bi bila analiza rezultatov raziskave lažja in odgovori primerljivejši, sem pa marsikdaj zastavila tudi vprašanje, ki ga je narekoval odgovor intervjujanca, da je bil odgovor jasnejši, oziroma sem vprašanja prilagodila vedenju in stroki, področju, iz katerega je intervjujanec izhajal. Težav ali nepredvidenih nevšečnosti pri izvedbi poglobljenih intervjujev glede samih sogovornikov nisem imela. Sogovorniki so bili že ob povabilu k poglobljenemu intervjuju obveščeni, da bodo njihovi odgovori v celoti povzeti, brez spreminjanja, in da bo poleg odgovora navedeno tudi njihovo ime. S tem nihče od intervjujancev ni imel težav. Vsi so korektno odgovarjali na zastavljena vprašanja, držali so se dogovorjenih terminov srečanj, poleg tega pa mi z izvajanjem intervjujev ni bilo treba hiteti, česar sem se sicer pred izvedbo bala. Vsi izbrani sogovorniki so namreč zelo zaposleni

uslužbenci v podjetjih ali na fakultetah, na zelo odgovornih delovnih mestih, kjer so nenehno izpostavljeni naglici ter ostalim službenim pritiskom.

Vprašanja so se sogovornikom zdela poglobljena, segajoča v srž problema. Imela sem občutek, da so sogovorniki med intervjujem tudi sami prišli do novih ali bolj poglobljenih razmišljanj in da so pozneje najverjetneje tudi sami veliko razmišljali o tej temi. Če so ob mojem prihodu na intervju trdno verjeli v svojo tezo, sem dobila občutek, da so po opravljenem intervjuju ponovno prevrednotili svoje stališče: ali v smeri bolj trdnega prvotnega prepričanja ali v smeri, da bodo o svojem stališču še nekoliko razmislili. Ne glede na dejstvo, da sem kot vodja intervjuja prihajala iz podjetja, ki je trenutno vodilno na področju neposrednega odzivnega trženja v Sloveniji, in tudi v primeru, ko je bilo stališče sogovornikov negativno do oglaševalskega formata infooglasa, sem prepričana, da sem dobila njihov iskren odgovor o izpostavljeni problematiki.

Število opravljenih poglobljenih intervjujev sem sorazmerno porazdelila po področjih, ki sem jih obdelala. Samo v primeru Ministrstva za kulturo menim, da eno mnenje zadostuje in da je dovolj reprezentativno za področje kulturnega ministrstva.

8. REZULTATI RAZISKAVE

Pregled in analizo rezultatov raziskave sem zasnovala tako, da sem pri vsakem vprašanju izhajala iz osrednje kvalitativne raziskave, ki sem jo izvedla med izbranimi trženjskimi strokovnjaki. Na vsako vprašanje podajam videnje štirih različnih obravnavanih vidikov: stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije, strokovnjakov na področju medijev, oglaševalske stroke in Ministrstva za kulturo. Pri nekaterih vprašanjih niso predstavljeni vsi štirje vidiki, in sicer zato, ker se intervjujanci niso čutili kompetentne, da bi podali odgovor, ali pa na vprašanje preprosto niso želeli odgovoriti (glej Prilogo 6: Odgovori poglobljenih intervjujev).

8.1. ANALIZA MNENJ TRŽENJSKIH STROKOVNJAKOV

a. Mnenja o infooglasu kot eni izmed oblik oglaševanja

Češko (2006) kot prvi predstavnik **stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije** meni, da infooglas omogoča podrobno predstavitev izdelka in je pomembno orodje komunikacije, predvsem ko je izdelek nov, nepoznan in zahteva določeno količino novih informacij oziroma demonstracijo. Demonstracija lahko predstavi nove uporabne vrednosti določenega proizvoda, izpostavi nove rešitve in ugodnosti, ki jih prinaša nov izdelek. Brkljač (2006) pravi, da infooglas lahko na eni strani uvrstimo med oblike oglaševanja, kamor

spadajo tudi kratki spoti, po drugi strani pa je infooglas po svoji obliki del televizijskega programa. V bistvu predstavlja hibridno formo med oglaševanjem in televizijskim programom. **Hubman** (2006) meni, da je infooglas ena najboljših oblik oglaševalskega sporočila, saj potencialnemu kupcu v času, ki ga ima na voljo (30 minut), lahko predstavi vse prednosti izdelka. Infooglase poleg osnovnega cilja tj. direktne prodaje, uporabljajo tudi za podpiranje maloprodaje, pridobivanje baze podatkov o potencialnih kupcih in uporabnikih s pomočjo pošiljanja brezplačnih vzorcev, podrobnejšo predstavitev zlasti dražjih izdelkov v funkciji izobraževanja, zaradi možnosti izvedbe raziskav pri uporabnikih in merjenja odzivnosti oglaševanja. Infooglasi bodo po njegovem mnenju v prihodnosti eden izmed pomembnejših elementov trženjskega spleta, na katerem bodo gradili blagovne znamke. Infooglas se bo še prav posebej uveljavil in imel pomembno mesto z uveljavitvijo interaktivne televizije, ki temelji na digitalni platformi. Hubman pravi, da to tezo potrjujejo prve izkušnje držav, kjer se digitalna televizija uveljavlja oziroma je v fazi implementacije.

Strokovnjaki na področju medijev: Bašič Hrvatini (2006) meni, da je infooglas kot oglaševalski format nepotreben. Pri tem po njenem mnenju ni problematična njegova forma, forma predstavitve izdelka in forma pričevanja, temveč to, da gledalci dejansko zaupajo v ponazoritvene učinke izdelka ter v izjave pričevalcev, ki govorijo o dobrih straneh izdelka. Gledalci kupijo izdelek, ker verjamejo pričevanju v infooglasu, ko pa izdelek kupijo in ga uporabljajo, obljubljenih rezultatov ni, kljub temu da je kupec pri uporabi izdelka spoštoval vsa navedena navodila. Meni, da gledalci v času predvajanja infooglasa pozabijo, kaj je verjetno in kaj ni, in verjamejo predstavitvi izdelka. Meni tudi, da pri predstavitvi lastnosti izdelkov oglaševalci pretiravajo. Je pa infooglas po njenem mnenju v skladu z veljavno zakonodajo. Je oglas, ki je natančno ločen kot oglas, ni zavajajoč v smislu, da gledalci ne bi vedeli, da gre za oglas, vprašljivo pa je, ali oglaševalec dejansko ponuja tisto, kar je obljubljeno v infooglasu. **Erjavec** (2006) pri svojih odgovorih na moja vprašanja izhaja iz povsem komunikološkega in medijskega vidika, in sicer iz stališča, da je oglaševanje kot forma popolnoma nepotrebno. Pravi, da infooglas izrabljajo novinarsko formo z namenom, da vanjo skrijejo promocijsko intenco, intenco promocije oziroma prodaje. Rezultati raziskave, ki jo je pred kratkim opravila s pomočjo poglobljenih intervjujev z običajnimi ljudmi, kažejo, da ljudje ne prepoznajo promocijske intence in dojemajo tovrstno oglaševanje kot neko novinarsko besedilo. Že same medijske hiše so, pravi, v preteklosti pogosto uvrščale infooglase med samoprodukcijo, kar je bilo zelo dolgo sporno. Zato ima tudi o infooglasu, kot o eni izmed oblik oglasov, negativno mnenje. Njeno stališče je, da so infooglas hibriden novinarsko promocijski tekst, ki je uspešen ravno zaradi te hibridnosti; da se je občinstvo že naveličalo klasičnega oglaševanja, obenem pa ima potrebo, da nekdo drug izbira namesto njih. Problematično je ravno to, pravi, da občinstvo ne prepozna, da gre za čisto promocijsko besedilo, oziroma ima občutek, da je namesto njih nekdo drug izbral v tistem trenutku najboljši in najbolj kakovosten izdelek, ki bo zadovoljil njihovo potrebo oziroma potrebo, ki je bila nakazana na začetku besedila. Ta vzročno posledična povezava pa ni zadovoljena. V tem vidi problem, v tem, meni, je mimikrija. Infooglas vsebuje eksplicitne prodajne elemente, kot so “pokličite zdaj”, “pokličite na brezplačno telefonsko številko”, “če z izdelkom ne boste

zadovoljni, vam prodajalec vrne denar”, prek katerih bi gledalci po njenem mnenju morali prepoznati, da gre za oglas in ne za novinarsko besedilo, vendar Erjavčeva (2006) pravi, da je problematičen način, oblika, kako je gledalcu predstavljena ponudba, ki ima intenco bolj ali manj kritičnega pristopa; podaja možnost, da gre za informacijo, v bistvu pa gre za promocijo. Tovrstno mešanje je, po njenem mnenju, problematično. Dokazano je, pravi, da je večina Slovencev pismeno nekritična, kar je prav tako problem.

Oglaševalska stroka: **Petek Ivandič** (2006): z vidika porabnika je infooglas po njenem mnenju lahko obremenjujoč, ker v televizijskem programu vzame veliko časa. Zaradi tega se včasih strinja z ljudmi, ki menijo, da nacionalna televizija ne bi smela predvajati infooglasov ali pa naj bi jih omejila. Meni pa, da nekaj čisto drugega velja za komercialne televizije, ki delujejo povsem po tržnem principu. **Zrimšek** (2006) meni, da je infooglas najučinkovitejša oblika oglasa, ki dejansko lahko izpelje prodajo do konca. Ker v samem infooglasu gledalec vidi prednosti uporabe izdelka, se lahko prepriča, da mu bo izdelek dobro služil. Danes smo ljudje postali imuni na oglaševanje, zato je ob daljšem trajanju infooglasa večja možnost, da gledalec opazi (celotno) sporočilo. **Miklavčič** (2006) meni, da je infooglas eno izmed oglaševalskih orodij, ki ga oglaševalci uporabljajo pri svojem delu. Kateri oglaševalski format uporabijo, je odvisno od cilja, ki si ga je oglaševalec zastavil. Na vsak način obstaja kodeks pravil, ki jih mora oglaševalec upoštevati, če pa to regulativo upošteva, ni po njegovem mnenju tu nič spornega. Te vrste oglas ni sporen v primerjavi z drugimi, če le se drži pravil oglaševalskega kodeksa. Televizije imajo pravila o tem, koliko časa lahko namenijo oglaševanju in kdaj. Morda del gledalcev potrebuje več informacij ali pa potrebuje tovrstno podajanje informacij. Meni pa, da je drugače v primeru, ko gre za zavajanje; če na primer izdelek ne izpolnjuje vseh obljub, predstavljenih v oglasu.

Ministrstvo za kulturo: **Prodnik** (2006) je podal mnenje v imenu Ministrstva za kulturo in povedal, da vprašanja o mnenju glede infooglasa kot ene izmed oblik oglaševanja na Ministrstvu za kulturo niso komentirali, saj ministrstvo nima posebej izraženega mnenja o televizijski prodaji, ker za to ni pristojno. Prav tako nimajo stališča do infooglasov v smislu, ali ta oglaševalski format zagovarjajo ali mu nasprotujejo. Je pa opozoril, da je treba pravilno razumeti pojem »televizije«. Pod resor Ministrstva za kulturo spada izključno delovanje javne televizije – RTV Slovenija, ki je prav tako institucionalno popolnoma samostojen javni zavod. Tako lahko podajo mnenja o televizijski prodaji samo z gledišča ureditve tega področja v novem Zakonu o RTV Slovenija. Novi zakon o RTV Slovenija je omejil oglaševanje, ki ga na Ministrstvu za kulturo imenujejo televizijska prodaja, na predvajanje na tretjem parlamentarnem programu RTV Slovenija. Razlogi za to so predvsem v varovanju javne koristi, ki jo za področje kulture, kamor sodi tudi javni zavod RTV Slovenija, določa Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (UL RS, št. 96/02 – ZUJIK). Splošno znano dejstvo je, pravijo, da je televizijska prodaja agresivna oblika prodaje, ki porabnikom ne dopušča možnosti razmisleka, jih nagovarja k takojšnjemu nakupu, je večinoma zavajajoča (pri tem ne gre za termin zavajajoči oglas kot eno izmed oblik nelojalne konkurence po Zakonu o varstvu konkurence) in zato moralno sporna. Za RTV Slovenija kot javni zavod kulturnega pomena je

zato po mnenju Prodnika do določene mere neprimerna, saj se zdi, kot da k nakupu nagovarja sam javni zavod. Navajajo tudi dejstvo, da so isti ljudje, ki porabnike v tem primeru napeljujejo k nakupu v televizijski prodaji, tudi zaposleni novinarji na RTV Slovenija.

Če povzamem ugotovitve, ki jih lahko sklenem iz opredelitev intervjujancev glede infooglasa kot ene izmed oblik oglaševanja, imajo izbrani intervjujanci v izbranih skupinah podobno mnenje o infooglasu, se pa mnenja med kategorijami med seboj razlikujejo. Tako imajo intervjujanci v kategoriji **stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije** podobno mnenje o infooglasu kot edinstveni in dobrodošli obliki oglaševalskega formata, ki omogoča slikovit in demonstrativen način predstavitve izdelka, obenem pa je po svoji formi del televizijskega programa in s tem predstavlja hibridno formo med oglaševanjem in televizijskim programom. Predstavniki kategorije **strokovnjakov na področju medijev** se ne strinjata z ugotovitvami predstavnikov prve kategorije, temveč infooglas opisujeta kot nepotreben. Ena iz stališča, da je infooglas nepotreben kot oglaševalski format, druga iz stališča, da je oglaševanje samo po sebi nepotrebno. Zelo blizu sta si tudi v stališču, ko menita, da gledalci v času predvajanja infooglasa pozabijo, kaj je verjetno in kaj ni, in verjamejo predstavitvi izdelka, obenem pa imajo potrebo, da nekdo drug izbira namesto njih. Predstavniki **oglaševalske stroke** infooglasu kot oglaševalskemu formatu ne nasprotujejo, ga pa ne zagovarjajo tako zelo kot predstavniki stroke s področja neposrednega odzivnega trženja. Potrebno pa je poudariti, da je en predstavnik te kategorije navdušen nad infooglasom in ga opisuje kot 'najučinkovitejšo obliko oglasa, ki dejansko lahko izpelje prodajo do konca'. Predstavnik **Ministrstva za kulturo** infooglas opisuje kot agresivno obliko prodaje, ki porabnikom ne dopušča možnosti razmisleka, jih nagovarja k takojšnjemu nakupu, je večinoma zavajajoča in zato moralno sporna. Njihovo negativno stališče do infooglasov je s tem zelo nazorno nakazano.

- b. Mnenja o podajanju informacij na način, kot ga omogoča infooglas (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 minut, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu); ali se sogovornikom zdi verodostojen oziroma zakaj se jim zdi podajanje informacij prek klasičnega oglaševanja bolj/manj verodostojno v primerjavi z infooglasom.

Stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije: Češko (2006) meni, da je podana informacija v infooglasu verodostojna in vse pogostejše celo bolj verodostojna od marsikaterih klasičnih oglasov. Razloge za to vidi predvsem v tem, da je industrijska panoga sama in na pritisk različnih vladnih organizacij v ZDA in v Evropi začela uporabljati zelo stroge kriterije pri podajanju informacij. Vsi člani združenja ERA (Electronic Retailing Association) morajo imeti zbrane dokaze, da so trditve, ki se uporabljajo v infooglasu, resnične in verodostojne. Po njegovem mnenju je infooglas vse pogostejše bolj verodostojen od klasičnega oglaševanja tudi zato, ker predvsem nekatere kategorije oglasov, na primer oglasi za čistilna sredstva ali kozmetiko, resnično prodajajo čudeže. Prepričan je, da v 30-sekundnem oglasu, ki temelji skoraj izključno na kreativni in mnogo manj na informativni

logiki, ni mogoče podati vseh relevantnih informacij. Medtem ko klasični oglas temelji predvsem na imidžu, sliki, kreativnosti, infooglas temelji na besedilu, zgodbi, razlagi in prepričevanju. Infooglas je zato veliko bolj merljiv glede na to, kaj obljublja, in na to, kaj izdelek ali storitev dejansko prinaša. Pretiravati ni dobro, ne samo zaradi etike in zakonov, ampak predvsem zaradi tega, ker previsoko vzbujena pričakovanja pomenijo tudi bistveno večja vračila izdelkov, česar pa si oglaševalec ne more privoščiti. **Brkljač** (2006) pravi, da infooglas ni bolj verodostojen od klasičnega televizijskega spota sam po sebi, je pa odvisno, kakšen infooglas imamo v mislih, kot je tudi odvisno, kakšen televizijski oglas imamo v mislih. Na verodostojnost infooglasa ne vpliva dejstvo, da je za obrazložitev ponudbe na voljo več časa v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, torej 15 ali 30 minut. Pomembno je imeti ustrezen izdelek, za katerega predstavitev potencialnim kupcem je primerna oblika infooglas. Če je izdelek primeren, potem je treba znati zgodbo o tem izdelku povedati na verodostojen način in tako kupcu dati razlog za nakup. **Hubman** (2006) meni, da je v trgovini skorajda nemogoče najti prodajalca, ki bi posvetil pol ure časa temeljiti predstavitvi izdelka. Kratki 30-sekundni oglasi komajda predstavijo izdelek, za pojasnjevanje njegove edinstvenosti, prednosti izdelka pred konkurenco, kako in zakaj deluje, pa ponavadi zmanjka časa. Podobno je tudi s panoji, časopisnimi oglasi itd. Prednost infooglasa je v tem, da je v 30-ih minutah mogoče zajeti celotno prodajno sporočilo. Kupci želijo celotno pojasnilo, preden izdelek kupijo. Zelo pomembna je tudi zabavna funkcija infooglasov, meni Hubman (2006), saj infooglas ne predstavlja le oblike prodaje izdelkov in zbiranja mišljenj potencialnih kupcev, temveč tudi zabavo za gledalce. Struktura oglasnih blokov je takšna, da pritegne pozornost gledalcev, in vse več televizijskih postaj ugotavlja, da jim naraščajo deleži gledanosti v času predvajanj teh oddaj; to je še posebej pomembno, saj so ti programi praviloma predvajani v manj privlačnih terminih. Vse izjave, uporabljene v infooglasih, morajo biti po oglaševalskem kodeksu resnične. Poleg tega je treba pri snemanju, pa tudi pri trženju izdelkov ob pomoči neposrednega odzivnega trženja prek televizije, paziti na predpise in razne vladne organe, ki zelo budno preverjajo, ali so trditve, izrečene v spotih, dokazljive. Zato lahko trdimo, da je oglas verodostojen, velikokrat celo dosti bolj kot 30-sekundni spot, ki temelji na kreativnosti in visoki frekvenci oglaševanja, sama predstavitev izdelka pa je praktično nemogoča.

Strokovnjaki na področju medijev: **Bašič Hrvatin** (2006) pravi, da je oblike pričevanja ljudi, kakršne uporablja infooglas, mogoče najti tudi v klasičnem načinu oglaševanja. Uporabljajo jih na primer: Actimel, Danone itd. Klasični oglasi večinoma ponujajo samo predstavo določenega ugodja ob koncu uporabe izdelka. Pot do tega ugodja, kako posameznik pride od pitja jogurta do lahkega telesa, pa ni prikazana. Infooglas skuša natančno predstaviti pot od uporabe izdelka do končne zadovoljitve. Pričali naj bi posamezniki, ki jim je to s tem izdelkom uspelo. Težava pri tem pa je, po njenem mnenju, da ljudje, ki nastopajo v infooglasih, zagotovo niso tisti, ki bi te izdelke uporabljali v pomenu, kot jih uporablja večina ljudi, ki izdelek kupi. Po njenem mnenju pričevalec ni nekdo, ki je imel 120 kilogramov in je z uporabo tega izdelka shujšal na 60 kilogramov. Prikazana naj bi bila sicer fotografija uporabnika izdelka »prej« in »potem«, ampak ta fotografija je, pravi, lahko tudi grafično

obdelana. Šlo naj bi za to, da infooglas ljudem na neki način poskuša predstaviti tisti del uporabe izdelka, ki je v klasičnem oglaševanju skrit. Na začetku oglasa je predstavljen problem in za rešitev tega problema je primeren ravno oglaševani izdelek. Če gledalec želi doseči prikazane rezultate, mu ni treba porabiti denarja za druge izdelke, temveč uporabi le oglaševani izdelek. Klasično oglaševanje si v načelu, po njenem mnenju, ne bi upalo trditi, da je oglaševani izdelek edini primeren za rešitev posameznikovega problema. Pri klasičnem oglaševanju v Sloveniji zasledimo oblike primerjalnega oglaševanja, na primer v oglaševalski vojni med blagovnama znamkama Dove in Nivea, v tujini pa je ta način sploh v navadi. **Erjavčeva** (2006) ne vidi problema v tem, da bi bil infooglas manj verodostojen od klasičnega oglasa, sporno pa se ji zdi, da je oglas kot format manj verodostojen od novinarskega besedila. Po njenem mnenju celotno oglaševanje kot tako ni verodostojno. Pri svoji trditvi izhaja iz komunikološke pozicije, ne iz oglaševalske. Pri oglaševanju ne razlikuje med klasičnim oglaševanjem in direktnim oglaševanjem. Po njenem mnenju je oglaševanje v celoti hibrid, ki je problematičen.

Oglaševalska stroka: **Petek Ivandič** (2006) meni, da je infooglas verodostojen in tudi zelo prepričljiv. Vsaj ti, ki jih poznamo, ki jih gledamo v Sloveniji. O stopnji verodostojnosti pa najbolje priča podatek, kakšen promet ustvarijo; po njenem mnenju kar velikega. Razlika je v tem, da je klasično oglaševanje omejeno na zelo kratek čas, zato je treba iskati čimbolj kreativne poti v 15-ih, 30-ih sekundah, kolikor jih imajo oglaševalci na voljo na televiziji, pa tudi sicer v tiskanih medijih. (V tej nalogi raziskujem neposredno oglaševanje na televiziji, zato se je v nadaljevanju osredotočila predvsem na televizijsko oglaševanje.) Klasični oglasi so prisiljeni biti kreativni, kar, meni, je po eni plati dobro za oglaševalsko industrijo. Tako vsi tekstopisci, kreativci, art direktorji, režiserji, snemalci itd. lahko zaslužijo svoj kruh. Oglaševanje zna biti zelo zanimivo, zabavno. Načeloma ima pozitiven odnos do oglasov. Pri infooglasih je zgodba bistveno daljša in vzorec drugačen. Čimveč povedati, pokazati. Infooglas uporablja tudi psihološki podton, bistveno bolj izpostavi grožnjo, kaj bo, če gledalec ne miga, če ne je prave hrane itd. skupaj s pomočjo predstavljenega izdelka. **Zrimšek** (2006) meni, da klasično oglaševanje ponavadi ne podaja nikakršnih verodostojnih informacij, saj gradi na (tako imenovanem) imidžu, asociacijah, humorju, ali v slabšem primeru tudi le grobem podajanju informacij. Infooglas po drugi strani na psihološko-tržni način predstavlja koristi (ne pa tudi slabosti) izdelka in le izdelka. Seveda so infooglas namenjeni predvsem ciljnim skupinam, ki jih je mogoče lažje prepričati, so bolj sugestibilni in so lahko tudi manj zahtevne stranke, ali pa so iz osrednjega sloja ljudi, ki iščejo "bližnjice" (hujšanja, vitke postave, sreče, zadovoljstva, boljšega zaslužka in podobno). **Miklavčič** (2006) meni, da je podajanje informacij v obeh formatih verodostojno. Ne vidi razlike. Sporno je samo, pravi, če oglaševalec prek tega načina komuniciranja zavaja porabnike. Če na primer oglaševalec predstavi eno kakovost izdelka, kupec pa dobi drugo. Sicer pa je infooglas eno izmed orodij v oglaševanju. Če se oglaševalec odloči, da bo na ta način skušal prodati svojo storitev ali izdelek, je to po njegovem mnenju v redu. Oglaševalski svet je svoboden, če le se drži oglaševalskega kodeksa.

Ministrstvo za kulturo: Prodnik (2006) je podal mnenje v imenu Ministrstva za kulturo. Povedal je, da ministrstvo ni pristojno za presojo verodostojnosti posameznega načina oglaševanja.

Če povzamem ugotovitve, ki jih lahko sklenem iz odgovorov intervjujancev na vprašanje, ali se zdi infooglas sogovornikom verodostojen oziroma zakaj se jim zdi podajanje informacij prek klasičnega oglaševanja bolj/manj verodostojno v primerjavi z infooglasom, imajo izbrani intervjujanci v izbranih skupinah med seboj podobno mnenje o infooglasu, se pa mnenja med kategorijami med seboj močno razlikujejo. Tako imajo intervjujanci v kategoriji **stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije** podobno mnenje o večji verodostojnosti infooglasa v primerjavi s klasičnim oglasom. Pa ne le zato, ker v 30-ih minutah oglas lahko zajame več informacij o izdelku in celotno prodajno sporočilo, temveč tudi zato, ker imidž oglasi, ki temeljijo skoraj izključno na kreativnem in mnogo manj na informativnem principu, ne morejo podati vseh relevantnih informacij. Predstavnici kategorije **strokovnjakov na področju medijev** se ne strinjata z ugotovitvami predstavnikov neposrednega odzivnega trženja, temveč zastopata popolnoma drugačno stališče. Prva pravi, da po njenem mnenju ljudje, ki predstavljajo izdelke v infooglasu, zagotovo niso uporabljali izdelka v pomenu, kot jih uporablja večina ljudi, ki izdelek kupi. Kar trdijo v oglasu, je torej zavajanje. Klasično oglaševanje si v načelu, po njenem mnenju, ne bi upalo trditi, da je oglaševani izdelek edini primeren za rešitev posameznikovega problema, kar infooglas pogosto počne. Druga pri svoji trditvi izhaja iz komunikološke pozicije in ne vidi problema v tem, da bi bil infooglas manj verodostojen od klasičnega, temveč se ji zdi sporno, da je oglas kot format manj verodostojen od novinarskega besedila. Po njenem mnenju celotno oglaševanje kot tako ni verodostojno. Predstavniki **oglaševalske stroke** glede verodostojnosti ne delajo razlik med klasičnim oglaševanjem in oglaševanjem prek infooglasov. Načelno menijo, da je infooglas verodostojen v enaki meri kot klasično oglaševanje, kajti oba se morata držati pravil oglaševalskega kodeksa. Eden izmed intervjujancev je celo podvomil v verodostojnost klasičnega oglaševanja, češ da je težko podajati verodostojne informacije v oglasih, ki gradijo na imidžu, asociacijah, humorju ali celo samo na grobem podajanju informacij. Predstavniki **Ministrstva za kulturo** se do verodostojnosti izbranih tipov oglaševanja ni opredelil, temveč je povedal, da ministrstvo ni pristojno za presojo verodostojnosti posameznega načina oglaševanja.

c. Prednosti in slabosti infooglasa po mnenju sogovornikov.

Stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije:

Češko (2006) meni, da so prednosti infooglasa naslednje: nov izdelek ali storitev je mogoče temeljito predstaviti, kar v klasičnem oglaševanju ni možno, oglaševalec je v infooglasu lahko bolj kredibilen, ker lahko predstavi tudi izkušnje drugih kupcev, dobro narejene infooglase gledalci radi gledajo, vsaj določena skupina ljudi, in infooglase je mogoče bolj lokalizirati in prilagoditi kupcem. **Brkljač** (2006) pravi, da je glavna prednost infooglasa v tem, da ima oglaševalec možnost zgodbo o izdelku povedati na informativen način in skozi argumente

podati kupcu razloge za nakup. Tega pri 30-sekundnem spotu preprosto ni mogoče storiti. Za razliko od klasičnega televizijskega spota je mogoče v infooglasu kupcu ponuditi racionalne razloge za nakup, lahko jim predstavijo dokaze o učinkovitosti izdelka in pričevanja zadovoljnih uporabnikov. Infooglas je dober, če uspe odgovoriti na vsa ali večino vprašanj, ki si jih kupec postavlja ob nakupu konkretnega izdelka. Zato se morajo uspešni snovalci infooglasov vedno postaviti v vlogo kupca. Če tega ni, potem infooglas ne more biti učinkovit. In to je meja, ki loči dobro pripravljene infooglasne od slabih. **Hubman** (2006) trdi, da je infooglas primeren predvsem zato, ker je mogoče prek njega podati zgodbo. S takšnim pristopom lahko posamezno podjetje tudi utrjuje svojo blagovno znamko. Učinkovitost sporočila, ki je posredovano prek infooglasa, je izmerljiva takoj po prvih objavah. Posamezna podjetja namesto ciljnih skupin, ki velikokrat ne dajejo zadovoljivih rezultatov, raje uporabljajo infooglasne, da ugotovijo značilnosti, ki jim pozneje pomagajo oblikovati strategije prodaje. Kot slabost infooglasov Hubman (2006) navaja samo to, da v državah, kjer ni regulative pri oglaševanju, »kvazi strokovnjaki« oz. podjetja, ki ne spoštujejo pravil panoge, zaradi nestrokovnosti (tako sporočil, posredovanih prek infooglasov, kot odnosov do kupcev) ustvarjajo negativen vpliv na odnos javnosti do panoge, ki ga včasih podpirajo tudi »strokovnjaki« klasičnega oglaševanja. Po njegovem mnenju je to v nekaterih primerih argumentirano z zgoraj navedenimi razlogi, drugič pa je pogojeno tudi s tem, da se ta podjetja zavedajo, da so podjetja, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem (tudi infooglasni sodijo v neposredno trženje, kjer je možno odzivnost vsake tržne aktivnosti izmeriti do tolarja (centa) natančno), v dosti lažjem položaju, ko naročnikom predstavljajo rezultate dejavnosti, kot podjetja, ki oglašujejo s pomočjo klasičnega oglaševanja, kjer je direkten odziv oglaševalskih aktivnosti (oglaševalska kampanja 30-sekundnih oglasov) dosti težje merljiv (vsaj v realnem času). Kljub raziskavam, ki jih opravljajo, veliko klasičnih oglaševalcev nikoli ne ve, ali njihovi oglasi res prodajajo izdelek oz. storitev. Preveč je neznank, ki to onemogočajo. V nasprotju z njimi pa oglaševalci, ki oglašujejo prek infooglasov, vedo do tolarja (evra) natančno, koliko jim je prinesel njihov oglas.

Strokovnjaki na področju medijev: **Bašič Hrvatini** (2006) pravi, da je infooglas veliko bolj pošten v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, kar je po njenem mnenju paradoksalno. Namreč: infooglas razkrije tisto, kar klasičen oglas poskuša skriti. Gre za zelo cinično razumevanje. Ne verjame, da tudi drugi gledajo na ta način. Ko gleda infooglas, se natančno zaveda, zakaj tega izdelka ne bo kupila. Ker ji zelo nazorno prikaže, kako oglaševanje deluje. Infooglas je oglas, s katerega je umaknjena avra umetnosti, imidža, čudežev itd. Infooglasni so zelo odkriti, medtem ko je klasično oglaševanje bolj prikrito. Infooglas je bil prvi način oglaševanja. Prvi oglasi so temeljili na tem, da ljudem razložijo delovanje izdelka. Danes se je način oglaševanja spremenil, pravi Bašičeva. Včasih v oglasih še izdelka ni, kot na primer pogosto pri oglaševanju za banke, zavarovalnice, mobilno telefonijo itd. Infooglas je drugačen od klasičnega oglaševanja, zato meni, da ljudje verjamejo temu formatu. Dejansko verjamejo v prikazano. Ko gledajo klasičen oglas, se gledalci zavedajo, da prikazano ne more biti resnično. Infooglas je popolnoma neverjeten, vendar deluje po sistemu verjetnosti. Nekdo pripoveduje zgodbo o uporabi izdelka, ki ga prodaja. Tega oglas po naravi ne počne. Oglas

ponavadi ne vabi kupcev z besedami: "Pridite v trgovino in kupite avto." Včasih še cena ni navedena. Oglasi pogosteje sporočajo: "Če boste kupili ta avto, se boste počutili svobodne." Mogoče je tu ta paradoks, se sprašuje Bašičeva. Da je po stotih letih, ko je ljudem dejansko ponazorjeno, kaj oglaševanje je, predstavljena njegova kvazi resničnost. Zanj je infooglas kot reality show, za katerega vsi mislijo, da gre za realno življenje, v bistvu pa je vse zrežirano, kolikor je najbolj mogoče.

Infooglas ustvarja videz, da je resničen, v bistvu pa je enako zrežiran kot klasičen oglas. Mogoče je v tem njegova učinkovitost in morda je problem v tem, ko oglaševalska industrija ustvarja občutek, da gre za manjvredno oglaševanje. V infooglasih ne nastopajo izredno lepi ljudje, ljudje, s katerimi bi se gledalci v življenju idealizirali. Ustvarjen je občutek, da to ni pravi oglas, v bistvu pa je to edini pravi oglas. Meni, da gre na neki način za naivnost ljudi, ki kupijo nekaj, za kar že vnaprej vedo, da se ne bo zgodilo. Ni problem v infooglasu kot formatu, pravi, oglaševanje s tem formatom samo po sebi v načelu ni zavajajoče.

Oglaševalska stroka: Petek Ivandič (2006) vidi prednost infooglasa predvsem v tem, da ta format zaradi svoje dolžine omogoča oglaševalcu, da predstavi svojo ponudbo. Če gledalca ponudba zanima in si je vzel čas, da si je infooglas ogledal, dobi dovolj kompleksno informacijo o izdelku. V trgovini posameznik vidi izdelek v embalaži, v infooglasu pa mu je predstavljen v delovanju. Slabost infooglasa vidi predvsem v tem, da je predstavitev lastnosti in uporabe izdelka preveč potencirana, po njenem mnenju so ti oglasi na meji manipulacije. Najbrž ta način deluje, pravi, vendar njej osebno ni simpatičen. **Zrimšek** (2006) vidi prednosti infooglasov v tem, da izpeljejo prodajo do konca: izdelek predstavijo, dosežejo pozornost (Attention), obrazložijo delovanje, vzbudijo zanimanje (Interest), utrdijo prepričanje, odpravijo vse prepreke, vzbudijo željo (Desire) in omogočijo prodajo (Action) prek telefona, interneta ali drugih kanalov. Tako imenovani AIDA koncept. Klasični oglasi naredijo kvečjemu prvi korak: A (Attention). Slabost je po njegovem mnenju gotovo v ceni oglasa, saj je strošek za 30-minutni oglas že zelo velik dejavnik pri uspehu akcije. Slabost infooglasov je tudi dolžina, ki lahko nekatere ljudi odvrne od gledanja televizije. **Miklavčič** (2006) glede prednosti infooglasov meni, da je odvisno, kateri ciljni skupini oglaševalec namenja svoje sporočilo. Zagotovo je infooglas primeren za tisto ciljno skupino, ki veliko časa nameni gledanju televizije. Prednosti infooglasa so, da gledalec dobi veliko število informacij o izdelku. Gledalcu informacij ni treba iskati, spraševati po njih, telefonirati v trgovine. Vse te podatke dobi neposredno prek infooglasa. Kot slabost infooglasov navaja, da izdelek ni otipljiv. Ljudje smo še vedno nagnjeni k temu, da želimo izdelek pred nakupom prijeti in se prepričati, kakšne kakovosti je. Pri nakupovanju prek infooglasa kupec namreč naroča nekaj, za kar ni prepričan, kakšne kakovosti je. Po njegovem mnenju bi to lahko bila zavora za nakup. Slabost je tudi termin predvajanja oglasov, saj so infooglas predvajani predvsem v jutranjem, popoldanskem času in pozno zvečer, ne pa v osrednjem televizijskem času. To je verjetno pogojeno tudi s cenami oglasnega prostora, ki so v osrednjem televizijskem času, kot vemo, izredno visoke. Verjetno tudi sam medij nima interesa, da bi infooglase predvajal v najbolj gledanem času.

Glede prednosti in slabosti, ki so jih izpostavili intervjujanci, ugotavljam, da so si tisti, ki so odgovorili na to vprašanje, edini pri navajanju dobrih in slabih lastnosti infooglasov. Nekateri so si za odgovor vzeli več časa in našli več lastnosti, medtem ko so jih drugi izpostavili manj, vendar bistvenih razlik v navajanju prednosti in slabosti infooglasov med odgovori intervjujancev v posameznih kategorijah ni bilo. Razhajanja so predvsem v tem, da so predstavniki stroke neposrednega trženja navajali pretežno prednosti infooglasov, predstavnica strokovnjakov na področju medijev je navajala predvsem slabosti, predstavniki oglaševalske stroke pa so navedli prednosti in slabosti infooglasov v enakomernem razmerju. Predstavniki Ministrstva za kulturo tega vprašanja ni komentiral. Predstavniki **stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije** so izpostavili naslednje prednosti infooglasov: nov izdelek ali storitev je mogoče v infooglasu temeljito predstaviti, oglaševalec ima možnost zgodbo o izdelku povedati na informativen način in skozi argumente podati kupcu razloge za nakup, v infooglasu so kupcu ponujeni racionalni razlogi za nakup, lahko so predstavljeni dokazi o delovanju izdelka in pričevanja zadovoljnih uporabnikov, prek infooglasa je predstavljena zgodba, in učinkovitost sporočila, posredovanega prek infooglasa, je izmerljiva takoj po prvih objavah. Kot slabost predstavniki te kategorije navajajo samo to, da se v državah, kjer ni regulative pri oglaševanju, z infooglasom ukvarjajo »kvazi strokovnjaki« oz. podjetja, ki ne spoštujejo pravil panoge. Predstavnica kategorije **strokovnjakov na področju medijev** je izpostavila večjo odkritost infooglasov v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, vendar iz konteksta lahko ugotovimo, da ima s tem v mislih slabost infooglasa, kajti oglas ravno s svojo odkritostjo po njenem mnenju manipulira z gledalci. Kot slabost je izpostavila še dejstvo, da se gledalci, ko gledajo klasičen oglas, zavedajo, da prikazano ne more biti resnično. Infooglas naj bi bil popolnoma neverjeten, česar se gledalci ob gledanju ves čas zavedajo, vendar deluje po sistemu verjetnosti. Infooglas naj bi ustvarjal videz, da je resničen, v bistvu pa je enako zrežiran kot klasični oglas. Kot slabost je izpostavila še manipulativnost oglasa, in sicer: infooglas ustvari občutek, da ni pravi oglas, v bistvu pa je to edini pravi oglas. S tem zavede gledalce in je bolj prepričljiv. Predstavniki **oglaševalske stroke** naštejejo naslednje prednosti infooglasov: zaradi svoje dolžine omogočajo oglaševalcu temeljito predstavitev ponudbe, infooglas izpeljejo prodajo do konca (klasični oglasi naredijo kvečjemu prvi korak AIDA koncepta), gledalec dobi veliko število informacij o izdelku. In slabosti: predstavitev lastnosti in uporabe izdelka je pretirana, po mnenju predstavnice te kategorije so ti oglasi na meji manipulacije; slabost je tudi visoka cena oglasnega prostora, predolgo trajanje, neotipljivost izdelka ter neobičajen termin predvajanja oglasov.

- d. Stališče sogovornikov do neposrednega odzivnega trženja prek televizije. So njegovi zagovorniki ali nasprotniki.

Strokovnjaki na področju medijev: Bašič Hrvatini (2006): klasični oglas navaja, da se bo posameznik po uporabi, zaužitju določenega izdelka bolje počutil. Njegova prednost je v tem, da je 'boljše počutje' lahko zelo širok pojem, zato je rezultat 'dobrega počutja' zelo težko primerljiv. Zaradi tega načina predstavitve se kljub temu, da posameznik ni dosegel obljubljenih rezultatov, v bistvu na klasično oglaševanje ne more pritožiti. Ker klasični oglasi,

po njenem mnenju, nič ne obljublja. V nasprotju s klasičnimi oglasi infooglas naredi okrog izdelka preveliko famo, ustvari prevelika pričakovanja, ki naj bi jih posameznik z oglaševanim izdelkom dosegel, zato je pozneje, ko ugotovi, da do pričakovanega rezultata ni prišel, razočaran. Infooglas nazorno prikažejo rezultate uporabe izdelka, ki jih lahko posameznik natančno primerja. Bašičeva meni, da je glede predstavitve infooglas bolj "pošten", pošten v navednicah, v primerjavi s klasičnim oglaševanjem. V poštenost namreč dvomi, ker s tem, ko gledalci dobijo občutek, da je oglaševalec do njih iskren, oglaševalec dejansko zavede gledalca k nakupu. Po njenem mnenju je to tudi razlog, zakaj se ljudje nikoli ne pritožijo na infooglas. Ker se dejansko zavedó, kako so naivni. **Erjavec** (2006) pravi, da je po njenem mnenju problematično oglaševanje kot tako in iz tega razloga nasprotuje tudi infooglasom. Problem je, ko oglaševanje zamenjujemo z novinarstvom oziroma ga opisujemo s pridevnikom, kot je »verodostojno«. Ta pridevnik pri oglaševanju po njenem mnenju nima kaj iskati. Oglas je lahko »dobro narejen«. Lahko je kakovosten, vendar znotraj stroke. Ne moremo pa, pravi, v oglaševanju govoriti o informacijah, o dejstvih. V oglasu mora biti jasno nakazano, da gre za promocijsko besedilo. Ni hibrid in ne koketira z novinarstvom in drugimi žanri. Tudi z znanstvenimi. Obstaja veliko primerov, pravi, ko oglaševanje koketira z znanostjo.

Oglaševalska stroka: **Petek Ivandič** (2006) ne nasprotuje infooglasom. Vedno poskuša gledati iz več zornih kotov. Kot človek, ki živi v precejšnji meri od oglaševanja, zagovarja oglaševanje kot tako. Vsak proizvajani izdelek, ki se legitimno trži, mora imeti možnost oglaševanja. S tega stališča je absolutno zagovornik infooglasov. Kot uporabnik oglasov pa meni, da so dobri, duhoviti, zanimivi oglasi, tisti, ki nam dajejo možnost pridobivanja podatkov in možnost boljše izbire, dobrodošli. Vse, kar je legitimno proizvedeno, mora imeti tudi možnost legitimnega oglaševanja. Vprašanje je samo, prek katerega medija. Ta argument je navedla tudi v primeru, ko so na razsodišču presojali o Direktovih ("rumeni" dnevni časopis, ki je začel izhajati v letu 2005) jumbo plakatih. Odgovor oglaševalca, kateremu vedno dajo možnost odgovora na pritožbo, je bil, da je golota v smiselni povezavi z izdelkom, kar je res. Estetika Direkta je nekoliko drugačna, je bolj groba, vendar je njeno osebno razmišljanje (v javnosti ne razpravljajo, kakšno stališče je imel posamezen član razsodišča o posameznem primeru, kar je tudi prav), da je Direkt legitimen izdelek in se ima pravico oglaševati. Tudi pornografija je povsem legitimen izdelek; za tiste, ki so jo pripravljene kupiti, ki pristanejo nanjo. Vendar pornografije na velikih plakatih ne smemo vsiljevati ljudem, ki jih to moti. Navaja še člen v oglaševalskem kodeksu, ki se sklicuje na razmere in zahteve lokalnega okolja, in sicer, da oglas ne sme vznemirjati ljudi. Zato meni, da na jumbo plakatih ne smejo biti gola telesa. Lahko so v revijah. Takšni primeri so pri Oglaševalskem razsodišču pogosti. **Zrimšek** (2006) v polni meri zagovarja način trženja prek infooglasov. Infooglas gledalcu omogoči takojšen odziv ali pa možnost preklopa na drug kanal. S pojavom televizije z neposrednim odzivom in digitalne televizije bo tudi infooglaševanje redefiniralo celoten pristop. Običajno oglaševanje pa po drugi strani dobiva čisto drugačen namen, npr. priložnost, da se gledalec odpravi do hladilnika po novo pločevinko piva, da odgovori hčerki na pred pol ure postavljeno vprašanje ipd. Seveda nekaterih izdelkov ni mogoče prodajati neposredno

prek televizije, pravi Zrimšek (2006). Najprimernejša rešitev v tem primeru je, da ta podjetja uporabijo kak drug neposredni kanal, kot so pisma, internet ali novejši kanal, ki omogoča neposreden odziv. **Miklavčič** (2006) infooglasom ne nasprotuje. Nasprotoval bi samo v primeru, če oglaševalec pri oglaševanju prek infooglasov ne bi upošteval oglaševalskega kodeksa, dogovora, ki v tej družbi ureja oglaševanje. Zagovarja pa ga zagotovo s stališča svobode izbire medija in izbire komunikacije s porabniki. Kot primer je navedel jumbo plakat. Ta bi lahko bil po njegovem mnenju, v primerjavi z infooglasom, veliko bolj sporen medij. Kajti ostalim oglasom se lahko posameznik izogne, jumbo plakatom pa ne. Pri predvajanju oglasov na televiziji gledalec samo preklopi na drug program, pri tiskanih medijih lahko vrže brošuro oglaševalca v smeti, jumbo oglasu pa se ne more kar tako izogniti. Veliki obcestni plakat je ob poti, na primer v službo, po kateri posameznik mora iti. Tudi če zamenja pot, ga na drugi poti spet čakajo drugi jumbo plakati.

Če povzamem ugotovitve, ki jih lahko sklenem iz odgovorov intervjujancev glede stališča do neposrednega odzivnega trženja prek televizije (so njegovi zagovorniki ali nasprotniki) ugotavljam, da so predstavniki **stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije** vsekakor zagovorniki. Na to vprašanje neposredno niso odgovorili, vendar iz njihovih odgovorov na preostala vprašanja, kjer zagovarjajo infooglas, in iz dejstva, da vsi trije oblikujejo svojo profesionalno pot na področju neposrednega odzivnega trženja prek televizije, tako v Sloveniji, kot v 18-ih državah Vzhodne in srednje Evrope, lahko sklepam, da so goreči zagovorniki infooglasov. Tudi prva predstavnica kategorije **strokovnjakov na področju medijev** se ni eksplicitno opredelila kot zagovornica ali nasprotnica infooglasov, je pa iz preostalih odgovorov na poglobljeni intervju vsekakor razvidno, da infooglasom močno nasprotuje. V odgovoru na to vprašanje je predvsem izpostavila, zakaj nasprotuje temu formatu. Druga predstavnica te kategorije se je opredelila kot nasprotnica formata infooglasa, predvsem zato, ker meni, da je problematično oglaševanje kot tako, zato nasprotuje tudi infooglasom. Predstavnica **oglaševalske stroke** ne nasprotuje infooglasom. Gledano s stališča, da mora imeti vsak izdelek, ki je proizveden in se legitimno trži, možnost oglaševanja, je absolutno zagovornik infooglasov. Tudi preostala dva predstavnika te kategorije se opredelita kot zagovornika. Prvi infooglas zagovarja v polni meri, saj gledalcu omogoči takojšen odziv ali pa možnost preklopa na drug kanal. Tudi drugi infooglasom ne nasprotuje. Nasprotoval bi samo v primeru, če oglaševalec pri oglaševanju prek infooglasov ne bi upošteval oglaševalskega kodeksa. Zagovarja pa ga zagotovo iz stališča, da mora obstajati svoboda izbire medija in izbire komunikacije s porabniki. Predstavnik **Ministrstva za kulturo** na to vprašanje neposredno ni odgovoril, vendar če sklepamo iz odgovora na vprašanje, kakšno mnenje imajo intervjujanci o infooglasu (na strani. 65), in sicer, da je »splošno znano dejstvo, da je televizijska prodaja agresivna oblika prodaje, ki porabnikom ne dopušča možnosti razmisleka, jih nagovarja k takojšnjemu nakupu, je večinoma zavajajoča (pri tem ne gre za termin zavajajoči oglas kot eno izmed oblik nelojalne konkurence po Zakonu o varstvu konkurence) in zato moralno sporna«, in iz ostalih odgovorov globinskega intervjuja predstavnika Ministrstva za kulturo, lahko sklepamo, da Ministrstvo za kulturo ni zagovornik infooglasov.

- e. Mnenje sogovornikov o trenutni uporabi/uveljavljenosti infooglasov v svetu in v Sloveniji.

Stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije: Češko (2006) meni, da je infooglas ena najhitreje rastočih kategorij oglaševanja. Stroka na Zahodu ukinja razlikovanje med infooglasom in klasičnim oglaševanjem, ki bo čez nekaj let popolnoma izginilo. Prav tako se medijski prostor infooglasom povečuje in na tem področju vidijo mediji največjo rast oglaševalskih prihodkov. **Brkljač** (2006) pravi, da se v svetu širi prostor neposredni televizijski prodaji in na ta način tudi infooglasom. Do konca leta 2006 lahko pričakujemo, da bo prišlo do spremembe evropske Direktive o čezmejni televiziji, v kateri bo zdajšnja omejitev predvajanja infooglasov s treh ur na dan podaljšana na šest ur ali pa ukinjena, kajti razlike med predvajanjem infooglasov in klasičnim televizijskim oglaševanjem bodo vse manjše. V Sloveniji smo, žal, trenutno priča zakonskemu omejevanju tega načina oglaševanja in prodaje, vendar je mnenja, da je to samo prehodna faza in da bo tudi v Sloveniji v kratkem omogočen nadaljnji razvoj te panoge. Zelo pomemben proces za razvoj televizijske prodaje in s tem infooglasov je razvoj kabelskih kanalov; kmalu lahko pričakujemo razvoj specializiranih kanalov televizijske prodaje v centralni in Vzhodni Evropi. **Hubman** (2006) izpostavlja mišljenje večine ljudi, da je televizija tradicionalni oglaševalski medij, zato tudi menijo, da je zanjo primerno klasično oglaševanje. Televizijske postaje imajo podatke o deležih gledanosti v posameznih delih dneva in na osnovi tega zaračunavajo oglaševalski čas. Vendar za infooglas ni pomembno, koliko ljudi gleda določeno televizijsko postajo, temveč kakšna je kupna moč teh ljudi in koliko se jih bo odločilo za nakup. Iz tega razloga Hubman pravi, da so infooglas realno ogledalo moči televizijske postaje. V Sloveniji je odnos do infooglasov na ravni, kakršna je bila v ZDA pred desetimi leti. Vsaj klasični oglaševalci jih imajo v primerjavi z ostalimi oglaševalskimi formati za manjvredne, vendar meni, da se bo to mišljenje v naslednjih letih spremenilo; iz lastnih izkušenj pove, da je tudi že v slovenski strokovni javnosti zaznati trende, ki priznavajo infooglasu mesto, ki mu pripada.

Oglaševalska stroka: **Zrimšek** (2006) meni, da svet v celoti sprejema infooglase. Morda je politika kakšnega programa naravnana tako, da v celoti odpravlja oglase (npr. BBC), vsekakor pa ni tako diskriminatorna, kot je danes v Sloveniji nacionalna televizija, ki dovoljuje klasično oglaševanje, predvajanja infooglasov pa ne. S tem so določeni ponudniki izdelkov in storitev postavljeni v neenakopraven položaj v primerjavi s podjetji, ki svoje izdelke tržijo prek maloprodaje. Verjame, da se bo neenakopraven položaj oglasov tudi v Sloveniji kmalu uredil. **Miklavčič** (2006) meni, da imajo trenutno infooglas dobro mesto v oglaševanju. Oglaševalci, ki uporabljajo infooglas, so našli svojo ciljno skupino, ki jo dobro pokrivajo.

Če povzamem mnenja sogovornikov o trenutni uporabi/uveljavljenosti infooglasov tako v svetu kot v Sloveniji, ugotavljam, da so predstavniki tako kategorije neposrednega odzivnega trženja kot oglaševalske stroke zelo podobnega mnenja. Načelno menijo, da so infooglas v Sloveniji trenutno diskriminirani, vendar ocenjujejo, da ta odnos ne bo trajal dolgo in da se bo

moral v prihodnosti spremeniti. Le en predstavnik kategorije oglaševalske stroke meni, da imajo trenutno v Sloveniji infooglasi dobro mesto v oglaševanju. Mnenja so tudi, da so infooglasit trenutno v svetu veliko bolje sprejeti kot v Sloveniji. Predstavniki **stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije** ugotavljajo, da stroka na Zahodu ukinja razlikovanje med infooglasit in klasičnim oglaševanjem, ki bo čez nekaj let v svetu popolnoma izginilo. Glede Slovenije lahko pričakujemo, da bo do konca leta 2006 v Evropi prišlo do spremembe evropske Direktive o čezmejni televiziji, v kateri bo zdajšnja omejitev predvajanja infooglasov s treh ur na dan podaljšana na šest ur ali pa ukinjena (razlike med predvajanjit infooglasov in klasičnim televizijskim oglaševanjem bodo vse manjše), kar bo najverjetneje vplivalo tudi na oglaševalsko politiko v Sloveniji. Prvi predstavnik **oglaševalske stroke** meni, da razviti svet trenutno v celoti sprejema infooglase, medtem ko je v Sloveniji odnos do infooglasov, predvsem na nacionalni televiziji, ki je najmočnejši televizijski medij pri nas, diskriminatoren, ker dovoljuje klasično oglaševanje, predvajanja infooglasov pa ne. Verjame, da se bo neenakopraven položaj med oglasi tudi v Sloveniji kmalu uredil. Drugi predstavnik te kategorije ima manj kritičen pogled na trenutno stanje sprejetosti infooglasov v Sloveniji; meni, da imajo infooglasit dobro mesto v oglaševanju in da so oglaševalci, ki uporabljajo infooglas, našli svojo ciljno skupino, ki jo dobro pokrivajo. Prav tako je mnenja, da so infooglasit v svetu že našli svoje mesto. Predstavniki ostalih kategorij na to vprašanje niso podali svojega mnenja.

f. Mnenje sogovornikov o uporabi infooglasov v **prihodnosti** v svetu in v Sloveniji

Stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije: Češko (2006) meni, da je to oblika oglaševanja, ki bo vse bolj prevladala, saj klasični model izginja. Razlogov za to je več, npr. fragmentacija medijev, v kateri imidž oglas ne deluje več enako dobro. Oglase bo potrebno vse bolj prilagajati tako ciljnim skupinam, ki bodo vse bolj fargmentirane in segmentirane po različnih medijih in vsebinah, kot jih tudi prilagoditi različnim medijem. Eno je oglaševanje na programu, ki ga gleda 30% populacije, in nekaj povsem drugega oglaševanje v športnem ali modnem kanalu, ki ga gleda 0,5% populacije, pravi Češko. Enako velja za oglaševanje prek različnih medijev. Stari koncept, po katerem medij daje vsebino zastonj, zato da bo gledalec gledal oglase, je zaključen. Gremo v novo paradigmo, v kateri bodo gledalci oglasov bodisi plačani ali pa bodo gledali oglase le, če bodo zanje relevantni. **Brkljač** (2006): že zdaj smo priče, kako ustvarjalci televizijskega programa vse bolj iščejo možnost, da gledalce čimbolj potegnejo v neko aktivno vlogo. Poleg iger bo nakupovanje vse bolj sestavni del televizijskega programa. Zbliževanje med televizijo in internetom bo ta proces samo še pospešila in kmalu ne bomo imeli skoraj nobenega oglaševanja, ki ne bi imelo oblike neposredne ponudbe gledalcu, ta pa bo tako vse bolj postajal kupec različnih izdelkov ali storitev. **Hubman** (2006) meni, da se v ekonomiji z razvojem novih informacijskih tehnologij (internet, interaktivna televizija itd.) začinja nova doba odnosov med kupci in prodajalci. Klasičen pristop proizvajalec-veletrgovina-distribucija-maloprodaja se vse bolj umika konceptu neposredno h kupcu. Kupec ne predstavlja več anonimnega posameznika, ki ga lahko razvrstimo v eno izmed referenčnih skupin, ampak dobro informiranega individuum

(oz. vsaj takšnega, ki si želi pridobiti ustrezne podatke, potrebne za nakupno odločitev) s kritičnim odnosom do ponujenih dobrin, informacij in storitev. Sodobni trženjski modeli gredo v smeri gradnje trženjskih odnosov s posamezniki, ki jih je treba pritegniti v proces nakupovanja, tako da postanejo dejavni udeleženci v medsebojnem komuniciranju.

Zaradi sprememb, ki jih je in jih bo še povzročil tehnološki razvoj, bo vse bolj izginjala klasična oskrbovalna veriga, ki se bo vedno bolj nagibala neposredno od proizvajalca h končnemu kupcu. Podjetja v panogi neposrednega odzivnega trženja prek televizije bodo zaradi dosedanjih izkušenj in znanj, ki so jih pridobila v komuniciranju s končnim kupcem, v prednosti. Imela bodo vse možnosti za nadaljnjo rast in širjenje ter bodo prevzemala čedalje pomembnejše mesto in vlogo v trženjskem spletu dejavnosti. Panoga ima svetlo prihodnost na novih področjih direktnega komuniciranja s končnimi kupci, predvsem na področju uvajanja interaktivne televizije.

Hubman (2006) pravi, da je panoga neposrednega odzivnega trženja v porastu, napovedi iz različnih virov pa predvidevajo še nadaljnjo rast. Gene Williams meni, da bodo nastajale t. i. televizijske supertrgovine, v katerih bodo ljudje lahko kupovali na še zabavnejši način kot danes prek infooglasov. (Cannella, 1995, str. 43) Podobno kot npr. danes prek nakupovalnih kanalov 24 ur na dan poteka prodaja prek televizije, bo v prihodnosti v teh supermarketih prek interaktivne televizije na voljo na tisoče izdelkov, ki jih bodo kupci izbirali po želji.

Perkins navaja tri smeri nadaljnjega razvoja infooglasov (Hubman, 2003, str. 42):

1. infooglas lahko postane eden najmočnejših prodajnih kanalov,
2. lahko postane oblika gradnje trgovskih znamk in prevzame dosedanje vlogo 15- ali 30-sekundnih spotov in časopisnih oglasov, s tem pa tudi pomembna pot za vzpostavljanje odnosov med kupci in ponudniki,
3. lahko postane kanal za prenos informacij (vse tri smeri so natančno predstavljene v teoretičnem delu naloge, str. 44).

Panoga neposrednega odzivnega trženja prek televizije se bo po Hubmanovem mnenju tudi v Sloveniji vse bolj razvijala v smeri gradnje dolgotrajnega odnosa prodajalec – oglaševalec in kupec – uporabnik. V prihodnosti bodo nakupi brez osebnega stika ob pomoči sodobnih elektronskih medijev (internet, neposredno odzivno trženje prek televizije, nakupovalni kanali, oglasi kratkega in dolgega formata, interaktivna televizija, itd.) prevzemali čedalje večji tržni delež, po drugi strani pa se bo oblikoval nasprotni pol, ki bo temeljil na osebnih stikih, prodajah po domovih in prek osebnih predstavitev ter prodajah prek mobilnih prodajaln.

V svetu infooglase za pomoč pri izgradnji blagovnih znamk že uporabljajo nekatere velike korporacije kot na primer: Philips, Apple, P&G, Nissan, Toyota, Texaco, Playboy, Bayliner ipd. (O'Leary, 1998, po Hubman, 2006) Vstop multinacionalnih korporacij je dokaj enostavno pojasniti, saj v današnjem svetu zgolj oglaševanje prek imidž oglasov ni več dovolj, zato

postajajo infooglasil vse pomembnejši element sodobnega tržnega spleta. V prihodnosti se bo proces vstopanja velikih imen oziroma korporacij v neposredno prodajo samo še okrepil in le vprašanje časa je, kdaj bo ta val pljusnil v srednjo in Vzhodno Evropo.

Oglaševalska stroka: Zrimšek (2006) meni, da se bo oglaševanje z infooglasil spremenilo tako, da bo uporabnik sam sprejel, zahteval informacije, ko jih bo želel. Pri gledanju npr. športnega prenosa bo uporabnik lahko pritisnil gumb za več informacij, npr. o novi športni opremi, in si ogledal primeren infooglas o izdelku. Ta bo seveda lahko tudi krajši od infooglasa, vendar bo še vedno izpolnjeval vse potrebne pogoje, da bo prodaja izvedena do konca. Uporabnik bo pritisnil drug gumb na daljinskem upravljalniku in v nekaj dneh prejel naročeno blago na dom. Komunikacija že danes postaja vedno bolj površna, informacij je v enem dnevu preveč, pravi Zrimšek, ljudje izločijo samo potrebno, dovolijo samo tisto, kar pač človeka v določenem trenutku zadovoljuje. V Sloveniji je po njegovem mnenju današnje stanje zelo nenaklonjeno infooglasom, saj se mora trenutno največji oglaševalec z infooglasil na slovenskem trgu preusmerjati v druge kanale in druge države, zato nekega razvoja infooglasov v Sloveniji ne pričakuje. Miklavčič (2006) razmišlja, da se bodo infooglasil v prihodnosti intenzivno povezali tudi z drugimi oblikami oglaševanja, kot so katalogi, direktna pošta, internet itd. in na ta način skušali pokriti še širšo ciljno skupino. Razvoj oglaševanja se bo po njegovem mnenju odvijal v smeri personalizacije, osebne naslavljanja posameznika. Ne toliko prek televizije kot prek ostalih medijev. Personalizacijo bodo omogočale baze podatkov o kupcih, ki jih načelno oglaševalci z infooglasil že zbirajo. Prilagodili se bodo ožjim ciljnim skupinam ter priredili ponudbo za posameznika. Pogoj za dober razvoj infooglasov je po njegovem mnenju zaupanje ljudi v ta format kot tudi v televizijo. Miklavčič meni, da se bo prihodnost vsega nakupovanja najverjetneje razvijala v smeri vedno večjega naročanja izdelkov prek televizije. Televizija, predvsem digitalna, ki bo v nekaj letih tudi pri nas, bo gledalcem nudila vse potrebne informacije, omogočila nakup, kupci pa bodo privarčevali pri času in transportnih stroških. Ljudje so namreč vedno bolj občutljivi glede načina preživljanja svojega prostega časa, ki je zanje vse pomembnejši. Proste časa je vedno manj, ljudje ga želijo vse bolj polno izkoristiti in nakupovanja ne pojmujejo kot dobro izkoriščen prosti čas.

Ko povzamem mnenja sogovornikov o uporabi infooglasov v prihodnosti v svetu in v Sloveniji, ugotovim, da tako predstavniki kategorije neposrednega odzivnega trženja kot oglaševalske stroke menijo, da v prihodnosti tako v Sloveniji kot v svetu lahko pričakujemo razvoj infooglasov, obenem pa še razvoj drugih medijev neposrednega trženja. Predstavniki **stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije** ugotavljajo, da ima panoga svetlo prihodnost na novih področjih direktnega komuniciranja s končnimi kupci. Panoga je v porastu in napovedi iz različnih virov predvidevajo še nadaljnjo rast. Panoga se tudi v Sloveniji vse bolj razvija v smeri gradnje dolgotrajnega odnosa prodajalec – oglaševalec in kupec – uporabnik. Že zdaj smo priče, kako ustvarjalci televizijskega programa vse bolj iščejo možnosti, da gledalce čimbolj potegnejo v neko aktivno vlogo. V prihodnosti lahko tako v svetu kot tudi v Sloveniji pričakujemo uporabo infooglasov, ki bodo služili

izgradnji blagovnih znamk. Predstavniki **oglaševalske stroke** menijo, da se bo oglaševanje z infooglasimi spremenilo tako, da bo uporabnik sam zahteval in sprejel informacije, ko jih bo želel. Infooglasimi se bodo v prihodnosti intenzivno povezali tudi z drugimi oblikami oglaševanja, kot so katalogi, neposredna pošta, internet itd., in na ta način skušali pokriti še širšo ciljno skupino. Razvoj oglaševanja se bo odvijal v smeri personalizacije, tj. osebnega naslavljanja posameznika. Predstavniki ostalih kategorij na to vprašanje niso podali svojega mnenja.

- g. Sledijo stališča sogovornikov o tem, ali je prihodnost oglaševanja v infooglasih, ali se s tem strinjajo ali ne, in če se ne strinjajo, v kateri smeri bi po njihovem mnenju v prihodnosti morale potekati oglaševanje, da bo učinkovitejše.

Trženjski strokovnjaki namreč zavzemajo stališče, da bo treba na področju oglaševanja ubrati drugo pot, kajti sedanja, tj. povedati čimveč informacij v čim krajšem času na čimbolj glasen in agresiven način, ne učinkuje več. Prihaja do mrka pozornosti, gledalci po določeni količini informacij novih ne sprejemajo več. Trendi kažejo, da je prihodnost v infooglasih. Sledijo stališča sogovornikov, ali se s tem strinjajo ali ne, in če se ne strinjajo, v kateri smeri bi po njihovem mnenju v prihodnosti morale potekati oglaševanje, da bo učinkovitejše. **Stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije:** Češko (2006) pravi, da strokovnjaki glede prihodnosti oglaševanja menijo, da bo gledalec za gledanje oglasov v bližnji prihodnosti plačan, ali pa bo moral biti oglas narejen tako, da bo za posameznika relevanten. Relevanten pa bo predvsem tedaj, ko bo informativen, koristen ali zabaven. Poleg tega se odvija tudi velika razprava glede t. i. umeščanja izdelkov v TV program, ki se kljub prepovedim vse bolj uveljavlja. Brkljač (2006) se strinja s to oceno. Že zdaj največji oglaševalci, ki narekujejo trende v oglaševalski industriji, zmanjšujejo sredstva, namenjena klasičnemu oglaševanju, in jih preusmerjajo v druge alternativne oblike promocije svojih izdelkov in blagovnih znamk. Direktna ponudba in oblike oglaševanja, ki vsebujejo več relevantnih informacij, bodo prevzemali prostor kričečim 30-sekundnim spotom, na katere so gledalci televizije vse bolj odporni. Klasični oglasi vse manj dosegajo cilj, ki jim ga namenjajo oglaševalci ali agencije. Hubman (2006) pravi, da je eden izmed razlogov, zakaj infooglasimi delujejo, tudi ta, da so predvajani ob neobičajnih urah za gledanje televizije. Gledalci, ki takrat gledajo televizijo ali »prisurfajo« na program, kjer je predvajan infooglas, imajo čas. Gledajo televizijo, ker nimajo početi kaj drugega (npr. ob poznih večernih ali zgodnjih jutranjih urah), tako da jim spremljanje infooglasov pomeni sprostitev. Ritem infooglasa mora biti kot lepilo, ki prilepi gledalce na stol in jim odvrača misli od tega, da bi zamenjali program. Z uvajanjem interaktivne televizije bodo vsebine vse bolj selektivne, gradile bodo programske knjižnice, v katerih bo shranjenih na milijone ur različnih programov, ti pa bodo na voljo gledalcu takrat, ko bo imel čas, in na svojo zahtevo bo lahko izbral med neomejenimi količinami vsebin. Seveda bo zato, da bo imel dostop do tega udobja, »moral plačati« oz. se bo lahko »odkupil« na ta način, da bodo to zanj »plačevali oglaševalci«. Po njegovem mnenju se bo oglaševanje razvijalo v smeri, da bodo gledalci za gledanje oglasov »plačani« ali kako drugače nagrajeni, ali pa bodo plačali za to, da ne bodo

»moteni z reklamnimi sporočili«. Glede na to, da je nakupovanje ena od najbolj razširjenih zabav sodobnega človeka, hkrati pa mu razvoj sodobnih tehnologij čedalje bolj omogoča to »zabavo od doma iz naslonjača«, bodo infooglasilci še naprej v uporabi, celo več, še bolj bodo prefinjeni in na voljo v posebnih nakupovalnih kanalih, kjer bo oglaševanje potekalo zelo interaktivno.

Strokovnjaki na področju medijev: Bašič Hrvatini (2006) prihodnosti oglaševanja ne vidi v infooglasilih. Izhaja iz razvoja medijev in iz predpostavke, da bo medijska ponudba in potrošnja vse bolj individualizirana. Kar pomeni, pravi, da bodo v prihodnosti medijski programi vse bolj narejeni po okusu konkretnega porabnika. Medijski programi bodo narejeni na zahtevo in oglaševanje bo individualizirano. Ponudnik programa bo sam poskrbel za to, da bodo gledalci, o katerih bo ponudnik zbiral informacije, dobili natančno tiste oglase, za katere je oblikovalec programa prepričan, da jih bo gledalec sprejel. Bašičeva je navedla primer nakupovanja posameznika s kreditno kartico v Mercatorju ali v lekarni z zelenimi zdravili. Ta porabnik bo po njenem mnenju verjetno zelo zanimiv za oglaševalce te ponudbe. Ne bodo pa mu ponujali oglasov izdelkov, za katere se ne zanima. Obenem bo za gledalce mogoče, da se bodo oglaševanju popolnoma izognili. To pomeni, da bodo morali oglaševalci najti druge poti. Ali bo to virtualno oglaševanje, interaktivno oglaševanje, ali pa morda oglaševanje, ki bo nenadležno v tem smislu, da bo umeščeno v sam program. Možno bo recimo oglaševanje v filmu, tako da bodo igralci uporabljali določene izdelke in jih na ta način oglaševali, posamezniki pa bodo lahko s klikom miške dobili o tem izdelku dodatne informacije. V prihodnosti, meni, se bo oglaševanje razvijalo v smeri prilagajanja oglaševanja posamezniku, klasično oglaševanje pa bo ostalo na splošno dostopnih programih in bo po njenem mnenju najmanj učinkovito.

Največja dejavnost v ZDA je trenutno panoga baz podatkov. To pomeni, pravi Bašičeva, križanje baz podatkov posameznikovih nakupov na bančni kartici, plačevanja na cestninskih postajah, izposoje knjig, naročanja določenih filmov prek ponudnika programov itd. Kjerkoli bo posameznik uporabljal svoje podatke, bo o njem na drugi strani nekdo ustvarjal profil. In ta profil bo natančno definiran in ponujen oglaševalcem, ki jih bo tak profil posameznikov zanimal. Na ta način bo oglaševanje veliko bolj učinkovito, obenem pa veliko dražje.

Infooglasilci že zdaj omogočajo zbiranje baz podatkov. Ljudje se ne zavedajo, da na brezplačnih telefonskih številkah puščajo veliko podatkov o sebi in da podjetja o njih izdelujejo podatkovne baze ter ustvarjajo profil, pravi Bašičeva. Podjetje, ki oglašuje prek infooglasov, gradi bazo podatkov o posamezniku; Mercator ima bazo podatkov o nakupih strank, prav tako Svet knjige itd. In s križanjem teh baz je dejansko že danes mogoče ustvariti profile, kjer lahko identificirajo konkretnega porabnika, ki ga želijo oglaševalci doseči. Podjetju ni več treba ciljati množičnega občinstva, kjer se lahko zgodi, da željena ciljna skupina oglasa ne bo videla. V času svetovnega nogometnega prvenstva, pravi Bašičeva, je na primer jasno, kakšni oglasi bodo predvajani, prav tako v času telenovel ali v času, ko gledajo televizijo otroci. Že danes torej zasledimo prilagajanje oglaševanja. V prihodnosti, meni, bo oglaševanje veliko

bolj individualizirano. **Erjavec** (2006) glede prihodnosti oglaševanja navaja predvsem svojo željo, da bi bilo v oglasu že danes, ne samo v prihodnje, jasno navedeno, da gre za promocijsko besedilo. Tudi v infooglasu. Na začetku in na koncu oglasa. Da oglas ne bi bil hibrid in da ne bi koketiral z novinarstvom in drugimi žanri. Tudi z znanstvenimi. Infooglas namreč po njenem mnenju koketira z novinarskim raziskovanjem oziroma, bolje rečeno, koketira z dejstvi. Po njenem mnenju na samem začetku predvajanja infooglasov vsaj na našem trgu gledalci najverjetneje niso imeli občutka, da gre za oglasno sporočilo. Kajti na začetku so, pravi, vsi novi oglaševalski hibridi zelo učinkoviti, dokler jih ljudje ne sprejmejo in prepoznajo kot take. Predvideva, da je bilo oglaševanje prek infooglasov na začetku zelo učinkovito. Operira s podatki, da pri infooglasih gledalci še danes nimajo občutka, da gre za oglasno besedilo, in da je infooglas trenutno najbolj vroča oblika oglaševanja. Ni pa tega merila sama.

Oglaševalska stroka: Petek Ivandič (2006) v infooglasih ne vidi prihodnosti oglaševanja. Pri klasičnem oglaševanju, kot ga uporablja pri svojem delu, stavi na čustva, na atmosfero ter daljši čas predvajanja oglasa. Meni, da se na daljši čas gradi blagovno znamko tako, da se zadene prave čustvene strune. V prihodnosti stavi na internet in je prepričana, da bo vedno več ljudi že od doma, na računalniku, preden gredo v trgovino, nabralo vse potrebne podatke, cene ipd. V trgovini bodo nato natančno vedeli, kateri izdelek želijo kupiti. Kar zadeva dolžino oglasov, je Ivandičeva izpostavila reportaže. To so 5-minutni oglasi, v katerih oglaševalec uspe povedati zgodbo in prikazati aplikacijo izdelka. Po njenem mnenju so ti oglasi na ravni produktnega oglaševanja najbolj učinkovita oblika. Tega oglasa tudi ni potrebno velikokrat predvajati. Če je oglas pravilno zastavljen, ga je dovolj predvajati le nekajkrat. Iz izkušenj ve, da to zelo zaleže. Stavi tudi na oblike 'mejnega' oglaševanja, oblike nekje med odnosi z javnostmi in klasičnim oglaševanjem. Na primer: na televiziji voditeljica v studiu gosti strokovnjaka, pogovarjata se o izdelku in v polurnem pogovoru sprejemata klice v studio. Torej daljša zgodba z možnostjo klicev z vprašanji za strokovnjaka. Ta oblika ni zelo daleč od infooglasov, samo bolj življenjska je, pravi Ivandičeva. Infooglas se ji trenutno zdijo preveč 'ameriški', nekoliko predaleč od našega okolja in mentalitete. Predvsem ima v mislih pričevalce. **Zrimšek** (2006) je mnenja, da bo najpomembnejši ravno vzgib gledalca samega. Tudi v Slovenijo prihaja digitalna, "on demand" televizija, kjer običajno oglaševanje "ne obstaja več", ker ga lahko gledalec enostavno "preskoči". Trženje vsiljevanja se bo dokončno transformiralo v trženje "na željo in v zadovoljstvo". Meni, da se bodo utrdili programi, kjer bodo predvajani samo infooglas, kar bi bilo po njegovem mnenju možno kmalu urediti tudi v Sloveniji. Te programe bodo gledali ljudje kar tako, ob kuhanju, pospravljanju in raznih drugih opravilih. **Miklavčič** (2006) prihodnosti oglaševanja ne vidi v infooglasih. Meni, da je prihodnost v interaktivnih oglasih. Trгоvec bo moral vedno bolj poosebljati ponudbo, za kar bo potreboval vedno več podatkov o kupcih. S kupci bo moral komunicirati na način, ki si ga bo želel kupec. V to smer se bodo po njegovem mnenju gotovo razvijali tudi infooglas.

Predstavniki **Ministrstva za kulturo Prodnik** (2006) je glede prihodnosti oglaševanja v Sloveniji povedal, da bo v EU predvidoma do konca leta 2006 sprejeta Direktiva o čezmejni

televiziji (direktiva, ki je trenutno v reviziji, a je iz dosedanjega usklajevanja razvidno, v katero smer gre njeno oblikovanje); ta narekuje minimum zakonodaje glede televizijskega oddajanja, ki ga Evropska unija zahteva za vse države članice. Pomembno pri tem predlogu je, da v primerjavi z dosedanjim stanjem bistveno bolj liberalizira oglaševanje; Republika Slovenija in posledično tudi RTV Slovenija bosta dosledno spoštovali predpise EU, tudi s področja oglaševanja na javnih televizijah.

Ko povzamem mnenja sogovornikov o tem, ali je prihodnost oglaševanja v infooglasih, so si predstavniki vseh kategorij edini, da temu ni tako. Nihče ni vidi prihodnosti oglaševanja v infooglasih. Enotni so tudi v stališču, da so infooglas le eden izmed trenutno aktualnih oglaševalskih formatov, ki se bo v prihodnosti razvil. Razvoj oglaševanja vsi vidijo v drugi smeri, nadgrajeni infooglas bode le del oglaševanja v prihodnosti. Ugotavljam, da so predstavniki **stroke neposrednega odzivnega trženja** in predstavnica **strokovnjakov na področju medijev** (Bašič Hrvatini) ter predstavnik **oglaševalske stroke** (Zrimšek, Miklavčič) zelo enotni glede videnja prihodnosti razvoja oglaševanja. To je prvo vprašanje, o katerem predstavniki vseh treh kategorij nimajo nasprotujočih si mnenj. Prihodnost oglaševanja vidijo kot oglaševanje, ki bo vedno bolj namenjeno posamezniku. Medijski programi bodo narejeni na zahtevo in oglaševanje se bo individualiziralo. Ponudnik programa bo sam poskrbel za to, da bodo gledalci, o katerih bo ponudnik zbiral informacije, dobili natančno tiste oglase, za katere je oblikovalec programa prepričan, da jih bo gledalec sprejel. Gledalec bo gledal programe, ko bo imel čas, in na svojo zahtevo bo lahko izbral med neomejenimi količinami vsebin. Gledalec bo za gledanje oglasov v bližnji prihodnosti plačan. Oboji predvidevajo razvoj umeščanja izdelkov v TV program, s katerim bo možno oglaševanje v televizijskih programih, najpogosteje predvidoma v filmih. V prihodnosti Bašičeva izpostavi še razvoj industrije baz podatkov. Erjavčeva, kot predstavnica strokovnjakov na področju medijev, bi po drugi strani v prihodnje najraje videla, da oglaševanja sploh ne bi bilo, če pa že bo, želi, da bi bilo v oglasu jasno navedeno, da gre za promocijsko besedilo. Da oglas ne bi bil hibrid in da ne bi koketiral z novinarstvom ali drugimi žanri, tudi z znanstvenimi. Infooglas namreč po njenem mnenju koketira z novinarskim raziskovanjem oziroma, bolje rečeno, koketira z dejstvi. Predstavnica **oglaševalske stroke** prihodnosti oglaševanja ne vidi v infooglasih. Pri oglaševanju v prihodnosti stavi na čustva, na atmosfero, na daljši čas predvajanja oglasa ter na oblike 'mejnega' oglaševanja, oblike nekje vmes med odnosi z javnostmi in klasičnim oglaševanjem. Predstavnik **Ministrstva za kulturo** poudarja, da bo Republika Slovenija in posledično tudi RTV Slovenija dosledno spoštovala predpise EU, tudi s področja oglaševanja na javnih televizijah. Ko bo sprejeta Direktiva o čezmejni televiziji, bo jasno, v kateri smeri se bo odvijal razvoj oglaševanja v Sloveniji.

- h. Stališča sogovornikov o **nadležnosti** infooglasov in njihova mnenja o tem, v čem je nadležnost infooglasov večja od nadležnosti klasičnega oglaševanja.

Predvsem ob upoštevanju dejstva, da infooglasov praviloma ne predvajajo v osrednjem televizijskem času, ti oglasi nasilno ne prekinjajo programa, filmov, ki jih gledalci gledajo itd.

Klasično oglaševanje je glede tega veliko bolj nadležno. **Stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije:** Češko (2006) meni, da so mnenja o nadležnosti infooglasov zgolj predsodki ter da si stroka zaradi različnih razlogov ne upa kritizirati klasičnega oglaševanja. V strokovnem smislu gledanost ob vsakem klasičnem oglasu pade. **Brkljač** (2006) pravi, da je infooglas nadležen takrat, ko v njem ni vsebine, ki je relevantna za gledalca. Kaj je za gledalca relevantno, ni odvisno od izdelka, temveč od tega, kakšen problem za gledalca ta izdelek rešuje. Zato mora oglaševalec že v prvem odstavku infooglasa ujeti pozornost gledalcev in jih pritegniti h gledanju oglasa. **Hubman** (2006) pravi, da infooglas niso bolj nadležni od klasičnih oglasov. Infooglasi so v glavnem zasnovani kot dokumentarci, demonstracijske predstavitve, pogovorne oddaje z gosti ali drame in so predvajani izven osrednjega televizijskega časa, tako da so za gledalca, še posebej če ga izdelek zanima, celo bolj gledljivi kot pa klasično oglaševanje, ki vsiljivo vpada v njegov dom. Gledalci tudi vedo, da infooglas trajajo pol ure, zato v primeru, če jih predstavitev ne zanima, preklopijo na drug program.

Strokovnjaki na področju medijev: **Bašič Hrvatin** (2006) razmišlja, da je občutek nadležnosti individualen. Nekomu je bolj nadležen klasičen tip oglaševanja, ki prekinja program, nekomu drugemu pa polurni oglas. Posameznik se oglasu lahko izogne tako, da preklopi na drug program. Infooglas ima določeno ciljno skupino, vendar meni, da je nemogoče obdržati pozornost gledalcev pol ure. Obenem pa razmišlja, da mogoče infooglasu to uspeva, ker pripoveduje zgodbo; ljudi zanima, kako izdelek deluje, kako pridejo do rešitve. Med klasičnim oglaševanjem in oglaševanjem prek infooglasov ne vidi nobene razlike. Oboje uvršča v kategorijo "oglaševanje". Pravi, da je televizijska prodaja posebej regulirana znotraj Direktive o čezmejni televiziji, kar je potrebno spoštovati. Direktiva na nobenem mestu ne določa, da je oglaševanje z infooglas kjerkoli in kadarkoli prepovedano. Zakaj se je zakonodajalec v Sloveniji odločil za prepoved predvajanja infooglasov na prvem in drugem programu nacionalne televizije, ne ve. Prepričana pa je, da razlog ni v zakonodaji. Legitimna pravica vsake države je, da načine financiranja in položaj javne televizije uredi po svoji viziji. Pri tem Direktiva o čezmejni televiziji ne dovoljuje, da bi javna televizija oglaševala več, kot določa Direktiva v svojih aktih, lahko pa televizija zmanjša oglaševanje v skladu s svojo vizijo. V nobenem primeru pa javna televizija ne more zavzeti stališča, da je oglaševanje z infooglas manjvredno v primerjavi z množičnim oglaševanjem.

Oglaševalska stroka: **Petek Ivandič** (2006) meni, da je gledanje infooglasov stvar izbire. Če gledalec želi gledati infooglase, se zadrži na programu in gleda. In ve, s čim ima opravka. Pri kratkih oglasih, ki prekinjajo program, pa tega ne ve natančno. Gledalec lahko vstane in zapusti prostor ali pa tega ne stori, ker ne ve zagotovo, kdaj se bo oglaševalski blok zaključil. Zdi se ji, da je infooglas glede na odnos do gledalcev, glede tega, koliko jih lahko vznejevolji s prekinjanjem programa, celo bolj korekten v primerjavi s klasičnim oglasom. **Zrimšek** (2006) pravi, da so infooglas lahko nadležni za gledalce, ki tega načina oglaševanja ne sprejemajo (dolžina oglasa, ameriški pristop prodajanja, "sladke obljube" itd.), medtem ko navadni oglasi dejansko prekinajo program. Vsekakor pa vedno obstaja enostavna rešitev:

pritisk na gumb in zamenjava programa. **Miklavčič** (2006) glede nadležnosti ne vidi nobene razlike med klasičnim oglaševanjem in infooglasom. Posameznik ima namreč možnost, da nemudoma preklopi na drug program, ko si to zaželi. Nadležno bi se mu zdelo, če se gledalec oglaševanju ne bi mogel izogniti. Koliko je posameznik nagnjen k temu, da spremlja oglase, pa ni problem oglaševalcev, temveč družbe same, meni Miklavčič.

Ko povzamem mnenja sogovornikov glede nadležnosti predvajanja infooglasov v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, ugotovim, da so predstavniki kategorij, ki so odgovarjali na vprašanje, enotnega mnenja, in sicer da infooglas niso bolj nadležni v primerjavi s klasičnim oglasom. Predstavniki **stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije** so si edini, da je nadležen samo tisti oglas, ki nima relevantne vsebine za gledalca. To pa je lahko klasičen oglas ali infooglas. Vsi so enotnega mnenja, da infooglas niso bolj nadležni od klasičnih, lahko so celo manj, ker so predvajani v manj gledljivih terminih in ne prekinjajo programa. Temu mnenju se pridružujejo tudi predstavniki **oglaševalske stroke**. Predstavnica **strokovnjakov na področju medijev** pa izpostavi stališče, da je občutek nadležnosti individualen. Nekomu je bolj nadležen klasičen tip oglaševanja, ki prekinja program, nekemu drugemu polurni oglas; ne vidi pa nobene razlike v nadležnosti med klasičnim oglaševanjem in oglaševanjem prek infooglasov.

- i. Razmišljanja sogovornikov, zakaj so infooglas v primerjavi s klasičnim oglaševanjem v slovenskem prostoru tako **diskriminirani, nezaželeni**, oziroma ali sploh menijo, da so infooglas diskriminirani in nezaželeni.

Stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije: Češko (2006) pravi, da so infooglas diskriminirani s strani stroke in oblasti. Pravi tudi, da ni slišal še nobenega strokovnega argumenta, zakaj je tako. Doslej je stroka v javnosti praviloma komunicirala predvsem prek zgražanja nad infooglas, kar je po njegovem mnenju precej nestrokovno. **Brkljač** (2006) meni, da je v zvezi z infooglas še vedno veliko predsodkov; ti so v glavnem posledica televizijske prodaje, ki je v Vzhodni in centralni Evropi zaznamovala obdobje pred 15-imi leti, ko je obljubljala nekaj, česar ni mogla izpolniti. Ljudje so na naročene izdelke čakali po več mesecev, takrat še ni bilo garancije vračila denarja in televizijska prodaja na sploh je bila simbol nečesa prevarantskega. Vendar meni, da se to dojemanje spreminja. Predsodki so še vedno, a jih bo po njegovem mnenju vse manj. **Hubman** (2006) meni, da bi na to vprašanje lažje odgovarjali tisti, ki se trudijo tovrstno oglaševanje diskriminirati, tako v Sloveniji kot širše v svetu. Glede na to, da se z direktnim oglaševanjem ukvarja že več kot deset let, pa je prepričan, da gre razvoj infooglasov svojo pot: ne glede na »negativno javno mnenje« postaja to oglaševanje iz leto v leto vse močnejše in vse bolj uveljavljeno. Njegovo osebno mnenje je, da se v Sloveniji tako stroka kot oblast bojijo sodobnih trendov in se trudijo na vse načine, tudi s prepovedjo predvajanja infooglasov na nacionalni televiziji v letu 2005, pojav, ki je prisoten povsod po svetu, zaježiti in »ohraniti slovenski otok« nedotaknjen in izoliran od ostalega sveta.

Strokovnjaki na področju medijev: Bašič Hrvatin (2006): infooglas se ji ne zdijo diskriminirani v primerjavi z ostalim oglaševanjem. Mogoče imajo status manjvrednih oglasov, ampak v to ni ravno prepričana. Razmišlja, ali imajo status manjvrednih oglasov pri oglaševalcih, ki se ne odločijo za tovrsten oglaševalski format, ali pri porabnikih. Tega ne bi vedela. Nima pa občutka, da so diskriminirani. Mogoče, meni, sem postavila to vprašanje, ker je bila v slovenskem prostoru nedavno razprava o tem, da oglaševanje z infooglas ne sodi na javno televizijo. Njeno mnenje je, da nobeno oglaševanje ne sodi na javno televizijo, je pa potrebno televiziji zagotoviti zadostna sredstva. To pomeni, da če 20% prihodkov javna televizija pridobi iz oglaševanja, bi prepoved oglaševanja vplivala na upad prihodkov za pripravo programov. V tem primeru je treba ta izpad nadomestiti. Osebnost meni, da oglaševanje na javni televiziji ni potrebno. Erjavec (2006) pravi podobno kot Bašič Hrvatinova, in sicer, da je problematično celotno oglaševanje kot tako, ne pa posamezni tipi oglaševanja v primerjavi z drugimi. Oglaševanja ne deli na klasično oglaševanje in na oglaševanje z infooglas.

Oglaševalska stroka: Petek Ivandič (2006) navaja primer, ki so ga pred kratkim obravnavali na Oglaševalskem razsodišču, ko je šlo za jasen poskus diskriminiranja infooglasov. Šlo je za prepoved oglaševanja z infooglas na prvem in drugem programu nacionalne televizije in preusmerjanje oglaševanja z infooglas na tretji program, kjer naj bi prenašali zasedanja v parlamentu. Na Oglaševalski zbornici oziroma na Združenju oglaševalcev so obravnavali apel podjetja Studia Moderna, da naj kot strokovna organizacija pristopijo k problemu. Osebnost je obsodila pristiske preusmeritve infooglasov na tretji program. Zdelo se ji je namreč, da gre za omejevanje. Meni, da naj bo razporejanje oglaševanja raje stvar programske politike, namesto da zaradi političnih razlogov določeno zvrst oglaševanja usmerjajo na neki program, ki je po njeni oceni bistveno manj zanimiv za gledalce. To se ji je zdel zelo nasilen poseg. Zrimšek (2006) pravi, da infooglas gotovo niso nezaželeni s strani gledalcev. Diskriminirani in nezaželeni so trenutno in zgolj samo iz političnih razlogov. Miklavčič (2006) je prepričan, da so infooglas nekoliko diskriminirani. Vendar jih po njegovem mnenju diskriminira bolj strokovna javnost kot gledalci. Verjetno zato, ker je tak oglas narejen enostavno, meni Miklavčič. Z enostavnostjo nima v mislih, da je narejen neprofesionalno, temveč da se poslužuje bolj ljudskih prijemov. Izdelek je predstavljen na gledalcu čim bolj razumljiv način. Te predstavitve ne temeljijo na kreativnosti, temveč na jasnosti predstavitve izdelka. Izdelek, ki ga na primer uporabljajo pri mizarstvu, bo predstavil preprost človek, s katerim se lahko gledalec identificira in ga prepozna kot mizarja. Infooglas prikaže, kako gledalcu ta izdelek lahko izboljša življenje. Meni, da je diskriminatornost predvsem posledica enostavnosti prikaza izdelka in dejstva, da pri tem ne uporabljajo kreativnosti ter imidž prizorov.

Ko povzamem mnenja sogovornikov, ali so infooglas v primerjavi s klasičnim oglaševanjem v slovenskem prostoru diskriminirani, nezaželeni, ugotovim, da imajo predstavniki izbranih kategorij o tem vprašanju različno mnenje. Predstavniki **stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije** in **oglaševalske stroke** so enotnega mnenja, da so infooglas v slovenskem prostoru v primerjavi s klasičnim oglaševanjem vsekakor

diskriminirani in nezaželeni. Po drugi strani ena predstavnica **strokovnjakov na področju medijev** meni, da infooglas niso diskriminirani in nezaželeni v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, druga pa se glede tega vprašanja ni opredelila. Predstavniki **Ministrstva za kulturo** na to vprašanje ni odgovoril.

- j. Ali sogovorniki uporabljajo infooglas pri svojem delu. Kakšen je njihov argument v primeru, ko infooglas zagovarjajo, vendar jih pri svojem delu kljub temu ne uporabljajo.

Stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije: tako Češko kot Brkljač in Hubman pri svojem delu uporabljajo infooglas.

Oglaševalska stroka: Zrimšek (2006) pri svojem delu trenutno uporablja predvsem druge načine neposrednega trženja, ki zajemajo neposredno pošto, telemarketing, SMS in internet, bodo pa v bližnji prihodnosti oglaševanje gotovo širili tudi na področje infooglasov. Miklavčič (2006) je zaposlen pri poslovni družbi Mercator, ki je specifična branža, trgovec. Trenutno poleg prodaje v trgovinah razvijajo svojo ponudbo tudi prek interneta. Infooglasov pri oglaševanju izdelkov ne uporabljajo, ker njihov primarni cilj ni prodaja le nekaterih izdelkov prek televizije, temveč privabiti čimveč ljudi v trgovine, kjer naj kupijo čimveč izdelkov. Predstaviti samo enega ali le nekaj izdelkov bi bilo zanje težko, saj jih imajo prek 30.000.

Vsi predstavniki **stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije** pri svojem delu dnevno uporabljajo infooglas in so trenutno v Sloveniji vodilni na področju poznavanja in uporabe tega oglaševalskega formata. Predstavniki **oglaševalske stroke** pri svojem delu infooglasov ne uporabljajo, čeprav so zagovorniki tega oglasa. Če pa bo v prihodnosti oglaševalska akcija zahtevala pristop neposrednega odziva, bodo uporabili tudi ta oglaševalski format.

- k. Mnenje sogovornikov o infooglasu in o tem, ali je po strukturi in učinkovitosti dodelan. Ali menijo, da je še kakšen element, ki bi ga bilo dobro uporabiti pri pripravi infooglasa, da bi bil le-ta učinkovitejši.

Stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije: Češko (2006) meni, da je infooglas šele dobro shodil. Misli, da bo v prihodnje njegov razvoj izjemen, tako v obliki, prilagoditvah različnim ciljnim skupinam, različnim medijem in tudi različnim oblikam sporočil. Brkljač (2006) pravi, da je za uspeh infooglasa pomembno, da predstavlja ponudbo, ki je relevantna za kupca. Včasih je to dobra ponudba: cena, plačilo na obroke ipd., drugič so to zadovoljni uporabniki, ki izdelku dajejo kredibilnost, tretjič je to dobra predstavitev lastnosti izdelka. Vsakič je pa vprašanje isto: kaj v konkretnem izdelku lahko gledalca pritegne in ga spremeni v kupca. Ta »kaj« je treba predstaviti na zanimiv in zabaven način. Ne glede na to, koliko časa traja infooglas, 15 ali 30 minut, ima oglaševalec na voljo samo

prvih nekaj deset sekund, da pritegne pozornost gledalca in ga prepriča, da si oglas ogleda. Če oglaševalcu v tem času ne uspe pritegniti gledalčeve pozornosti, gledalec uide na drug program. **Hubman** (2006) po Briggsu povzema nekaj točk, ki povečujejo odzivnost kupcev in na katere je po njegovem mnenju nujno treba misliti že pri produkciji infooglasov (Briggs, 2000):

- ***prednosti*** – potrebno je predstaviti vse prednosti izdelka, četudi se te zdijo malenkostne,
- ***ravnovesje*** – v oglasu je treba vzpostaviti pravo ravnovesje med zabavno in prodajno platjo,
- ***ponavljanje*** – potencialni kupec lahko kadar koli "prisurfa" v program, zato je treba ponudbo nenehno ponavljati,
- ***kredibilnost*** – pričevalci naj izdelek in izkušnje z njim vedno opisujejo s svojimi besedami, saj tisti, ki so videti lažni, škodijo kredibilnosti,
- ***informativni klici*** – telefonske številke naj ne bodo nikoli objavljene pred pojasnitvijo ponudbe, saj se tako izognemo klicem, ki povzročajo gnečo (npr. samo povprašujejo po ceni),
- ***stranka nima vedno prav*** – edino pravo pravilo pri pripravi oglasa je test, zato včasih naročnik ni najbolj poklican, da sodi, kaj je v spotu smiselno,
- ***izogibanje besedi nasvidenje*** – če je že nujno, naj se gostitelj na hitro poslovi šele potem, ko se je odvrtil zadnji poziv k nakupu,
- ***neproduktiven humor*** – pretirana uporaba humorja znižuje kredibilnost izdelka in ne pomaga pri prodaji,
- ***testiranje izdelkov*** – že pred snemanjem oglasa je treba preveriti, kako izdelki res delujejo v praksi,
- ***predstavitev*** – na začetku infooglasa je smiselno predstaviti, kaj vse bo v njem mogoče videti; smiselno je tudi neprestano ponavljanje glavnih trditev in razlogov, zakaj je izdelke pametno kupiti.

Pri vsakem infooglasu je treba pritegniti pozornost, vzbuditi interes, aktivirati poželenje ter vzpodbuditi k akciji. (Tako imenovani AIDA koncept.) Da bi to dosegli, pri pripravi infooglasov sodelujejo cele skupine strokovnjakov (psihologov, tekstopiscev, režiserjev, tržnikov itd.) in nemalokrat produkcija infooglasa stane celo več kot kakšen celovečerni film.

Oglaševalska stroka: **Zrimšek** (2006) nadgradnjo infooglasov vidi v direktni interaktivnosti s prihodom digitalne televizije. Meni, da bi lahko bili infooglas bolj "slovenski", saj so sedanji le prilagojeni trgu. **Miklavčiču** (2006) se zdi najpomembnejše, da je oglas verodostojen. Gledalec mora verjeti v predstavitev izdelka in v posameznika, ki izdelek predstavlja. To naj bo tip človeka, s katerim se lahko gledalci identificirajo in verjamejo njegovemu pričevanju. Meni, da bi se v prihodnosti morali infooglas, ki prihajajo z ameriškega trga, bolj prilagoditi domačim razmeram, da bi bili videti bolj slovenski.

Glede dodelanosti infooglasov, tako po strukturi kot učinkovitosti, so predstavniki **stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije** mnenja, da je infooglas šele

dobro shodil in da bo v prihodnje njegov razvoj izjemen, tako v obliki, prilagoditvah različnim ciljnim skupinam, različnim medijem kot tudi različnim oblikam sporočil. Hubman je navedel nekaj točk, na katere je treba po njegovem mnenju misliti že pri produkciji infooglasov in s tem izboljšati kakovost oglasa. Predstavnik **oglaševalske stroke** sta enotnega mnenja, da bi se morali infooglas, ki prihajajo z ameriškega trga, v prihodnosti bolj prilagoditi domačemu, da bi bili videti bolj slovenski.

8.2. ANALIZA ZASTAVLJENIH HIPOTEZ

Z ugotovitvami strokovne literature, ki obravnava neposredno odzivno trženje prek televizije, ter z opazovanjem razmer v slovenskem prostoru glede odnosa do neposrednega odzivnega trženja prek televizije sem zastavila hipoteze glede stališč trženjskih strokovnjakov do neposrednega odzivnega trženja prek televizije v Sloveniji. S pomočjo poglobljenih intervjujev sem izvedla raziskavo med izbranimi, reprezentativnimi trženjskimi strokovnjaki na štirih različnih področjih oglaševanja in s pomočjo dobljenih rezultatov lahko sprejemem ali ovržem postavljene hipoteze.

Hipoteza 1:

Stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije je zagovornik infooglasov, trenutno jih uspešno uporabljajo pri svojem delu in jih želijo uporabljati tudi v prihodnje.

Infooglas imajo za eno najboljših oblik oglasnega sporočila, saj potencialnemu kupcu v času, ki ga ima na voljo (15 ali 30 minut), lahko predstavi vse prednosti izdelka. Infooglas omogoča podrobno predstavitev izdelka in je pomembno orodje komunikacije, predvsem ko je izdelek nov, nepoznan in zahteva določeno količino novih informacij oziroma demonstracijo. Demonstracija lahko predstavi nove uporabne vrednosti določenega proizvoda, izpostavi nove rešitve in ugodnosti, ki jih prinaša nov izdelek. Infooglas poleg osnovnega cilja, tj. direktne prodaje, uporabljajo tudi za: podpiranje maloprodaje, pridobivanje baz podatkov o potencialnih kupcih in uporabnikih s pomočjo pošiljanja brezplačnih vzorcev, podrobnejšo predstavitev zlasti dražjih izdelkov ipd. Infooglas bodo v prihodnosti eden izmed pomembnejših elementov trženjskega spleta, na katerem bodo gradili blagovne znamke. Infooglas se bo še prav posebej razširil in imel pomembno mesto z uveljavitvijo interaktivne televizije, temelječe na digitalni platformi. To tezo potrjujejo prve izkušnje držav, kjer se digitalna televizija uveljavlja oziroma je v fazi implementacije. Hipotezo 1 lahko privzamem, dokler nova dejstva ne pokažejo nasprotnega.

Hipoteza 2:

Predstavniki strokovnjakov na področju medijev načelno nasprotujejo uporabi infooglasov na slovenski televiziji, tako zdaj kot v prihodnje.

Ugotovila sem, da je stališče izbranih predstavnikov strokovnjakov na področju medijev do oglaševalskega formata infooglasa negativno, kakor tudi predvideva moja hipoteza. Glede na

stroko, ki jo zastopajo, je bilo to stališče pričakovano, saj na oglaševanje že po načelu stroke gledajo kot na hibridno novinarsko besedilo.

Infooglasi po njihovem mnenju izrabljajo novinarsko formo, v katero skrijejo promocijsko intenco oziroma intenco prodaje. Ljudje v infooglasu še vedno ne prepoznajo promocijske intence in tovrstno oglaševanje dojemajo kot neko novinarsko besedilo. Infooglase vidijo kot hibridni novinarsko promocijski tekst, ki je uspešen ravno zaradi te hibridnosti. Občinstvo se je že naveličalo klasičnega oglaševanja, obenem pa ima potrebo, da nekdo drug izbira namesto njih. Problematično je po njihovem mnenju ravno to, da občinstvo ne prepozna, da gre za čisto promocijsko besedilo, oziroma ima občutek, da je namesto njih nekdo drug izbral v tistem trenutku najboljši in najbolj kakovosten izdelek, ki bo zadovoljil njihovo potrebo oziroma potrebo, ki je bila nakazana na začetku besedila. Ta vzročno posledična povezava pa ni zadovoljena. V tem, pravijo, vidijo problem. Pri tem izhajajo iz komunikološke pozicije, ne oglaševalske. Strokovnjaki na področju medijev ne razlikujejo oglaševanja z infooglasi od klasičnega oglaševanja, oglaševanje kot tako je po njihovem mnenju manj verodostojno od novinarskega besedila. Oglaševanje samo po sebi ni verodostojno. Je samo hibrid, ki je problematičen.

Oblika infooglasa oziroma oglasa na sploh, kako gledalcu predstaviti ponudbo, da ima intenco bolj ali manj kritičnega pristopa, da podaja možnost, da gre za informacijo, v bistvu pa gre za promocijo, tovrstno mešanje je z vidika strokovnjakov na področju medijev sporno. Dokazano je (Erjavec 2006), da je večina Slovencev pismeno nekritičnih, kar je tudi problem. Zatorej oglaševanju kot takemu, ne deljenemu na oglaševanje z infooglasi in na klasično oglaševanje, na sploh nasprotujejo. Hipotezo 2 lahko privzamem, dokler nova dejstva ne pokažejo nasprotnega.

Hipoteza 3:

Oglaševalska stroka načelno zagovarja infooglase kot enakopravno in legitimno obliko oglaševanja. Trenutno jih pri svojem delu ne uporabljajo, a jih bodo v prihodnje, če bo projektu in s tem njegovi oglaševalski akciji ter kreativni to pisano na kožo.

Infooglas je eno izmed oglaševalskih orodij, ki ga oglaševalci uporabljajo pri svojem delu. Kateri oglaševalski format oglaševalec uporabi, je odvisno od cilja, ki si ga je zastavil. Obstaja Oglaševalski kodeks, kodeks pravil, ki jih morajo oglaševalci pri svojem delu upoštevati. Če to regulativo upoštevajo, potem pri oglaševanju z infooglasi ne vidijo ničesar spornega. Te vrste oglas ni sporen v primerjavi z drugimi, če le se drži pravil oglaševalskega kodeksa. Mogoče del gledalcev potrebuje več podatkov ali pa potrebuje tovrstno podajanje informacij. Nesprejemljivo pa je, če je oglas zavajajoč. Katerikoli oglas. Tako infooglas kot klasičen oglas.

Trenutno nihče od izbranih sogovornikov infooglasa ne uporablja pri svojem delu. Izkazalo se je, da imajo o tem formatu oblikovano mnenje, so z njim seznanjeni, vendar se pri svojem delu z njim še niso srečali oziroma ga uporabili pri kakšni oglaševalski akciji. Verjetno tudi iz tega razloga nimajo poglobljenega znanja o infooglasu, razen Boštjana Zrimška, ki infooglas

pozna zelo dobro in poglobljeno. To tudi ni presenetljivo, saj je sekretar Združenja za direktni marketing Slovenije, poleg tega pa tudi solastnik in direktor podjetja Dima center, ki je v Sloveniji prisotno od leta 2001 in je agencija polnega servisa za celostne storitve neposrednega trženja.

Pri svojem delu bi uporabili infooglas, če bi oglaševalski projekt to zahteval, vendar bi ga načelno raje nekoliko skrajšali in ga, tu so vsi trije enotnega mnenja, naredili bolj slovenskega, bolj prilagojenega domačemu trgu. Hipotezo 3 lahko privzamem, dokler nova dejstva ne pokažejo nasprotnega.

Hipoteza 4:

Ministrstvo za kulturo nasprotuje oglaševanju z infooglasi, zato je tudi sprejelo nov Zakon o radiu in televiziji. Ne pričakujem, da se bo njihovo stališče v kratkem spremenilo.

Pod resor Ministrstva za kulturo spada izključno delovanje javne televizije, torej RTV Slovenija, ki pa je prav tako institucionalno popolnoma samostojen javni zavod. Podali so mnenje o televizijski prodaji, a le z vidika ureditve tega področja v novem Zakonu o RTV Slovenija. Novi zakon o RTV Slovenija je omejil oglaševanje, ki ga imenujejo televizijska prodaja, na predvajanje na tretjem parlamentarnem programu RTV Slovenija. Razlogi za to so predvsem v varovanju javne koristi, ki jo za področje kulture, kamor sodi tudi javni zavod RTV Slovenija, določa Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (UL RS, št. 96/02 – ZUJIK). Na televizijsko prodajo gledajo kot na agresivno obliko prodaje, ki porabnikom ne dopušča možnosti razmisleka, jih nagovarja k takojšnjemu nakupu, je večinoma zavajajoča (pri tem ne gre za termin zavajajoča reklama kot eno od oblik nelojalne konkurence po Zakonu o varstvu konkurence) in po njihovem mnenju zato moralno sporna. Za RTV Slovenija kot javni zavod kulturnega pomena je zato do določene mere neprimerna, saj se zdi, kot da k nakupu nagovarja sam javni zavod.

Direktiva 89/552/EGS o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov in Direktiva 97/36/ES, ki omenjeno Direktivo spreminja, opozarjata, da morata biti televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja jasno razpoznavna kot takšna in morata biti z optičnimi oziroma akustični sredstvi povsem ločena od drugih delov programske sheme ter lahko predstavljata največ 20 odstotkov oddajnega časa. Tudi obe omenjeni direktivi ločujeta televizijsko oglaševanje in televizijsko prodajo. Republika Slovenija in posledično tudi RTV Slovenija bosta dosledno spoštovali predpise EU, tudi s področja oglaševanja na javnih televizijah. Zakon o RTV Slovenija velja od 12. novembra 2005. Referendumska volja ljudstva po Zakonu o referendumu ne sme biti spremenjena v enem letu po sprejemu zakona. Podjetje, ki pretežno trži storitve televizijske prodaje v Sloveniji, Studio Moderna, je že vložilo pobudo za oceno ustavnosti člena, ki opredeljuje omejevanje TV prodaje na RTV Slovenija.

Hipotezo 4 lahko privzamem, dokler nova dejstva ne pokažejo nasprotnega.

9. SKLEP

Infooglas, imenovani tudi televizijski oglasi dolgega formata, so 30-minutni programi, oblikovani tako, da gledalcu spodbudijo željo po dodatnih informacijah o izdelku, željo po takojšnjem naročilu ali nakupu v maloprodaji. Njihova moč je v tem, da so avdio-vizualni. Infooglas je nemuden v smislu merjenja učinkovitosti in je stroškovno učinkovit. Nekateri avtorji ga opredeljujejo kot prihodnost neposrednega oglaševanja, saj je kot format pravzaprav trgovina v dnevni sobi gledalca, tj. porabnika. Za nakup ni potrebno zapuščati udobja domačega naslonjača, temveč ga posameznik opravi s samo enim klicem na brezplačno telefonsko številko. Infooglas informira, zabava, gradi kredibilnost izdelka, pojasnjuje prednosti izdelka in že takoj poda odgovor na morebitna vprašanja.

Princip infooglasa je, da poda čimveč informacij o kakovosti in uporabi izdelka v času, ki je na voljo (15 ali 30 minut). Najprej izpostavi problem, ki ga lahko ima povprečen kupec, nato predstavi rešitev. Rešitev problema je oglaševani izdelek. Navedena je cena izdelka, nato so gledalci pozvani h klicu na brezplačno telefonsko številko in naročilu izdelka. Izdelek je ob naročilu kupcu dostavljen v najkrajšem možnem času.

Infooglas je oglaševalski format, za katerega lahko iz teorije sklepam, da bo v prihodnosti pri oglaševanju vedno bolj v uporabi. Vendar sem imela kljub temu občutek, da imajo trženjski strokovnjaki v Sloveniji nekoliko negativen odnos do tovrstnega oglaševanja, da oglaševanju z infooglasimi niso naklonjeni. Razen tistih seveda, ki pri oglaševanju že uporabljajo ta format in so že spoznali vse njegove dobre strani. Ker so strokovnjaki na področju oglaševanja, ali po izobrazbi ali po bogatih delovnih izkušnjah, so me v magistrskem delu zanimali njihovi argumenti, zakaj oglaševanju z neposrednim odzivom niso naklonjeni oziroma zakaj vanj verjamejo. Na ta vprašanja je to magistrsko delo podalo odgovor.

Opravila sem raziskovalno nalogo o odnosu trženjskih strokovnjakov do neposrednega odzivnega trženja prek televizije. Namen dela je bil ugotoviti, kakšen je odnos trženjskih strokovnjakov v Sloveniji do oglaševalskega formata infooglasa. V ta namen sem opravila poglobljene intervjuje s predstavniki različnih področij in ugotovitve povzela po naslednjih vidikih:

1. vidik stroke s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije,
2. vidik strokovnjakov na področju medijev,
3. vidik oglaševalske stroke,
4. vidik Ministrstva za kulturo.

Postavila sem različne hipoteze, ki sem jih na podlagi rezultatov raziskovalne naloge sprejela ali ovrgla.

Hipotezo 1, da je »*stroka s področja neposrednega odzivnega trženja prek televizije* zagovornik infooglasov, trenutno jih uspešno uporabljajo pri svojem delu in jih želijo uporabljati tudi v prihodnje«, sem na osnovi rezultatov raziskovalne naloge privzela.

Hipotezo 2, da »predstavniki *strokovnjakov na področju medijev* načelno nasprotujejo uporabi infooglasov na slovenski televiziji, tako zdaj kot v prihodnje«, sem na podlagi rezultatov raziskovalne naloge privzela.

Hipotezo 3, da »*oglaševalska stroka* načelno zagovarja infooglase kot enakopravno in legitimno obliko oglaševanja; trenutno jih ne uporabljajo pri svojem delu, jih pa bodo v prihodnje, če bo projektu in s tem njegovi oglaševalski akciji ter kreativni to pisano na kožo«, sem na podlagi rezultatov raziskovalne naloge privzela.

Hipotezo 4, da »*Ministrstvo za kulturo* nasprotuje oglaševanju z infooglasi, zato je tudi sprejelo nov Zakon o radiu in televiziji; ne pričakujem, da se bo njihovo stališče v kratkem spremenilo«, sem na osnovi rezultatov raziskovalne naloge privzela.

Moja pričakovanja glede odnosa trženjskih strokovnjakov do neposrednega odzivnega trženja prek televizije so se torej potrdila. Lahko rečem, da tržni strokovnjaki načelno ne nasprotujejo oglaševalskemu formatu infooglasa, ker pa ga kot oglaševalsko orodje ne poznajo dovolj, ga pri svojem delu ne uporabljajo. Tisti oglaševalci, ki pa ga dobro poznajo, ga s pridom pri prodaji svojih izdelkov uporabljajo že kar nekaj let. Za strokovnjake na področju medijev sem ugotovila, da je stališče izbranih predstavnikov do oglaševalskega formata infooglasa negativno, kakor tudi predvideva moja hipoteza. Glede na stroko, ki jo zastopajo, je bilo to stališče pričakovano, saj na oglaševanje že po načelu stroke gledajo kot na hibridno novinarsko besedilo. Novi zakon o RTV Slovenija je omejil oglaševanje, ki ga imenujejo televizijska prodaja, na predvajanje na tretjem parlamentarnem programu RTV Slovenija. Razlogi za to so, kot pravijo, predvsem v varovanju javne koristi, ki jo za področje kulture, kamor sodi tudi javni zavod RTV Slovenija, določa Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (UL RS, št. 96/02 – ZUJIK). Na televizijsko prodajo gledajo kot na agresivno, zavajajočo obliko prodaje in je po njihovem mnenju zato moralno sporna. Za RTV Slovenija kot javni zavod kulturnega pomena je zato do določene mere neprimerna, saj se zdi, kot da k nakupu nagovarja sam javni zavod.

LITERATURA

1. Aldrich Tobin: Do-it-yourself DRTV: A practical guide to making direct response television. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Abi/Inform Global, 2004. Volume 9, Number 2, str. 135.
2. Anonymous: Infomercial industry polices itself (Wait! There's more! Call now!). Consumer Reports, Abi/Inform Global, maj 2005. Volume 70, Number 5, str. 9.
3. Anonymous: E-commerce provider offers ease and security. Business Korea, 2000. Volume 17, Number 4, str. 30.
4. Bainbridge Jane: Clients turn to BRTV work. Marketing, London, 11. julij 1996. str. 12.
5. Bergen Mark, Kauffman Robert J., Lee Dongwon: Store quality image and the "rational inattention hypothesis": an empirical study of the drivers of 9\$ and 9 c price-endings among internet-based sellers. 2004 INFORMS Conference on Information Systems and Technology. Denver, INFORMS, 2004, str. 1-34.
6. Berry Mike: The New Integrated Direct Marketing. Hampshire, Gower, 1998. str. 236.
7. Bird Drayton: Commonsense Direct Marketing. Kogan Page Limited, London, 2002, str. 16, 17, 21.
8. Bond Cathy: Closing in on the right target. Marketing (Telemarketinga and DRTV), 1, London. 15. januar 1996. str. 7-8.
9. Brady Frank R., Vasquez Angel J.: Direct Response Television. NTC Business Books, Lincolnwood, 1995, str. 5-9.
10. Bunting Helen: The future of the European TV Industry. FT Telecoms & Media Publishing, London, 1996, str. 136.
11. Cannella Frank: Infomercial Insights. Burlington WI: Cannella Response Television Publishing, 1995, str. 18.
12. Carter, Meg: DRTV performs a balancing act. Marketing Week London, 1995. Volume 18, Number 18, str. 16.
13. Cramp, Beverly: Talk is cheap in a direct world. Marketing, London, 1994. 23. junij 1994. str. 18.
14. Eicoff, Al: Eicoff on Broadcast Direct Marketing. NTC Bussiness Books, Lincolnwood, Chichago, Illions, 1995, str. 52.

15. Evans Martin: From 1086 and 1984: Direct Marketing Into the Millennium. Marketing Intelligence and Planning, Broadford, 1998. Volume: 16, Number: 1, str. 56-67.
16. Fetto John: As seen on TV. American Demographics, Abi/Inform Global, 2003. Volume 25, Number 5, str. 11.
17. Fisher Richard: Mrk pozornosti. Mladina, povzetek članka iz revije New Scientist, januar 2006, str. 58.
18. Fry Andy: Pushing all the right buttons. Marketing, 13. julij 1995. str. 3 – 4.
19. Gendal Philip, Holdershaw Judith, Garland Jon: The effect of odd pricing on demand. European jurnal of marketing, Bradford, 1997. Volume 11, Number 12, str. 799-813.
20. Greco Susan, Gangemi Robina: What's in a 30-minute infomercial?. Abi/Inform Global, 1995. Volume 17, Number 6, str. 134.
21. Gold Karen: TV Advertising Comes Out of the DARK. Target Marketing, Abi/Inform Global, 2005. Volume 28, Number 3, str. 73.
22. Gofton, Ken: Direct move on the home front. Marketing, London, 3. november 1994. str. 29-31.
23. Grant John: The New Marketing Manifesto. Texere Publishing Limited, London, 2000, str. 254.
24. Greenberg Paul: CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time. Prva izdaja. A Division of The McGraw-Hill Companies, New York, 2001. str. 360.
25. Goodwin John: Television watch. Marketing Week London, 1995. Volume 18, Number 13, str. 14.
26. Godin Seth: Permission marketing, Turning strangers into friends, and friends into customers. Simon&Schuster, New York, 1999.
27. Griffin Darrell: The Infomercial Handbook. Division Western International Media, Los Angeles, 1993, str. 24.
28. Grillo Jr. Victor: Calling All Brands. Mediaweek, Abi/Inform Global, 2005. Volume 15, Number 27, str. 14.
29. Grillo Victor: Direct response TV can make viewers into buyers. DSN Retailing Today, Abi/Inform Global, 2003. Volume 42, Number 14, str. 10.
30. Hawthorne R. Timothy: The Complete Guide To Infomercial Marketing. NTC Business Books, Lincolnwood, 1997, str. 335.

31. Herman Jeff: Packaging Success – How To Make Packaging Work for a DRTV Campaign. NIMA News International Washington, USA: NIMA International, 1995. Volume 3, Number 6, str. 9, 10.
32. Hribar Jože, Starman Danijel: Direktni marketing: koncepti in metode. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1994, str. 179.
33. Hubman Danijel: Podjetniški vidik neposrednega odzivnega trženja prek televizije. Magistrsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003, str. 9.
34. Jones K. Susan: Creative Strategy in Direct Marketing. Second Edition. NTC Business Books, Lincolnwood, Chichago, Ilions, 1995, str. 44-45.
35. Jutkins Ray: Power Direct Marketing: How to make it work for you. NTC Business Books, Lincolnwood, Chichago, Ilions, 1994, str. 5, 314.
36. Kleppner Otto, Thomas Russell, Glenn Verrill: Otto Kleppner's advertising procedure. Prentice-Hall series in marketing, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1990, str. 36.
37. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996, str. 832.
38. Margolis Budd: Digital Commerce: The Future of Retailing, Part II. NIMA News International Washington, USA, NIMA International, 1996. Volume 4, Number 3, str. 4, 5.
39. McClellan Steve: For a Whole New DRTV Experience, Call Now. Adweek, 2005. Volume 46, Number 34, str. 10.
40. McCormack H. Mark: What they don't teach you at harvard business school. A Bantam Books, Fontana, London, An Imprint of HarperCollinsPublishers, 1986. str. 250.
41. McInerney Francis, White Sean: The total quality corporation. Pengum Group, Pengum Books USA Inc., New York, 1995, str. 325.
42. Miller Rachel: DM's place in an iTV future. Marketing, London, 2000. 2.november 2000. str. 40 – 41.
43. Milligan Jack: Another Home Shopping Network. Mortgage Banking, Abi/Inform Global, 2004. Volume 27, Number 11, str. 32.
44. Mummert Hallie: But Wait, There's More. Target Marketing, Abi/Inform Global, 2004. Volume 27, Number 11, str. 2.
45. Nash E. L.: Direct Marketing. Strategy, Planning Execution. McGraw Hill Book Company, New York, 1986, str. 11.

46. Negroponte Nicholas: Being digital. New York, Vintage Books, a division of Random House, Inc., 1995. str. 272.
47. O'Malley Lisa, Tynan Caroline: The Utility of the Relationship Metaphor in Customer Markets: A Critical Evaluation. Journal of Marketing Managment, 15, 1999. Volume 15, Number 1, str. 546-602.
48. Postma Paul: Nova doba trženja. Ljubljana: GV Založba, 2001, str. 174.
49. Reed David: Dial challenge. Marketing Week London, 1998. Volume 21, Number 23, str. 35-38.
50. Reitman I. Jerry: Beyond 2000, The future of direct marketing. NTC Bussiness Books, Illinois USA, 1994. str. 268.
51. Rieck Dean: Focus, focus, focus: The three secrets for DRTV success. Direct Marketing, ABI/INFORM Global, 1999. Volume 62, Number 1, str. 28-30.
52. Seybold B. Patricia: The customer revolution. Random House Business Books, London, 1988, str. 395.
53. Starman Danijel: Neposredno trženje kot prodajna metoda in način propagiranja proizvodov. Magistrsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1991.
54. Starman Danijel: Mesto in vloga vzajemnega trženja v trženjski teoriji in praksi. Doktorska disertacija. Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, 1996.
55. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja. Tretji natis. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1998, str. 87.
56. Stiving Mark: Price-endings when prices signal quality. Management science, Linthicum, 2000. Volume 46, Number 12, str. 1617-1629.
57. Thompson M. William: Inside infomercials: b.k., 1993, str. 91.
58. Trpin Nina: Navidezno ugodne cene. Diplomsko delo, Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 2005. str. 10.
59. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, 1996.
60. Van der Pool Lisa: In down economy, can DRTV build brands?. Adweek, Abi/Inform Global, 2003. Volume 44, Number 31, str. 11.
61. Walker, Jo-Anne: Commercial success. Marketing Week, London, Volume 18, Iss. 23, 1995. Volume 18, Number 23, str. 38.

62. Warren James: The DRTV/brand bell curve. Target Marketing, Abi/Inform Global, 2003. Volume 26, Number 10, str. 102.
63. Wasserman Todd: IBM goes by the book with Direct-Response TV. Brandweek, Abi/Inform Global, 2001. Volume 42, Number 42, str. 7.

VIRI

1. Bašič Hrvatin Sandra: Osebni poglobljeni intervju s profesorico na Fakulteti za družbene vede, 7.3.2006.
2. Branimir Brkljač: intervju prek e-pošte s solastnikom družbe Studio Moderna, 2.5.2006.
3. Briggs Joe: The 10 DRTV Commandments: Principles to maximize your next campaign's response. Response TV, Santa Ana CA: 2000. March [URL: http://www.findarticles.com/cf_dls/m0EJO/6_9/61201397/p1/article.jhtml?term=drtv+], 03. 04. 2006.
4. Češko Sandi: intervju prek e-pošte s solastnikom družbe Studio Moderna, 20.3.2006.
5. DMA – Direct Marketing Association. [URL: <http://www.the-dma.org>], 5.5.2006.
6. eMarketerTM. [URL: <http://emarketer.com>], 5.5.2006.
7. Erjavec Karmen: Osebni poglobljeni intervju s profesorico na Fakulteti za družbene vede, 15.3.2006.
8. FEDMA – Federation of European Direct Marketing. [URL: <http://www.fedma.com>], 15.5.2006
9. Femec Brigita, Andraž Zorko: Nacionalna Raziskava Branosti, 3. četrtletje 2002. Javna predstavitev Hotel Union, 10. 10. 2002.
10. Hubman Daniel: intervju preko e-pošte s svetovalcem družbe Studia Moderna, ki zadalžen za prodiranje družbe na nove trge, 18.4.2006.
11. Kazenski zakonik. [Uradni list RS, št. 95/20].
12. McCrea Bridget: DRTV in Latin America Is »Hot, Hot,Hot!« Response TV, Santa Ana CA: February, 2002. [URL: http://hawthorndirect.com/tradearticles/international/inter_national_fab02_03.html], 27. 04. 2006.
13. Miklavčič Vojteh: osebni poglobljeni intervju s članom Oglaševalskega razsodišča pri Slovenski oglaševalski zbornici, ter zaposlenim na oddelku za trženje v poslovnih sistemih Mercator, 16.2.2006.

14. O'Leary Tim: The Future of the Industry – Hybrid DRTV. Direct response television advertising, Response TV, Santa Ana CA, junij, 1998. [URL: http://www.findarticles.com/cf_dls/m0BDW/n26_v39/20892133/p1/article.jhtml?term=drt], 17.4.2006.
15. Perkins J. Robert: The Future of DRTV – prezentacija, 2002.
16. Petek Ivandič Gordana: osebni poglobljeni intervju s predsednico oglaševalskega razsodišča ter članico upravnega odbora SZO, 8.3.2006.
17. Prodnik Igor: intervju prek e-pošte s generalnim direktorjem Direktorata za medije na Ministrstvu za kulturo, 5.4.2006.
18. Slovenska oglaševalska zbornica, [URL: <http://www.soz.si>], 15.5.2006.
19. Slovenski oglaševalski kodeks, Slovenska oglaševalska zbornica.
20. Stilson Galen: How to make Direct Marketing work for you. [URL: <http://www.smartbiz.com/sbs/columns/stil.34.htm>], 2.2.2006.
21. Ustava republike Slovenije, [URL: <http://www.dz-rs.si/index.php?id=150&docid=28&showdoc=1>], 20.5.2006.
22. Ministrstvo za kulturo, [URL: <http://www.kultura.gov.si>], 15.5.2006.
23. Zakon o poštnih storitvah: ZPS-1 (Uradni list RS, št. 42/0).
24. Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS 86/04).
25. Zakon o varstvu potrošnikov, Uradni list RS, št. 20/1998 (25/1998 – popr.), 23/1999, 110/2002, 51/2004, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31). 23/1999, 110/2002, 51/2004, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31
26. Zrimšek Boštjan: intervju prek e-pošte s sekretarjem Združenja za direktni marketing Slovenije, 13.2.2006.

SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

Slovarček prevodov, ki bodo bralcu olajšali razumevanje ob prebiranju literature na temo o neposrednem odzivnem trženju prek televizije.

Advertising to sales – razmerje medijskih stroškov in prihodkov TV oglasa z neposrednim odzivom; merska enota za merjenje učinkovitosti oglaševalske kampanje v neposrednem odzivnem trženju prek televizije,

Advertising budget – sredstva, namenjena za oglaševanje, oglaševalski predračun, **Available air time** – količina televizijskega časa, ki je na voljo neposrednemu odzivnemu trženju,

Back-end marketing – trženje, osnovano na podatkovnih bazah; vsako nadaljnje trženje, ki prodaja dodatno enoto po tistem, ko se je nakup prek TV že zgodil; imenovano tudi 'zaledno trženje'; telefonski klici navzven, neposredna pošta, katalogi, 'on-line' programi, nadaljevalni programi ipd.,

Back orders – nerealizirana naročila, blago, ki je naročeno, vendar še ni poslano kupcem,

Brand name – blagovna znamka,

Broadcast direct marketing – neposredno odzivno trženje prek elektronskih medijev (radio, TV, internet),

Brandmercial – infooglas, namenjen izgradnji blagovne znamke,

BRTV (branding response television) – graditev blagovnih znamk z vgrajenim elementom neposrednega odziva,

Budget – sredstva, namenjena oglaševanju,

Call center – center za sprejemanje naročil ali klicni center,

Celebrity – znana osebnost, ki v infooglasih nastopa kot gostitelj,

CIT (Computer Integrated Telephony) – integracija telefona in računalnika,

COD (Cash on Delivery) – plačilo ob dostavi z gotovino,

Copywriter – tekstopisec,

CPO (Cost per Order) – strošek medija na prodano enoto, merska enota za merjenje učinkovitosti oglaševalske kampanje v neposrednem odzivnem trženju prek televizije,

CPI (Cost per Inquiry) – medijski strošek na vzpostavljeni stik; merska enota za merjenje učinkovitosti oglaševalske kampanje v neposrednem trženju prek televizije,

CRM (Customer Relationship Management) – h kupcu naravnano podjetje,

Cross-sell – dodatna prodaja drugega sorodnega ali izpopolnjenega izdelka kot nadgradnja osnovnega izdelka, ki lahko tako kot dodatna prodaja istega izdelka (up-sell) poteka že pri klicih navznoter ali pa predstavlja posebno akcijo 'zalednega' trženja s sklici navzven; lahko tudi neposredna pošta,

CTA (Call to Action) – poziv k akciji, poziv k naročilu,

Customer service – oddelek za pomoč kupcem,

Data base – baza podatkov o kupcih,

Data lists – seznam podatkov o kupcih,

Database marketing – trženje na osnovi podatkovnih baz,

Direct marketing – neposredno trženje,

Direct mail – neposredna pošta,

DRTV (Direct Response TV) – neposredno odzivno trženje prek televizije,

Direct selling – neposredna prodaja,

ERA (Electronic Retailing Association) – združenje podjetij, ki se ukvarjajo s panogo neposrednega odzivnega trženja,

Fullfilment – proces od sprejema naročil iz klicnega centra, prek pošiljanja paketov do preverjanja plačil in pomoči kupcem,

Home shopping channels – nakupovalni kanali,

Home shopping TV – nakupovalni televizijski kanali,

Inbound call – klic navznoter, vhodni klic; telefonski klic, ko je kupec tisti, ki kliče na brezplačno telefonsko številko in želi naročiti izdelek ali pa o njem zbira dodatne podatke,

Inbound telemarketing – klicni center,

Inbound – sprejem klicev,

Inbound marketing – klicanje navznoter,

Infomercial – infooglas – televizijski oglas z neposrednim odzivom, dolgega formata (30 ali 15 minut),

In store video promotions – predvajanje spotov DRTV v trgovinah ob pomoči televizorja z vgrajenim videorekorderjem,

Integrated marketing – celostno tržno komuniciranje,

IVRU (Interactive Voice Response Unit) – včasih tudi IVR ali VRU – standardizirana programska aplikacija, ki omogoča nadzor delovanja klicnega centra,

Knock off – kopija izdelka,

Live home shopping – nakupovalni kanali,

Long form infomercials – oglasi dolgega formata, 15 ali 30 minut, infooglas, nekateri jih imenujejo tudi informacijski oglasi,

Lead generation – dvostopenjski način TV prodaje, ki v prvem koraku zgolj vzpostavi korak s potencialnimi kupci in šele nato, v drugem koraku, prodaja,

Mailing – pisemsko trženje,

Mail order – naročila prek pošte, direktna prodaja,

Media buying – zakup časa na TV postajah,

Media buying agencies – agencije za zakup medijskega časa,

Media buyer – zakupnik medijskega časa, oglaševalec,

NIMA (National Infomercial Marketing Association) – nacionalno združenje podjetij, ki se ukvarjajo z infooglas, i,

On-line – neprestana povezava,

Outbound call – klic navzven, izhodni klic; telefonski klic, ki ga izvajajo telefonski operaterji iz telefonskega studia, ko kličejo kupce iz baze podatkov in jim skušajo prodati dodaten izdelek ali pa jim posredovati kakšno informacijo,

Outbound marketing – klicanje navzven,

Outbound telemarketing – klicanje navzven,

Packing & fullfilment – pakiranje in odpošiljanje,

P. I. DEAL – profit share deal – po ključu deljeni prihodki od prodaje,

PID – Per Inquiry Deal – način plačevanja medijskega časa na televizijski postaji, določen na podlagi deleža prihodka, ki ga oglaševalec ustvari z neposrednim trženjem,

Post-production – vsi elementi prilagoditve TV spota, potrebni za prireditev spota lokalnemu trgu,

Premium – premija/darilo/nagrada, vključena kot boniteta osnovnega, prodajanega (oglaševanega) izdelka,

Prime time – najbolj gledani termini, osrednji televizijski čas,

Product – izdelek ali storitev,

Product placement – umeščanje izdelkov v TV program,

Retail – maloprodaja,

ROS (run of station) – zakupovanje časa na čakanje,

ROI (return of investment) – povrnitev investicij,

Sequential marketing – sledilno trženje,

SFDRTV (Short Form DRTV) – oglasi kratkega formata,

Short forms spots – televizijski oglasi kratkega formata,

Story board – v obliki stripa narisani scenarij za snemanje spota,

Talk show – pogovorna oddaja z gosti,

Teleordering – telefonsko naročilo,

Testimonial – pričanje naturščikov v oglasih z neposrednim odzivom (izjave zadovoljnih uporabnikov oglaševanega izdelka/storitve),

Tool free number – brezplačna telefonska številka, za naročanje, informiranje ipd., ki je nujen sestavni del neposrednega trženja prek televizije; v Sloveniji je to telefonska številka 080,

Up-sell – dodatna prodaja istega izdelka, ki lahko poteka že pri klicih navznoter ali pa predstavlja posebno akcijo 'zalednega' trženja s klici navzven, lahko tudi neposredna pošta,

TV shopping ali sell-vision – 24-urni program televizijske prodaje,

VOD (Voice and Video on the Net) – prenos zvokovnega in slikovnega materiala proti plačilu,

Voice mail – glasovni odzivnik,

Voice over – povezovalec teksta.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Pregled zakonodaje, ki ureja področje neposrednega trženja v sloveniji.....	3
PRILOGA 2: Pakiranje in odprava pošilk.....	7
PRILOGA 3: Povabilo k poglobljenemu intervjuju	9
PRILOGA 4: Opomnik za poglobljeni intervju.....	11
PRILOGA 5: Urnik izvedbe raziskave – poglobljenih intervjujev	13
PRILOGA 6: Poglobljeni intervjuji	14
Poglobljeni intervju št. 1: Sandi Česko.....	14
Poglobljeni intervju št. 2: Branimir Brkljač.....	16
Poglobljeni intervju št. 3: mag. Danijel Hubman	18
Poglobljeni intervju št. 4: prof. dr. Sandra Bašič Hrvatinić.....	26
Poglobljeni intervju št. 5: prof. dr. Karmen Erjavec.....	32
Poglobljeni intervju št. 6: Gordana Petek Ivandič	36
Poglobljeni intervju št. 7: Boštjan Zrimšek	42
Poglobljeni intervju št. 8: Vojteh Miklavčič.....	45
Poglobljeni intervju št. 9: Igor Prodnik	48

PRILOGA 1

PREGLED ZAKONODAJE, KI UREJA PODROČJE NEPOSREDNEGA TRŽENJA V SLOVENIJI

Tako kot za vse dejavnosti, tudi za neposredno trženje veljajo zakonske omejitve. Med najpomembnejša vprašanja, ki morajo biti zakonsko urejena, sodijo:

- varovanje osebnih podatkov,
- pravica do nesprejemanja nenaslovljenih pošilk in
- pravica do zavrnitve trženjskega nagovora (izključitev iz seznamov telefonskih števil ali seznamov naslovov).

V Sloveniji vprašanje zbiranja podatkov o kupcih (potencialnih kupcih) urejajo naslednji pravni akti:

- Ustava Republike Slovenije,
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS 86/04 str. 10389),
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPOt, Uradni list RS, št. 90/6),
- Zakon o poštini storitvah (ZPS, Uradni list RS, št. 08/94),
- Oglaševalski kodeks (Slovenska oglaševalska zbornica, zadnje dopolnitve sprejete septembra 1999).

Zasebnost posameznika je ena od temeljnih človekovih pravic, ki jo zagotavlja tudi *Ustava Republike Slovenije*. 38. člen Ustave Republike Slovenije (1991) se nanaša na varstvo osebnih podatkov.

Najpomembnejši zakon, ki ureja varovanje osebnih podatkov posameznika, je *Zakon o varstvu osebnih podatkov* (2004), ki določa pravilno obdelavo, varovanje in uporabo zbirke podatkov o posamezniku. Zakon sledi evropskim direktivam in je bil v letu 1998 v skladu z njimi spremenjen. V nadaljevanju predstavljam tiste člene tega zakona, ki neposredno urejajo področja, ki so del neposrednega trženja oz. jih neposredno trženje uporablja.

Zakon o varstvu osebnih podatkov v drugem členu opredeljuje ključne pojme, pri čemer kot osebni podatek opredeli vsak podatek, ki kaže na lastnosti, stanja ali razmerja posameznika ne glede na obliko, v kateri je izražen. S tem za osebni podatek postavi tudi najpogostejše uporabljeni podatek v neposrednem trženju: ime in priimek v kombinaciji z naslovom. V nadaljevanju pojasni tudi pojma »obdelava osebnih podatkov« (zbiranje, shranjevanje ali združevanje podatkov v zbirkah osebnih podatkov, spreminjanje za uporabo ali sporočanje, vključno s prenosom, iskanjem, blokiranjem in brisanjem; obdelava je lahko ročna ali s sredstvi informacijske tehnologije) in »zbirka osebnih podatkov« (vsak niz podatkov, ki vsebuje vsaj en osebni podatek ne glede na to, ali je centraliziran ali organiziran in strukturiran na podlagi meril, ki omogočajo uporabo ali združevanje podatkov, in ne glede na to, ali se obdeluje s sredstvi informacijske tehnologije ali ne).

S tem se zakon navezuje na postopke, uporabljene v neposrednem trženju – zbiranje podatkov o kupcu in njihovo obdelovanje.

Zakon dovoljuje uporabo osebnih podatkov samo v primerih, ko takšne postopke predpisuje zakon ali ko ima upravljalec zbirke osebnih podatkov pisno privolitev posameznika, na katerega se ti osebni podatki nanašajo. V pisni privolitvi morata biti jasno določena namen uporabe osebnih podatkov in obdobje uporabe podatkov. Po prenehanju obdobja, izraženega ob privolitvi, in brez nadaljnje ponovne privolitve je potrebno podatke zbrisati iz zbirke podatkov.

Zakon predpisuje tudi tehnične postopke in ukrepe, s katerimi se varujejo osebni podatki ter preprečujejo naključno ali namerno nepooblaščen uničevanje podatkov, njihova sprememba ali izguba in tudi nepooblaščen obdelava teh podatkov.

Zakon omejuje delovanje neposrednega trženja, saj mu onemogoča najpomembnejši del, to je nagovor posameznika. Oblikovanje odnosa s porabnikom je omejen na osebni stik, ki mu mora za vsak nadaljni stik (npr. pisno ali telefonsko komunikacijo) obvezno slediti pisna privolitev v nadaljnje stike. Ta pa mora jasno navajati namen uporabe podatkov in časovno obdobje, na katero se uporaba nanaša. Glavni pogoj za zakonsko ustrezno akcijo neposrednega trženja je torej izjava porabnika, da dovoljuje neposredno komunikacijo z njim. Ta mora vsebovati:

- podpis porabnika,
- namen zbiranja podatkov in njihove prihodnje uporabe,
- obdobje in način shranjevanja podatkov.

Podzakonski predpisi Zakonu o varstvu osebnih podatkov so:

1. Pravilnik o metodologiji vodenja registra zbirk osebnih podatkov,
2. Pravilnik o pridobivanju potrebnih informacij za odločanje o iznosu osebnih podatkov v tretje države,
3. Kazenski zakonik,
4. Pravilnik o metodologiji vodenja registra zbirk osebnih podatkov,
5. Pravilnik o pridobivanju potrebnih informacij za odločanje o iznosu osebnih podatkov v tretje države,
6. Konvencija o varstvu posameznikov glede na avtomatsko obdelavo osebnih podatkov,
7. Direktiva št. 95/46/ES o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov,
8. Uredba ES št. 45/2001 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov.

Kazenski zakonik (2004) recimo o zlorabi osebnih podatkov pravi, da kdor v nasprotju z zakonom uporabi osebne podatke, ki se smejo voditi samo na podlagi zakona ali na podlagi osebne privolitve posameznika, na katerega se osebni podatki nanašajo, se kaznuje z denarno kaznijo ali z zaporem do enega leta. Enako se kaznuje, kdor vdre v računalniško vodeno zbirko podatkov z namenom, da bi sebi ali komu drugemu pridobil kakšen osebni podatek. Če

pa uradna oseba z zlorabo uradnega položaja ali uradnih pravic stori zgoraj navedeni dejanji, se kaznuje z zaporom do dveh let.

Neposredni tržniki morajo pri oblikovanju svojih ponudb upoštevati tudi **Zakon o varstvu potrošnikov** (1998). Ta zakon ureja pravice porabnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Oglaševanje po tem zakonu ne sme biti zavajajoče. Zavajajoče oglaševanje pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati porabnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje porabnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom. Nedostojno oglaševanje blaga in storitev pomeni oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali. Zavajajoče oglaševanje pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom. In še: zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale. »Če oglaševalsko sporočilo obsega posebne ponudbe (popusti, premije, darila in podobno), morajo biti le-te jasno prepoznavne, pogoji za njihovo pridobitev pa dostopni in jasni ter nedvoumno navedeni. Enako velja tudi za dovoljena nagradna tekmovanja ali igre na srečo.«. Ter: »v osmih dneh po prejemu blaga lahko porabnik pisno odstopi od pogodbe prodaje blaga po pošti ali od pogodbe o prodaji blaga od vrat do vrat in vrne prejeto blago podjetju, ki mu mora v petnajstih dneh vrniti plačano kupnino.«

Pomebno vprašanje, ki omejuje oz. omogoča delovanje neposrednega trženja, je vprašanje sprejemanja nenaslovljene pošte. To vprašanje ureja Zakon o poštnih storitvah.

Zakon o poštnih storitvah (2002) je pravni predpis, ki opredeljuje neposredno pošto. Opredeli jo kot »oglaševalsko, marketinško in drugo reklamno sporočilo, ki je enako po vsebini, razlikuje pa se v naslovnikovem imenu, naslovu in identifikacijski številki ter je poslano najmanj desetim naslovnikom. Poštna pošiljka, ki je znotraj istega ovitka kombinirana z drugimi pošiljkami, ni direktna pošta.« V 38. členu govori o prepovedi vročanja v predalčnik: »Uporabniki poštnih storitev lahko prepovejo vročitev nenaslovljenih oglaševalskih, marketinških in drugih reklamnih sporočil v svoj predalčnik, s tem, da nanj nalepijo nalepko, ki jo izda agencija.« Zakon predvideva rešitev v oblikovanju posebnih nalepk, ki jih izdaja Agencija za telekomunikacije, radiofuzijo in pošto Republike Slovenije in zakonsko varujejo posameznika ter preprečujejo nezaželeno sprejemanje nenaslovljenih sporočil. S tem, ko jih uporabniki poštnih storitev nalepijo na svoj poštni nabiralnik, prepovedo vročitev neposredne

pošte in nenaslovljenih tržno-komunikacijskih sporočil v svoj poštni nabiralnik. Agencija s splošnim aktom podrobneje določi videz in način izdajanja nalepke. Obenem opredeljuje še postopke v primeru prekrškov: » Z denarno kaznijo od 500.000 do 1.000.000 tolarjev se kaznuje za prekršek pravna oseba ali posameznik, ki stori prekršek v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti, če: vloži nenaslovljena oglaševalska, marketinška in druga reklamna sporočila v predalčnik, ki je označen z nalepko agencije, s katero je prepovedano vročanje take pošte v ta predalčnik«. In še: »Če brez pooblastila lastnika stanovanja ali poslovnega prostora oziroma uporabnika poštne storitve, čigar je predalčnik, nalepi, predrugači ali odstrani nalepko, ki jo je izdala agencija in s katero je prepovedano vročanje nenaslovljenih oglaševalskih, marketinških in drugih reklamnih sporočil v predalčnik, se za prekršek z denarno kaznijo kaznuje:

- pravna oseba v višini 100.000 tolarjev,
- posameznik, ki stori prekršek v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti, v višini 25.000 tolarjev,
- posameznik v višini 10.000 tolarjev.«

Neposredne tržnike zavezuje tudi **Slovenski oglaševalski kodeks** (1999). Pri njem bi opozorila na nekaj členov, ki se navezujejo na neposredno trženje. To je člen 4, ki govori o poštenosti oglasnega sporočila, ki ne sme zlorabljati zaupanja porabnikov, izkoriščati njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajati. Člen 5 govori o resničnosti oglasnih sporočil, pri katerih predvsem pri neposrednem trženju velja, da morajo biti vsi opisi v njih dokazljivi ter se morajo ujemati z dejanskim stanjem in delovanjem izdelka. Mojo pozornost je pritegnilo predvsem opozorilo na pretiravanja, za katere imamo pogosto občutek, da se jih pri svoji predstavitvi izdelkov infooglasi pogosto poslužujejo in za katera kodeks pravi, da »pretiravanje katerega namen je zabavati ali zbujati pozornost, je dovoljeno le, če je jasno, da gre za humor, parabelo ali očitno pretiravanje, ne pa za dejstvo, ki ga je treba sprejeti kot takega«. V členu 12, ki opredeljuje oglaševanje otrokom in mladostnikom kodeks glede neposrednega trženja opredeljuje, da »v sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki.« V členu 18, ki opredeljuje oglaševanje z navedbo cene, kodeks opredeljuje, da mora oglaševanje »v skladu s tehničnimi možnostmi medija, upoštevati:

- jasnost, za kateri izdelek (tip) velja navedena cena,
- jasnost, ali so v ceno vključeni tudi davek na dodano vrednost in morebitni drugi stroški,
- jasnost, kaj je natančno vključeno v navedeno ceno,
- pri uporabi izraza "brezplačno" je treba navesti vse stranske stroške, ki lahko nastanejo pri dobavi oglaševanega izdelka. Izraz "brezplačno" se ne sme uporabljati, če ti stroški presegajo običajne stroške pri nabavi izdelkov. «

Člen 29 opredeljuje oglaševanje v kataloški prodaji in pravi, da “mora oglaševanje glede na to, da uporabnik ve, da nima možnosti vnaprejšnjega ogleda blaga, jasno in prepričljivo opisati izdelke, ki jih ponuja, in to z vsemi podrobnostmi za njihovo prepoznanje. Oglaševanje za kataloško prodajo mora vsebovati jasne pogoje za nakup, posebej tudi za način plačila, rok in stroške odpreme, skupno ceno kupljenega blaga in način reklamacije.”

PRILOGA 2

PAKIRANJE IN ODPRAVA POŠILJK

Proces pakiranja in odprave pošiljk (ang. fulfillment) vključuje proces od sprejema naročil iz klicnega centra, sprejema blaga od dobaviteljev, oskrbo z navodili in potrebno spremljajočo dokumentacijo, distribucijo preko pošte ali kurirskih služb do naročnikov, pa vse do preverjanja plačil in pomoči kupcem. Je eno izmed tistih področij poslovnega procesa, ki se na prvi pogled zdijo lahka, zato podjetja nanj pogosto pozabijo oz. mu ne posvetijo dovolj pozornosti. Vendar je tudi ta proces izredno pomemben. Vsak izdelek mora biti primerno obravnavan ter v dogovorjenem roku dostavljen. Če podjetje to ne naredi, je ogrožen ves vložen trud v prodajo preko infooglasov.

Poleg izbire pravega izdelka, pravilne priprave infooglasa, zalednega trženja (trženje, temelječe na podatkovnih bazah, imenovano tudi 'zaledno trženje') in nadaljevalnih akcij, je profesionalna izvedba pakiranja in odpošiljanja ena najpomembnejših investicij, ki jih mora podjetje izvesti v celotni akciji. So podjetja, ki se profesionalno ukvarjajo samo s tem in stranki nudijo celotno fulfillment storitev: od skladiščenja, do pakiranja, priprave poročil in servisiranja kupcev.

Skladiščenje

Podjetja imajo svoja skladišča, pogosto pa skladišča tudi najamejo. Skladišča morajo ustrezati velikemu številu kriterijev, da so primerna skladiščenju tako številu izdelkov, kot vrsti izdelkov. Imeti morajo dovolj prostora, da skladiščijo dovolj izdelkov in da lahko izdelke pravočasno odpošiljajo. Imeti morajo primerno temperaturo, da lahko v njih hranijo izdelke, ki so zelo priljubljeni izdelki infooglasov: kozmetika, izdelki za osebno nego, audio in video kasete itd. Pomembno je tudi varovanje izdelkov in s tem premoženja podjetja.

Pakiranje

Podjetja se pogostokrat dogovorijo, da izvedejo pakiranje izdelkov v transportno embalažo v skladiščih. S tem se izognejo strošku transporta izdelkov na drugi kraj, kjer bi se izvedlo pakiranje. Skladišča pogostokrat nudijo to storitev profesionalno in po ugodni ceni. Pogostokrat imajo že sklenjene posebno ugodne pogoje s pošto in dostavo. Nekatera skladišča lahko nadgradijo svojo ponudbo in partnerju ponudijo rešitve pri iskanju primerne embalaže,

celo pri oblikovanju in izdelavi le te. Njihove dolgoletne izkušnje lahko podjetja s pridom izkoristijo, tako pri iskanju najprimernejše rešitve pakiranja, kot pri cenovno ugodni in profesionalno izvedeni dostavi izdelka.

Dostava

Pomembno pri dostavi je, da je izvedena v dogovorjenem roku, ter da je izdelek dostavljen nepoškodovan. Najbolje je, da je izdelek dostavljen v najkrajšem možnem času. Pri oblikovanju prodajne cene je potrebno biti pozoren tudi na strošek dostave, katerega se nikakor ne sme pozabiti navesti v infooglasu. Ponavadi se strošek poštnine ne navede ob ceni izdelka v znesku, kajti le ta se hitro spremeni, če stranka naroči dva ali več izdelkov. Je pa vsekakor potrebno navesti, da je potrebno poštnino posebej plačati. Nekateri ponudniki podarijo poštnino kot nagrado, kar nikakor ni zanemarljivo. Stroški poštnine so namreč vsako leto višji in težji kot so izdelki, višja je poštnina. V primerih, ko je ponudba sestavljena iz več korakov in ko je potrebno stranki izdelek ali storitev dostaviti v delih, torej dvakrat ali večkrat, ali v primerih, ko izdelku dodamo nagrado, ali ko izvedemo programe dodatne prodaje istega izdelka in tako pošiljamo dva izdelka in ne le enega, je potrebno stanko še posebej opozoriti na dodaten oz. večkratni strošek poštnine. To zna končno ceno naročenega izdelka občutno povečati, na kar pa stranka ponavadi ne pomisli. Primerno je stranko na to posebej opozoriti, da bo pripravljena in ne razočarana, ko prejme izdelek.

Sprejemanje naročil

Nekateri centri za pakiranje in odpravo pošilk sprejemanjo tudi naročila. Nekateri centri imajo navado, da odpošljejo naročen izdelek takoj, ko je plačan, nekateri pa takoj, ko so sprejeli naročilo iz klicnega centra.

Servisiranje kupcev in priprava poročil

V centru za pakiranje in odpravo pošilk mora biti na voljo dovolj izdelkov, da kupci ne čakajo predolgo na dostavo. Del servisa centra je tudi nudenje informacij o izdelku, zato je pomembno, da so v centru čimbolje informirani o prodajanem izdelku in o podjetju, ki ta izdelek prodaja. Dober center za pakiranje in odpravo pošilk bo pripravil vrsto poročil, ki vključujejo podatke o inventuri, stanju prodaje, številu vrnjenih izdelkov in pritožbah strank.

Vrnjeni izdelki

Posebej pozorno je potrebno obravnavati vrnjene izdelke. Ne glede na to, kako dober je izdelek, avtorji ocenjujejo, da se vrne od 3 do 10% izdelkov. Dnevno je potrebno slediti številu vrnjenih izdelkov, kateri izdelki so to, razlogi zakaj so jih stranke vrnile, nepoškodovane izdelke vrniti v skladišče, ter jih prepakirati v nove, nepoškodovane embalaže.

PRILOGA 3

POVABILO K POGLOBLJENEMU INTERVJUJU

Spoštovani ga./g.,

moje ime je Dolores Turković. Sem študentka podiplomskega študija Poslovanje in organizacija na Ekonomski fakulteti, smer Trženje. Za magistrsko nalogo sem izbrala temo infooglas (ang. infomercial), televizijski oglas z neposrednim odzivom dolgega formata (15 ali 30minut), pod mentorstvom profesorice dr. Vesne Žabkar.

Naslov magistrske naloge je "Stališča strokovnjakov do neposrednega odzivnega trženja preko televizije", namen naloge pa je preko raziskovalne naloge ugotoviti, kakšen je odnos tržnih strokovnjakov v Sloveniji do oglaševalskega formata infooglasa. V ta namen želim opraviti poglobljene intervjuje s predstavniki različnih področij in ugotovitve povzeti po sledečih vidikih:

1. stališča strokovnjakov s področja neposrednega odzivnega trženja preko televizije,
2. stališča strokovnjakov s področja medijev,
3. stališča strokovnjakov s področja oglaševanja,
4. stališča strokovnjakov z ministrstva za kulturo.

Prosila bi za vaše sodelovanje in dovoljenje, da z vami opravim poglobljeni intervju, kajti prav vas sem izbrala kot predstavnika področja V vsaki skupini sem izbrala po dva, tri predstavnike skupine.

Kratka obrazložitev principa raziskovalne naloge:

Mnenja o infooglasu bom razdelila po sledečih področjih:

1. Stališča strokovnjakov s področja neposrednega odzivnega trženja preko televizije:

v slovenskem prostoru je infooglas prva začela uspešno uporabljati družba Studio Moderna pred 12 leti in je še danes vodilna na tem področju, tako pri pripravi infooglasa, kot pri trženju z njegovo pomočjo. Poglobljeni intervju sem opravila z solastnikom družbe in generalnim direktorjem Studio Moderna, **Sandijem Češkotom**, ki je v Sloveniji eden prvih, skupaj z Branimirjem Brkljačem, prepoznal moč infooglasa in ga začel uporabljati pri trženju. Iz družbe Studio Moderna sem opravila poglobljeni intervju tudi z **Branimirjem Brkljačem**, solastnikom in predsednikom družbe Studio Moderna. Ter **mag. Danijelom Hubmanom**, izvršnim direktorjem družbe, ki je zadolžen za prodiranje družbe na nove trge. Studio Moderna je trenutno v 20 državah Vzhodne Evrope. Hubman je tisti, ki oceni ali je tovrstni oglaševalski format primeren za trg ali ne.

Moja hipoteza je: stroka s področja neposrednega odzivnega trženja preko televizije je zagovornik infooglasov, trenutno jih uspešno uporabljajo pri svojem delu in jih želijo uporabljati tudi v prihodnje.

2. Stališča strokovnjakov s področja medijev:

v slovenskem prostoru se z mediji na akademski ravni ukvarjajo predvsem na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. O tržnem komuniciranju in medijskem prostoru predava **prof. dr. Sandra Bašič Hrvatinić**, tudi predsednica sveta za radiofuzijo, svetovalka generalnega direktorja RTV Slovenija pri strateških vprašanjih dolgoročnega razvoja slovenskega sistema javne televizije (1998), neodvisna strokovnjakinja pri pripravi profesionalnega novinarskega kodeksa za RTV Slovenija (2000), neodvisna strokovnjakinja pri pripravi predloga novega zakona o medijih, predvsem na področju radiodifuzije, koncentracije medijskega lastništva in harmonizacije v skladu z evropsko medijsko zakonodajo (2000). Njeni zastavljeni projekti v letu 2006 so: ustanovitev slovenskega Tiskovnega sveta, medijsko pravo na spletu, medijski projekti v okviru Pakta stabilnosti. Poleg ostalih predmetov na Fakulteti za družbene vede o tržnem komuniciranju, o vzroji za medije, ter medijih in družbenih manjšinah predava **prof. dr. Karmen Erjavec**. Z obema želim opraviti poglobljeni intervju.

Moja hipoteza je: predstavniki strokovnjakov na področju medijev načeloma nasprotujejo uporabi infooglasov na slovenski televiziji, tako sedaj, kot v prihodnje.

3. Stališča strokovnjakov s področja oglaševanja:

v magistrsko delo bom vključila tudi mnenje ljudi, ki imajo veliko praktičnih izkušenj s področja oglaševanja, infooglas priznavajo kot obliko oglasnega formata povsem enakopravnega klasičnemu formatu oglaševanja, vendar ga pri delu ne uporabljajo. Poglobljeni intervju želim opraviti z **Gordano Petek Ivandič**, predsednico oglaševalskega razsodišča ter članico upravnega odbora SZO (Slovensko združenje oglaševalcev). Z **Boštjanom Zrimškom**, sekretarjem Združenja za direktni marketing Slovenije ter solastnikom in direktorjem podjetja Dima center, ki je na slovenskem prisotno od leta 2001 in je agencija polnega servisa za celostne storitve direktnega marketinga. In **Vojtehom Miklavčičem**, poslovni sistemi Mercator ter članom Oglaševalskega razsodišča pri Slovenski oglaševalski zbornici. Zanima me njihovo stališče do infooglasov, zakaj jih trenutno ne uporabljajo in ali jih bodo uporabljali v prihodnosti.

Moja hipoteza je: oglaševalska stroka načeloma zagovarja infooglase kot enakopravno in legitimno obliko oglaševanja. Trenutno jih ne uporabljajo pri svojem delu, jih pa bodo v prihodnje, če bo projektu, in s tem njegovi oglaševalski akciji ter kreativni to pisano na kožo.

4. Stališča strokovnjakov z ministrstva za kulturo:

novembra 2005 je bil sprejet Zakon o RTV Slovenija. Skušala sem ugotoviti, kakšno je stališče Ministrstva za kulturo do tovrstnega oglaševanja in razlogi, zakaj so ga ukinili iz prvega in drugega programa RTV Slovenija. Poglobljeni intervju želim opraviti z g. **Igorjem Prodnikom**, generalnim direktorjem Direktorata za medije na Ministrstvu za kulturo.

Moja hipoteza je: Ministrstvo za kulturo nasprotuje oglaševanju z infooglasi, zato je tudi sprejelo nov Zakon o radiju in televiziji. Ne pričakujem, da se bo njihovo stališče v kratkem spremenilo.

Predvidevam, da bo najin pogovor trajal največ eno uro. Poglobljeni intervju vsebuje 11 vprašanj, na katera se odgovori z daljšim odgovorom. Strategija naloge je, da vseh osem

poglobljenih intervjujev v celoti in nespremenjene vključim v magistrsko nalogo in nato opravi analiz. Tudi vaše ime bo navedeno poleg vaših odgovorov.

Že vnaprej hvala za čas, ki si ga boste vzeli za ta namen, ter za vaš prispevek k ugotovitvam raziskave. Prosila bi za vaš odgovor ali želite sodelovati v raziskovalni nalogi in v primeru, če je vaš odgovor pozitiven, bi prosila za predlog kraja in časa izvedbe poglobljenega intervjuja.

S spoštovanjem vas lepo pozdravljam.

Ljubljana, datum

Dolores Turković

študentka podiplomskega študija

Poslovanje in organizacija (smer trženje)

na EF v Ljubljani

PRILOGA 4

OPOMNIK ZA POGLOBLJENI INTERVJU

Sledijo vprašanja, ki so mi služila kot osnova za izvedbo poglobljenega intervjuja. Vprašanja sem glede na stroko posameznika ali glede na potek intervjuja tudi prilagodila in/ali dodala nova.

1. Kakšno je vaše mnenje o infooglasu, kot o eni izmed oblik oglaševanja?
2. Se vam zdi podajanje informacij na način, kot je omogočen v infooglasu (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 min, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu), verodostojen? oz.
Zakaj se vam zdi podajanje informacij preko klasičnega oglaševanja bolj/manj verodostojno, v primerjavi z oglaševalskim formatom infooglasa?
3. Katere so po vašem mnenju prednosti infooglasa? Katere so po vašem mnenju slabosti infooglasa?
4. Zakaj zagovarjate/nasprotujete neposrednemu odzivnemu trženju preko televizije?
5. Kakšno je vaše mnenje o trenutni uporabi/uveljavljenosti infooglasov v svetu? Kaj pa v Sloveniji?
6. Kakšno je vaše mnenje o uporabi infooglasov v prihodnosti v svetu? Kaj pa v Sloveniji?

7. Tržni strokovnjaki zavzemajo stališče, da se bo moralo na področju oglaševanja ubrati drugo pot, kajti sedanja, povedati čimveč informacij v čimkrajšem času, na čimbolj glasen in agresiven način, ne učinkuje več. Prihaja do mrka pozornosti, gledalci po določeni količini informacij, novih ne sprejemajo več. Trendi kažejo, da je prihodnost v infooglasih (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 min, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu, obenem pa ne agresivno prekinjajo programov, filmov, ki jih gledamo, in niso predvajani v osrednjem televizijskem času). Se s tem strinjate? Oziroma, če se ne, zakaj? In če se ne strinjate, v kateri smeri bi po vašem mnenju v prihodnosti morale potekati oglaševanje, da bo učinkovitejše?
8. V čem je nadležnost infooglasov večja od klasičnega oglaševanja? Predvsem, če upoštevamo dejstvo, da se infooglase praviloma ne predvaja v osrednjem televizijskem času, ti oglasi nasilno ne prekinjajo programa, filmov, ki jih gledalci gledajo. Klasično oglaševanje je, kar se tega tiče, veliko bolj nadležno.
9. Zakaj so infoglas v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, po vašem mnenju, na slovenskem prostoru tako diskriminirani, nezaželeni? Imate sploh občutek, da so diskriminirani, nezaželeni?
10. Ali uporabljate infooglase pri svojem delu? Če je vaš odgovor ne, in ste zagovornik oglaševalskega formata infooglasa, zakaj jih ne uporabljate pri delu?
11. Menite, da je ta format po strukturi in učinkovitosti dodelan ali menite, da je še kakšen element, ki bi ga bilo dobro uporabiti pri pripravi infooglasa, da bi bil ta učinkovitejši?

PRILOGA 5

URNIK IZVEDBE RAZISKAVE – POGLOBLJENIH INTERVJUJEV

Tabela 1: Urnik izvedbe poglobljenih intervjujev

Datum	Čas	Kraj	Ime in priimek	Funkcija intervjujanca
20.3.2006	odgovor intervjujanec poslal po mailu	Ljubljana	Sandi Češko	solastnik družbe Studio Moderna
2.5.2006	odgovor intervjujanec poslal po mailu	Ljubljana	Branimir Brkljač	solastnik družbe Studio Moderna
18.4.2006	odgovor intervjujanec poslal po mailu	Ljubljana	mag. Danijel Hubman	svetovalec družbe Studia Moderna, zadolžen za prodiranje družbe na nove trge
7.3.2006	z njo sem osebno opravila poglobljeni intervju	Ljubljana	prof. dr. Sandra Bašič Hrvatinić	profesorica na Fakulteti za družbene vede
15.3.2006	z njo sem osebno opravila poglobljeni intervju	Ljubljana	prof. dr. Karmen Erjavec	profesorica na Fakulteti za družbene vede
8.3.2006	z njo sem osebno opravila poglobljeni intervju	Ljubljana	Gordana Petek Ivandič	predsednica oglaševalskega razsodišča ter članica upravnega odbora SZO
13.2.2006	odgovor intervjujanec poslal po mailu	Ljubljana	Boštjan Zrimšek	sekretar Združenja za direktni marketing Slovenije
16.2.2006	z njim sem osebno opravila poglobljeni intervju	Ljubljana	Vojteh Miklavčič	poslovni sistemi Mercator, oddelek trženje ter član Oglaševalskega razsodišča pri Slovenski oglaševalski zbornici
5.4.2006	odgovor intervjujanec poslal po mailu	Ljubljana	Igor Prodnik	generalni direktor Direktorata za medije na Ministrstvu za kulturo

PRILOGA 6

POGLOBLJENI INTERVJUJI

Izpraševalec: Dolores Turković

Vprašanja so označena z odebeljenim, tekst sogovornikov (odgovori) pa z normalnim, neodebeljenim tiskom.

POGLOBLJENI INTERVJU št. 1

ODGOVORI POGLOBLJENEGA INTERVJUJA – Sandi Češko

Kakšno je vaše mnenje o infooglasu, kot o eni izmed oblik oglaševanja?

Infooglas omogoča podrobno predstavitev izdelka in je pomembno orodje komunikacije predvsem, ko je izdelek nov, nepoznan in zahteva določeno količino novih informacij, oziroma demonstracijo. Demonstracija lahko predstavi nove uporabne vrednosti določenega proizvoda, izpostavi nove rešitve in ugodnosti, ki jih prinaša nov izdelek.

Se vam zdi podajanje informacij na način, kot je omogočen v infooglasu (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 min, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu), verodostojen? oz. Zakaj se vam zdi podajanje informacij preko klasičnega oglaševanja bolj/manj verodostojno, v primerjavi z oglaševalskim formatom infooglasa?

Informacija podana v infooglasu je verodostojna in vse bolj pogosto celo bolj verodostojna od marsikaterih klasičnih oglasov. Razlogi za to so predvsem v tem, da je industrijska panoga sama in na pritisk različnih vladnih organizacij v ZDA in Evropi začela uporabljati zelo stroge kriterije pri podajanju informacij. Vsi člani združenja ERA (Electronic Reatiling Association) morajo imeti zbrane dokaze, da so trditve, ki se uporabljajo v infooglasu resnične in verodostojne. Zakaj menim, da je vse bolj pogosto infooglas celo bolj verodostojen od klasičnega (general advertising) oglaševanja? Zato, ker predvsem nekatere kategorije oglasov, na primer čistilna sredstva ali kozmetika resnično prodajajo čudeže. Prepričan sem, da se v 30" oglasu, ki temelji skoraj izključno na kreativni in mnogo manj na informativni logiki, sploh ne moreš podati vseh relevantnih informacij. Medtem, ko klasični oglas temelji predvsem na imidžu, sliki, kreativnosti, pa infooglas temelji bolj na copy-u, tekstu, zgodbi, razlagi in prepričevanju. Infooglas je zato veliko bolj merljiv glede na to kaj obljublja in kaj nato izdelek ali storitev dejansko prinaša. Pretiravati ni dobro, ne samo zaradi etike, zakonov, ampak predvsem zaradi tega, ker previsoko vzbujena pričakovanja pomenijo tudi bistveno večje število vrnjenih izdelkov, česar pa si oglaševalec ne more privoščiti.

Katere so po vašem mnenju prednosti infooglasa? Katere so po vašem mnenju slabosti infooglasa?

Prednosti so v tem, da lahko nov izdelek ali storitev res temeljito predstaviš, česar v klasičnem oglaševanju ni možno. Prednost je v tem, da si lahko tudi bolj kredibilen, ker lahko

predstaviš tudi izkušnje drugih kupcev. Prednost je v tem, da dobro narejene infooglasne ljudje radi gledajo, vsaj določena skupina kupcev. Prednost je v tem, da jih lahko bolj lokaliziraš in customiziraš.

Zakaj zagovarjate/nasprotujete neposrednemu odzivnemu trženju preko televizije?

Menim, da je to oblika oglaševanja, ki bo vse bolj prevladala, saj klasični model izginja. Razlogov za to pa je več, fragmentacija medijev, v kateri imdiž oglas ne deluje več enako dobro. Oglase bo potrebno vse bolj prilagajati tako ciljnim skupinam, ki bodo vse bolj fragmentirane in segmentirane po različnih medijih in vsebinah, kot tudi prilagoditi različnim medijem. Eno je oglaševanje na programu, ki ga gleda 30% populacije in nekaj povsem drugega oglaševanje v športnem ali modnem kanalu, ki ga gleda 0,5% populacije. Enako velja za oglaševanje preko različnih medijev. Star kocept v katerem medij daje vsebino zastonj, zato, da bo gledalec gledal oglase, je končan. Gremo v novo paradigmo, v kateri bodo gledalci oglasov ali plačani, ali pa bodo gledali oglase le, če jim bodo relevantni. Pri nas se veliko strokovnjakov še vedno zmrduje nad infooglas, ker so pač zaprti v ta majhen prostor in preprosto ne razumejo trendov, ki se dogajajo v svetu. V svetu, predvsem v ZDA, vsa velika podjetja od finančnih do farmacevtskih multinacionalk že vrsto let uporablja infooglas.

Kakšno je vaše mnenje o trenutni uporabi/uveljavljenosti infooglasov v svetu? Kaj pa v Sloveniji?

Kot sem že omenil je infooglas ena najhitreje rastočih kategorij oglaševanja. Stroka na zahodu sploh ukinja to razlikovanje, ki bo čez nekaj let popolnoma izginilo. Prav tako se prostor infooglasom samo še povečuje in na tem področju vidijo mediji največjo rast oglaševalskih prihodkov.

Tržni strokovnjaki zavzemajo stališče, da se bo moralo na področju oglaševanja ubrati drugo pot, kajti sedanja, povedati čimveč informacij v čimkrajšem času, na čimbolj glasen in agresiven način, ne učinkuje več. Prihaja do mrka pozornosti, gledalci po določeni količini informacij, novih ne sprejemajo več. Trendi kažejo, da je prihodnost v infooglasih (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 min, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu, obenem pa ne agresivno prekinjajo programov, filmov, ki jih gledamo, in niso predvajani v osrednjem televizijskem času). Se s tem strinjate? Oziroma, če se ne, zakaj? In če se ne strinjate, v kateri smeri bi po vašem mnenju v prihodnosti morale potekati oglaševanje, da bo učinkovitejše?

Kot sem že omenil, strokovnjaki menijo, da bo gledalec za gledanje v bližnji prihodnosti oglasov plačan, ali pa bo moral biti narejen oglas tako, da bo zanj relevanten. Relevanten pa bo predvsem tako, da bo informativen, koristen ali zabaven. Poleg tega je tudi velika diskusija glede ti. product placement, ki se kljub prepovedim, vse bolj uveljavlja.

V čem je nadležnost infooglasov večja od klasičnega oglaševanja? Predvsem, če upoštevamo dejstvo, da se infooglas praviloma ne predvaja v osrednjem televizijskem času, ti oglasi nasilno ne prekinjajo programa, filmov, ki jih gledamo. Klasično oglaševanje je, kar se tega tiče, veliko bolj nadležno.

Mislim, da so to predsodki, da si stroka, zaradi različnih razlogov, pač ne upa kritizirati klasičnega oglaševanja. Gledano strokovno pa ob vsakem oglasu gledanost pade. TiVo ni nastal zaradi infooglasov.

Zakaj so ti oglasi v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, po vašem mnenju, na slovenskem prostoru tako diskriminirani, nezaželeni? Imate sploh občutek, da so diskriminirani, nezaželeni?

S strani stroke in oblasti so diskriminirani. Slišal pa nisem še nobenega strokovnega argumenta. Do sedaj je stroka v javnosti praviloma komunicirala predvsem preko zgražanja, kar je precej nestrokovno, ali ne?

Menite, da je ta format po strukturi in učinkovitosti dodelan, ali menite, da je še kakšen element, ki bi ga bilo dobro uporabiti pri pripravi infooglasa, da bi bil ta učinkovitejši?

Infooglas je šele dobro shodil. Mislim, da bo v prihodnje njegov razvoj izjemen, tako v obliki, prilagoditvah različnim ciljnim skupinam, različnim medijem in tudi različnim oblikam sporočil.

Najlepša hvala za vaše odgovore!

POGLOBLJENI INTERVJU št. 2

ODGOVORI POGLOBLJENEGA INTERVJUJA – Branimir Brkljač

Kakšno je vaše mnenje o infooglasu, kot o eni izmed oblik oglaševanja?

Infooglas lahko na eni strani uvrstimo kot obliko oglaševanja, kamor spadajo tudi kratki spoti, po drugi strani pa je infooglas po svoji formi del televizijskega programa. V bistvu predstavlja hibridno formo med oglaševanjem in televizijskim programom.

Se vam zdi podajanje informacij na način, kot je omogočen v infooglasu (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 min, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu), verodostojen? oz. Zakaj se vam zdi podajanje informacij preko klasičnega oglaševanja bolj/manj verodostojno, v primerjavi z oglaševalskim formatom infooglasa?

Infooglas ni bolj verodostojen od klasičnega televizijskega spota sam po sebi, je pa odvisno kakšen infooglas imamo v mislih, kot je odvisno kakšen televizijski oglas imamo v mislih. Na verodostojnost infooglasa ne vpliva dejstvo, da ima za razložitev ponudbe na razpolago več časa več v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, torej 15 ali 30 minut. Pomembno je ali imate ustrezen izdelek za katerega je za predstavitev potencialnim kupcem primerna forma infooglas. Če primeren izdelek imate, potem morate znati zgodbo o tem izdelku povedati na verodostojen način in tako kupcu dati razlog za nakup (ang. reason to buy).

Katere so po vašem mnenju prednosti infooglasa? Katere so po vašem mnenju slabosti infooglasa?

Glavna prednost infooglasa je v tem, da ima oglaševalec možnost zgodbo o izdelku povedati na informativen način in skozi argumente podati kupcu razloge za nakup. Tega pri 30 sekundnem spotu enostavno ne morete storiti. Za razliko od klasičnega televizijskega spota, lahko v infooglasu kupcu ponudite racionalne razloge za nakup, lahko postrežete z dokazi o učinkovitosti izdelka in pričevanja zadovoljnih uporabnikov. Infooglas je dober, če uspe odgovoriti na vsa ali večino vprašanj, ki si jih kupec postavlja ob nakupu konkretnega izdelka.

Zato se morajo uspešni snovalci infooglasov vedno postaviti v vlogo kupca. Če tega ni, potem infooglas ne more biti učinkovit. In to je meja, ki loči dobro pripravljene infooglasove od slabo pripravljenih.

Zakaj zagovarjate/nasprotujete neposrednemu odzivnemu trženju preko televizije?

Sem zagovornik neposrednega odzivnega trženja preko televizije, ker je danes televizija poleg tega, da je zabaven in informativen medij, vse bolj tudi promocijsko-prodajni kanal. Že zdaj smo priče tega, da ustvarjalci televizijskega programa vse bolj iščejo možnost, da gledalce čim bolj potegnejo v neko aktivno vlogo. Poleg iger bo nakupovanje vse bolj sestavni del televizijskega programa. Konvergenca med televizijo in internetom bo ta proces samo še bolj pospešila in kmalu ne boste imeli skoraj nobenega oglaševanja več, ki ne bo imelo neko formo direktne ponudbe gledalcu, ki bo tako vse bolj postajal kupec različnih izdelkov ali storitev.

Kakšno je vaše mnenje o trenutni uporabi/uveljavljenosti infooglasov v svetu? Kaj pa v Sloveniji?

V svetu se širi prostor direktni televizijski prodaji in na ta način tudi infooglasom. V kratkem lahko pričakujemo, da bo prišlo do spremembe evropske Direktive o čezmejni televiziji, v kateri bo zdajšnja omejitev predvajanja infooglasov s treh ur na dan, podaljšana na 6 ur, ali pa ukinjena, kajti, kot sem že povedal, bodo razlike med predvajanjem infooglasov in klasičnim televizijskim oglaševanjem vse manjše. V Sloveniji smo žal trenutno priča zakonskemu omejevanju tega načina oglaševanja in prodaje, vendar mislim, da je to samo prehodna faza in da bo tudi v Sloveniji v kratkem omogočen nadaljni razvoj te panoge.

Zelo pomemben proces za razvoj televizijske prodaje in na ta način infooglasov je razvoj kabelskih kanalov in kmalu lahko pričakujemo razvoj specializiranih kanalov televizijske prodaje v centralni in vzhodni Evropi.

Kakšno je vaše mnenje o uporabi infooglasov v prihodnosti v svetu? Kaj pa v Sloveniji?

Na to vprašanje sem že odgovoril v odgovorih na druga vprašanja.

Tržni strokovnjaki zavzemajo stališče, da se bo moralo na področju oglaševanja ubrati drugo pot, kajti sedanja, povedati čimveč informacij v čimkrajšem času, na čimbolj glasen in agresiven način, ne učinkuje več. Prihaja do mrka pozornosti, gledalci po določeni količini informacij, novih ne sprejemajo več. Trendi kažejo, da je prihodnost v infooglasih (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 min, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu, obenem pa ne agresivno prekinjajo programov, filmov, ki jih gledamo, in niso predvajani v prime time-u). Se s tem strinjate? Oziroma, če se ne, zakaj? In če se ne strinjate, v kateri smeri bi po vašem mnenju v prihodnosti morale potekati oglaševanje, da bo učinkovitejše?

Strinjam se s to oceno. Že zdaj največji oglaševalci, ki narekujejo trende v oglaševalski industriji zmanjšujejo budgete, ki jih namenjajo klasičnemu oglaševanju in jih preusmerjajo na druge alternativne forme promocije svojih izdelkov in blagovnih znamk. Direktna ponudba in forme oglaševanja, ki vsebujejo več relevantnih informacij, bodo prevzemali prostor kričečim 30 sekundnim spotom, na katere so gledalci televizije vse bolj odporni. Klasični oglasi vse manj dosegajo cilj, ki jim ga namenjajo oglaševalci ali agencije.

V čem je nadležnost infooglasov večja od klasičnega oglaševanja? Predvsem, če upoštevamo dejstvo, da se infooglase praviloma ne predvaja v prime timeu, ti oglasi nasilno ne prekinjajo programa, filmov, ki jih gledamo. Klasično oglaševanje je, kar se tega tiče, veliko bolj nadležno.

Infooglas je nadležen takrat, ko v njem ni vsebine, ki je relevantna za gledalca. Kaj je za gledalca relevantno ni odvisno od izdelka, temveč kakšen problem za gledalca ta izdelek rešuje. Zato mora oglaševalec že v prvem odstavku infooglasa pritegniti pozornost gledalcev in gledalca prisiliti, da si reče: »Hm, počakaj, tu je nekaj za mene zanimivega!«

Zakaj so ti oglasi v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, po vašem mnenju, na slovenskem prostoru tako diskriminirani, nezaželeni? Imate sploh občutek, da so diskriminirani, nezaželeni?

Do infooglasov je še vedno veliko presodkov, ki so v glavnem posledica televizijske prodaje, ki je v vzhodni in centralni Evropi zaznamovala obdobje pred 15-imi leti, ko je televizijska prodaja obljubljala nekaj, česar ni mogla izpolniti. Ljudje so na naročene izdelke čakali po nekaj mesecev, takrat še ni bilo garancije vračila denarja in televizijska prodaja na sploh je bila simbol prevarantske prodaje. Vendar menim, da se to dojemanje spreminja. Predsodki so še vedno, vendar menim, da jih bo vse manj.

Ali uporabljate infooglase pri svojem delu? Če je vaš odgovor ne, in ste zagovornik oglaševalskega formata infooglasa, zakaj jih ne uporabljate pri delu?

Pri svojem delu dnevno delam na področju oglaševanja z infooglasi.

Menite, da je ta format po strukturi in učinkovitosti dodelan, ali menite, da je še kakšen element, ki bi ga bilo dobro uporabiti pri pripravi infooglasa, da bi bil ta učinkovitejši?

Za uspeh infooglasa je pomembno, da ponuja nekaj kaj je relevantno za kupca. Včasih je to dobra ponudba: cena, plačilo na obroke in tako naprej, drugič so to zadovoljni uporabniki, ki izdelku dajejo kredibilnost, tretjič je to dobra predstavitev lastnosti izdelka. Vsakič je pa vprašanje isto: kaj je to v konkretnem izdelku, ki gledalca lahko pritegne in ga spremeni v kupca. Nato je potrebno ta »kaj« predstaviti na zanimiv in zabaven način. Ker ne glede na to koliko traja infooglas, 15 ali 30 minut, ima oglaševalec samo prvih nekaj deset sekund, da pritegne pozornost gledalca in da ga prepriča, da z njim ostane. Če pa vam v tem času to ne uspe, vam gledalec uide na drug program, s čimer ga izgubite.

POGLOBLJENI INTERVJU št. 3

ODGOVORI POGLOBLJENEGA INTERVJUJA – mag. Danijel Hubman

Kakšno je vaše mnenje o infooglasu, kot o eni izmed oblik oglaševanja?

Informacijski oglas je ena od najboljših oblik propagandnega sporočila, saj potencialnemu kupcu v času, ki ga ima na razpolago (30 minut) lahko predstavi vse prednosti izdelka. Informacijski oglasi se poleg osnovnega cilja - direktne prodaje, uporabljajo tudi: za podpiranja maloprodaje, za pridobivanje baze podatkov o potencialnih kupcih in uporabnikih prek pošiljanja brezplačnih vzorcev, za podrobnejšo predstavitev zlasti dražjih izdelkov v funkciji izobraževanja, zaradi možnosti izvedbe raziskav pri uporabnikih in merjenja

odzivnosti oglaševanja. Infooglasni bodo po mojem mnenju v prihodnosti eden izmed pomembnejših elementov marketinškega miksa na katerem se bodo gradile blagovne znamke. Še posebno se bo informacijski oglas uveljavil in imel pomembno mesto z uveljavitvijo interaktivne televizije temelječe na digitalni platformi. (to tezo potrjujejo prve izkušnje iz držav, kjer se le ta uveljavlja, oz. je le-ta v fazi implementacije)

Se vam zdi podajanje informacij na način, kot je omogočen v infooglasu (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 min, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu), verodostojen? oz. Zakaj se vam zdi podajanje informacij preko klasičnega oglaševanja bolj/manj verodostojno, v primerjavi z oglaševalskim formatom infooglasa?

Redko komu se je že zgodilo, da mu je prodajalec v trgovini posvetil pol ure časa in mu temeljito predstavil izdelek. Kratki 30 sekundni oglasi komajda predstavijo izdelek, za pojasnjevanje, zakaj je edinstven, v čem so njegove prednosti pred konkurenco, kako in zakaj deluje, pa ponavadi zmanjka časa, podobno je tudi s panoji, časopisnimi oglasi ipd. Prednost informacijskega oglasa je prav v tem, da se v 30 minutah lahko zajame celotno prodajno sporočilo. Kupci želijo celotno pojasnilo preden kupijo izdelek.

Zelo pomembna je tudi zabavna funkcija informacijskih oglasov, saj informacijski oglasi ne predstavljajo le obliko prodaje izdelkov in zbiranja mišljenj potencialnih kupcev, temveč tudi zabavo za gledalce. Struktura oglasnih blokov je takšna, da pritegne pozornost gledalcev tako, da vse večje število televizijskih postaj ugotavlja, da jim naraščajo deleži gledanosti v času predvajanj teh oddaj, kar je še posebej pomembno, saj se praviloma ti programi oddajajo v manj privlačnih terminih.

Vse izjave, ki se uporabljajo v informacijskih oglasih, morajo biti po oglaševalskem kodeksu resnične. Poleg tega je potrebno pri snemanju, pa tudi trženju izdelkov ob pomoči neposrednega odzivnega trženja preko televizije paziti na predpise in razne vladne organe, ki zelo budno spremljajo, če so trditve, izrečene v spotih dokazljive in zato lahko trdimo, da je oglas verodostojen, velikokrat celo dosti bolj kot 30 sekundni spot, ki temelji na kreativnosti in visoki frekvenci oglaševanja, sama predstavitev izdelka pa je praktično nemogoča.

Katere so po vašem mnenju prednosti infooglasa? Katere so po vašem mnenju slabosti infooglasa?

Infooglas je primeren predvsem zato, ker se lahko preko njega poda zgodba, s takšnim pristopom se lahko utrjuje tudi blagovna znamka posameznega podjetja. Učinkovitost sporočila, ki ga posredujemo preko informacijskega oglasa je izmerljivo takoj po prvih objavah. Posamezna podjetja namesto fokusnih skupin, ki velikokrat ne dajo zadovoljivih rezultatov, raje uporabljajo informacijske oglase, da ugotovijo značilnosti, ki jim pozneje pomagajo oblikovati strategije prodaje.

Izgradnja blagovne znamke stane povprečno podjetje v ZDA od 150 do 200 milijonov dolarjev. Za primerjavo lahko navedem, da je Victoria Jackson zatem, ko je vložila približno 100 milijonov dolarjev v znanstveno raziskovalno delo in razvoj njene kozmetične linije izdelkov, porabila (»samo«) 15 milijonov dolarjev, da je izgradila svojo blagovno znamko – izključno prek informacijskih oglasov. (Hawthorne, 1997, str. 18).

Kot slabost infooglasov bi lahko omenil samo to, da se v država, kjer ni regulative pri oglaševanju z njimi poskušajo »kvazi strokovnjaki« oz. podjetja, ki ne spoštujejo pravil panoge, ki potem zaradi nestrokovnosti (tako sporočil posredovanih prek infooglasov, kot odnosov do kupcev) ustvarja negativen vpliv na odnos javnosti do panoge, ki ga včasih podpirajo tudi »strokovnjaki« klasičnega oglaševanja. Po mojem mnenju je to včasih argumentirano z zgoraj navedenimi razlogi, včasih pa je pogojeno tudi s tem da se zavedajo, da so aktivnosti v direktnem marketingu (tudi infooglasu so ena izmed njih), kjer je možno odzivnost vsake marketinške aktivnosti izmeriti do tolarja (centa) natančno v dosti težjem položaju, ko klientom predstavljajo rezultate aktivnosti, kot pa pri klasičnem oglaševanju, kjer je direkten odziv oglaševalskih aktivnosti (oglaševalska kampanja 30 sekundnih oglasov) dosti težje merljiv (vsaj v realnem času). Kljub raziskavam, ki jih opravljajo, veliko klasičnih oglaševalcev nikoli ne ve, če njihovi oglasi res prodajajo. Preveč je neznank, ki to onemogočajo. V nasprotju z njimi pa oglaševalci, ki oglašujejo preko infooglasov vedo do tolarja (eura) natančno, koliko jim je prinesel njihov oglas.

Zakaj zagovarjate/nasprotujete neposrednemu odzivnemu trženju preko televizije?

V ekonomiji se z razvojem novih informacijskih tehnologij (internet, interaktivna televizija...) začne nova doba odnosov med kupci in prodajalci. Klasičen pristop proizvajalec-veletrgovina-distribucija-maloprodaja se vse bolj umika konceptu neposredno h kupcu. Kupec ne predstavlja več anonimnega posameznika, ki se ga lahko razvrsti v eno izmed referenčnih skupin, ampak predstavlja dobro informiranega individuum (oz. vsaj takšnega, ki si želi pridobiti ustrezne informacije, ki jih potrebuje za nakupno odločitev) s kritičnim odnosom do ponujenih dobrin, informacij in storitev. Sodobni trženjski modeli se razvijajo v smeri gradnje trženjskih odnosov s posamezniki, ki jih je potrebno pritegniti v proces nakupovanja, tako da postanejo dejavni udeleženci v medsebojnem komuniciranju.

Zaradi sprememb, ki jih je in jih bo še povzročil tehnološki razvoj, bo vse bolj izginjala klasična oskrbovalna veriga, ki se bo vse bolj nagibala neposredno od proizvajalca h končnemu kupcu. Podjetja v panogi neposrednega odzivnega trženja preko televizije bodo zaradi dosedanjih izkušenj in znanj, ki so si jih pridobila v komuniciranju s končnim kupcem, v prednosti. Imela bodo vse možnosti za nadaljnjo rast in širjenje ter bodo prevzemala čedalje pomembnejšo mesto in vlogo v marketinškem spletu dejavnosti. Panoga ima svetlo prihodnost na novih področjih direktnega komuniciranja s končnimi kupci, predvsem na področju uvajanja interaktivne televizije.

Kakšno je vaše mnenje o trenutni uporabi/uveljavljenosti infooglasov v svetu? Kaj pa v Sloveniji?

Večina ljudi misli, da je televizija tradicionalni oglaševalski medij, zato tudi menijo, da je zanjo primerno klasično oglaševanje. Televizijske postaje imajo podatke o deležih gledanosti v posameznih delih dneva in na podlagi tega tudi zaračunavajo oglaševalski čas. Vendar za infooglas ni pomembno koliko ljudi gleda določeno televizijsko postajo, temveč, kakšna je kupna moč teh ljudi in koliko se jih bo odločilo za nakup. Zato lahko rečemo, da so infooglasu realno ogledalo moči televizijske postaje.

Več kot 95 % ameriških TV-postaj v svojem programu predvaja infooglas (vključno z velikimi NBC, CBS in ABC). V ZDA predstavlja čas, zakupljen za infooglas, več kot 2 %

oglaševalskega kolača. Nemalokrat se za 30 minutni infooglas plača manj kot za 30 sekundni spot. Edino merilo uspešnosti je število naročil, ki jih generira en infooglas. V svetu infooglase, predvsem v funkciji izgradnje brand name-a uporabljajo tudi velike korporacije kot npr.: Philis, Apple, P&G, Nissan, Toyota, Texaco, Playboy, Bayliner.... (O'Leary, 1998) Vstop multinacionalnih korporacij je dokaj enostavno pojasniti, saj v današnjem svetu oglaševanje le preko oglasov z imidžem ni več dovolj, zato postajajo infooglas vse pomembnejši element sodobnega marketinškega miksa. V prihodnosti se bo ta proces vstopanja velikih imen oziroma korporacij v neposredno prodajo samo še okrepil in le vprašanje časa je, kdaj bo ta val pljusnil v srednjo in vzhodno Evropo.

V Sloveniji je odnos do infooglasov na nivoju, ki je bil v ZDA pred destimi leti, vsaj klasični oglaševalci nanj gledajo kot na »grdega račka« oglaševalske družine, vendar pa se bo po moji oceni tudi to mnenje v naslednjih letih spremenilo oz. lahko iz lastnih izkušenj povem, da je tudi že v slovenski strokovni javnosti zaznati trende, ki priznavajo infooglasu mesto, ki mu gre.

Kakšno je vaše mnenje o uporabi infooglasov v prihodnosti v svetu? Kaj pa v Sloveniji?

V gospodarsko razvitih državah predstavlja televizija najpomembnejši medij preko katerega se oblikuje javno mnenje, ni pa ji tuj tudi zelo močan vpliv na način življenja. Vsak večer več kot tretjina prebivalcev ZDA gleda televizijo. Ta medij je po porabi časa na tretjem mestu, takoj za spanjem in delom. Ljudje samo delajo in spijo več, kot gledajo televizijo. Povprečna gledanost televizije na dan v nekaterih zahodnoevropskih državah je naslednja:

Italija – 233 minut,

Španija – 209 minut,

Velika Britanija – 205 minut,

Francija – 203 minute,

Nemčija – 200 minut (McCrea, 2002).

Po podatkih Nacionalne raziskave branosti – NRB, ki jo v okviru Slovenske oglaševalske zbornice v obdobju od 1. 1. 2002 do 31. 12. 2004 preko telefona (dnevni n = 90, letni 32.580) in na terenu (dnevni n = 22, letni 8.030) opravlja Cati in jo je javno predstavil v hotelu Union. 10. 10. 2002, so bili podatki o gledanosti televizije naslednji: anketiranci po lastni oceni menijo, da gledajo televizijo v povprečju 16 ur na teden (137 minut). Obstajajo ljudje, ki sploh ne gledajo televizije, teh je 1,1 %. Obstajajo pa tudi takšni, ki pred televizijskimi zasloni preživijo 10 ur na dan ali več, teh je 0,8 % (Femec, Zorko, 2002). Trendi gledanosti televizije so stabilni in se z leti ne spreminjajo oz. če se spremenijo, se običajno navzgor (povečuje se količina časa, porabljenega za gledanje televizije).

Leta 1984 se je na področju infooglasov v ZDA obrnilo približno 10 milijonov dolarjev, leta 2002 pa so infooglas ustvarili več kot 2,2 milijarde dolarjev prihodkov, poleg tega pa se v povprečju na vsak izdelek, ki se proda preko televizije, v maloprodaji proda še od 3 do 10 izdelkov. Če k temu dodamo še nakupovalne kanale in oglase kratkega formata, lahko rečemo, da panoga neposrednega odzivnega trženja preko televizije (neposredno) generira samo v ZDA približno 8 milijard dolarjev na leto, posredno pa več kot 30 milijard dolarjev, za

preostali svet bi lahko ocenili, da je količina direktnih prihodkov podobna, torej približno 8 milijard dolarjev, posredni prilivi pa so manjši in bi jih ocenil na približno 15 milijard.

Panoga je v porastu in napovedi iz različnih virov ji napovedujejo še nadaljnjo rast. Gene Williams napoveduje, da bodo nastajale t.i. televizijske supertrgovine, v katerih se bo lahko kupovalo na še zabavnejši način kot danes preko informacijskih oglasov. (Cannella, 1995, str. 43). Podobno kot danes npr. preko nakupovalnih kanalov 24 ur na dan poteka prodaja preko televizije, bo v prihodnosti v teh supermarketih prek interaktivne televizije na voljo na tisoče izdelkov, ki jih bodo kupci izbirali po želji.

Perkins navaja tri smeri nadaljnjega razvoja infooglasov (Hubman, 2003, str. 42):

1. Lahko postane eden najmočnejši prodajnih kanalov:

Skupen cilj direktnega marketinga in dejavnosti z neposrednim odzivnim trženjem preko televizije je isti, prodati izdelek ali storitev. Podjetja, ki se ukvarjajo z direktnim trženjem, v ZDA zakupijo približno 20 % vsega medijskega prostora. Iz tega lahko sklepamo, da obstaja možnost vstopa novih podjetji v panogo in sicer podjetij, ki že imajo izkušnje z direktnim trženjem, njihova moč pa je neprimerno večja kot moč podjetij, ki so trenutno v panogi. Tej teoriji v prid govori tudi dejstvo, da je vse več kabelskih televizijskih sistemov, ki oddajajo program in imajo veliko pasovno širino, ki jo želijo zapolniti z vsebinami.

2. Lahko postane oblika gradnje trgovskih znamk in prevzame dosedanje vlogo 15 ali 30 sekundnih spotov in časopisnih oglasov ter tako postane pomembna pot za vzpostavljanje odnosov med kupci in ponudniki:

Oglasi, namenjeni neposrednemu trženju preko televizije, so običajno sproščujoči in zabavni, hkrati pa tudi toliko zanimivi, da ljudje sedijo pred televizijskim ekranom in jih gledajo. Klasični spoti gradijo trgovske znamke preko imidža, infooglas pa lahko vzpostavi neposrednejši stik gledalca s prikazanim izdelkom oz. storitvijo. Gradnjo trgovskih znamk preko informacijskih oglasov podjetja, zazrta v prihodnost, že uporabljajo, v prihodnosti pa nekateri iz panoge napovedujejo, da bo to ena izmed glavnih funkcij infooglasov.

3. Lahko postane kanal za prenos informacij:

Zaradi svoje sugestivne moči in dolžine lahko postanejo oglasi drugi korak pri nakupu, ne kot tisti, ki inicirajo nakup, temveč kupca po nakupu prepričajo, da je bila njegova odločitev pravilna. Z dolgimi formati se lahko kupcu predstavijo vse prednosti izdelka in ga tako prepričajo, da je ravnal pravilno, hkrati pa se ga spodbudi k vnovičnemu nakupovanju.

Panoga neposrednega odzivnega trženja preko televizije se vse bolj razvija v smeri gradnje dolgotrajnega odnosa med prodajalcem-oglaševalcem in kupcem-uporabnikom. V prihodnosti bodo nakupi brez osebnega kontakta ob pomoči sodobnih elektronskih medijev (internet,

neposredno odzivno trženje preko televizije /nakupovalni kanali in oglasi kratkega in dolgega formata/, interaktivna televizija, novi elektronski medij, ki ga danes še ne poznamo) prevzemali čedalje večji tržni delež, po drugi strani pa se bo oblikoval nasprotni pol, ki bo temeljil na osebnih stikih, prodajah po domovih, preko osebnih predstavitev in mobilnih prodajaln.

Budd Margoliss je že 1996 napovedal, da se bo leta 2010 več kot 55 % vseh nakupov v ZDA izvedlo zunaj prodajaln (internet, direktna pošta, katalogi, nakupovalni kanali, predstavitveni CD-ROM-i, interaktivna televizija, preko brezplačnih telefonskih števil), se pravi preko direktnih odnosov s končnim kupcem. (Margoliss, 1996, str. 4, 5)

Tržni strokovnjaki zavzemajo stališče, da se bo moralo na področju oglaševanja ubrati drugo pot, kajti sedanja, povedati čimveč informacij v čimkrajšem času, na čimbolj glasen in agresiven način, ne učinkuje več. Prihaja do mrka pozornosti, gledalci po določeni količini informacij, novih ne sprejemajo več. Trendi kažejo, da je prihodnost v infooglasih (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 minut, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu, obenem pa ne agresivno prekinjajo programov, filmov, ki jih gledamo, in niso predvajani v osrednjem televizijskem času). Se s tem strinjate? Oziroma, če se ne, zakaj? In če se ne strinjate, v kateri smeri bi po vašem mnenju v prihodnosti moralo potekati oglaševanje, da bo učinkovitejše?

Eden izmed razlogov, zakaj infooglas deluje, je tudi, da se predvajajo ob neobičajnih časih za gledanje televizije. Ljudje, ki takrat gledajo televizijo ali prisurfajo na program, kjer se predvaja infooglas, imajo čas. Gledajo televizijo zato, ker nimajo početi kaj drugega (npr. ob poznih večernih ali zgodnjih jutranjih urah), tako da jim gledanje infooglasov pomeni sprostitev. Ritem informacijskega oglasa mora biti kot lepilo, ki prilepi gledalce na stol in jim odvrta misli od tega, da bi zamenjali program.

Z uvajanjem interaktivne televizije bodo vsebine vse bolj selektivne, gradile se bodo programske knjižnice, v katerih bo shranjenih na milijone ur različnih programov, ki bodo na voljo gledalcu takrat, ko bo on imel čas in na njegovo zahtevo, lahko pa bo izbral med neomejenimi količinami vsebin. Seveda bo zato, da bo imel dostop do tega »udobja moral plačati« oz. se bo lahko »odkupil« na ta način, da bodo to zanj »plačevali oglaševalci«. Po mojem mnenju bo oglaševanje razvijalo v smeri, da bodo gledalci zato, da bodo gledali oglase »plačani«, ali kako drugače nagrajeni, ali pa bodo plačali zato, da ne bodo »moteni z reklamnimi sporočili«. Glede na to, da je nakupovanje ena od najbolj razširjenih zabav sodobnega človeka, hkrati pa mu razvoj sodobnih tehnologij čedalje bolj omogoča to »zabavo od doma iz naslanjača«, se bodo infooglas še dalje uporabljali, celo več, še bolj bodo sofisticirani in na voljo v posebnih nakupovalnih kanalih, kjer bo potekalo vse skupaj zelo interaktivno.

V čem je nadležnost infooglasov večja od klasičnega oglaševanja? Predvsem, če upoštevamo dejstvo, da se infooglas praviloma ne predvaja v osrednjem televizijskem

času, ti oglasi nasilno ne prekinjajo programa, filmov, ki jih gledamo. Klasično oglaševanje je, kar se tega tiče, veliko bolj nadležno.

Po mojem mnenju infooglasil niso bolj nadležni od klasičnih. Infooglasil so v glavnem zasnovani kot dokumentarci, demonstracijske predstavitve (prezentacije), govorne oddaje z gosti (talk show) ali drame in se vrtijo izven osrednjega televizijskega časa, tako, da je za gledalca celo bolj gledljivo (še posebno, če je zainteresiran za izdelek) kot pa klasično oglaševanje, ki bolj vsiljivo vpada v njegov dom. Gledalci tudi vedo, da infooglasil trajajo pol ure in se v primeru nezainteresiranosti za izdelek »mirno prestavijo« na drug kanal.

Zakaj so ti oglasi v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, po vašem mnenju, na slovenskem prostoru tako diskriminirani, nezaželeni? Imate sploh občutek, da so diskriminirani, nezaželeni?

Na to vprašanje, bi lažje odgovarjali tisti, ki se trudijo tovrstno oglaševanje diskriminirati, tako v Sloveniji kot širše v svetu, vendar (glede na to, da se z direktnim oglaševanjem ukvarjam že več kot 10 let) gre razvoj infooglasov svojo pot in ne glede na »negativno javno mnenje« postaja iz leto v leto vse močnejše in vse bolj uveljavljeno. Moje osebno mnenje je, da se v Sloveniji tako stroka kot oblast bojijo sodobnih trendov in se trudijo na vse načine (tudi z prepovedjo predvajanja infooglasov na nacionalni televiziji) pojav, ki je prisoten povsod po svetu zaječiti in »ohraniti slovenski otok« nedotaknjen in izoliran od ostalega sveta.

Za primer, kako reagirajo kupci in kako strokovna javnost, lahko navedem izdelek Boogie Bass – pojoče ribe. Ko je g. Miller, urednik revije Response TV, prvič videl Boogie Bass, je komentiral, da nikoli nihče ne bo kupil takšnega izdelka in da se s podobnimi reklamnimi sporočili industrija vrača za desetletje nazaj. Ko je v glasilu Jordan Whitney's (revija, ki tedensko objavlja količino zakupljenega časa na ameriških televizijskih postajah in prodajno odzivnost na posamezne spote) videl, da je pojoča riba na prvem mestu, je doživel šok. (Miller, 2000)

Odziv slovenskih medijev je bil podoben, naj za primer navedem samo mnenje Janje Prešeren iz tednika Mladina, ki meni, da je eden izmed najboljših razvedrilnih programov televizijska prodaja. V članku dvomi o kredibilnosti izdelkov iz televizijske prodaje, še najbolj neverjetna pa se ji zdi skupina izdelkov, ki so namenjeni zabavi. »Ko smo že mislili, da smo navajeni vsega hudega, so nas spet navdušili. Zadnje čudo – bugi riba. Nekaj več kot 40 centimetrov dolga plastična riba, pritrjena na podlago, s senzorji, ki zaznavajo mimoidoče, in potem se riba premakne, odpre ribji gobček in zapoje Limbo Rock ali Pretty Woman. Ali pa izreče katero izmed devetih različnih pripomb a la "*A pri vas pa nič ne pucate?*". V izbrani ameriščini. Se pozanima, ali je v bližini mačka, se sprašuje, kaj tako smrdi in ali bi bejbi hotela poljub.« »Predmet, ki je šel tako čez mejo povprečnega slovenskega okusa, da lahko funkcionira samo kot šala«. Rečemo lahko samo: "*Kolikor ljudi, toliko čudi.*" A ni fino, ker smo strpni? (Prešeren, 2000). Kupci očitno razmišljajo drugače, saj je bila Bugi riba v letu 2000 eden izmed najbolj prodajanih izdelkov v Top Shopu, ki je vodilna blagovna znamka na slovenskem trgu za neposredno odzivno trženje preko televizije.

Neposredno odzivno trženje preko televizije je od samega začetka temeljilo na tem, da je s ponudbo izdelkov kupcem olajšalo način življenja, sodobni trendi pa gredo v smeri nakupovanja zaradi in za zabavo. Na milijone prodanih Boogie Bassov kaže, da ljudje radi zapravljajo denar tudi za izdelke, ki nikomur ne spremenijo življenja in jih v bistvu sploh ne potrebujejo, se pa po nakupu počutijo bolje. Boogie Bass je primer, ki kaže na moč neposrednega odzivnega trženja preko televizije in s tem na perspektivnost panoge.

Ali uporabljate infooglase pri svojem delu? Če je vaš odgovor ne, in ste zagovornik oglaševalskega formata infooglasa, zakaj jih ne uporabljate pri delu?

Da, pri svojem delu se dnevno srečujem z infooglasi.

Menite, da je ta format po strukturi in učinkovitosti dodelan, ali menite, da je še kakšen element, ki bi ga bilo dobro uporabiti pri pripravi infooglasa, da bi bil ta učinkovitejši?

Po Briggsu povzemam nekaj točk, ki povečujejo odzivnost kupcev in na katere je nujno misliti že pri produkciji infooglasov: (Briggs, 2000)

- ***prednosti*** – potrebno je predstaviti vse prednosti izdelka, četudi se te zdijo malenkostne,
- ***ravnovesje*** – v spotu je potrebno vzpostaviti pravo ravnovesje med zabavno in prodajno platjo,
- ***ponavljanje*** – potencialni kupec lahko kadar koli pade v program, zato je potrebno ponudbo nenehno ponavljati,
- ***kredibilnost*** – pričevalci naj vedno s svojimi besedami opisujejo izdelek in izkušnje z njim, saj pričevalci, ki so videti lažni, škodijo kredibilnosti,
- ***informativni klici*** – nikoli se telefonske številke ne objavljajo pred pojasnitvijo ponudbe, saj se tako izognemo klicem, ki povzročajo gnečo (npr. samo povprašujejo po ceni).
- ***stranka nima vedno prav*** – edino pravo pravilo pri produkciji je test, zato včasih naročnik ni najbolj poklican, da sodi, kaj je v spotu smiselno,
- ***izogibanje besedi nasvidenje*** – če je že nujno, naj se gostitelj na hitro poslovi šele zatem, ko se je odvrtil zadnji poziv k nakupu (Call To Action - CTA),
- ***kontraproduktiven humor*** – pretirana uporaba humorja znižuje kredibilnost izdelka in ne pomaga pri prodaji,
- ***testiranje izdelkov*** – že pred snemanjem infooglasa je potrebno preveriti, kako izdelki res delujejo v praksi,
- ***predstavitev*** – na začetku informacijskega oglasa je smiselno predstaviti, kaj vse se bo v njem lahko videlo, smiselno je tudi nenehno ponavljanje glavnih trditev in razlogov, zakaj je izdelke pametno kupiti.

Pri vsakem infooglasu je potrebno pritegniti pozornost, vzbuditi interes, aktivirati poželenje, ter vzpodbuditi k akciji. Da se vse to doseže pri pripravi infooglasov sodelujejo cele skupine strokovnjakov (psihologi, tekstopisi, režiserji, tržnikoi) in nemalokrat produkcija infooglasa stane celo več kot kakšen celovečerni film.

Najlepša hvala za vaše odgovore!

POGLOBLJENI INTERVJU št. 4

ODGOVORI POGLOBLJENEGA INTERVJUJA – prof. dr. Sandra Bašič Hrvatin

V prihodnosti bo tudi Slovenija, kot država članica Evropske unije morala prilagoditi zakon o oglaševanju zahtevam EU. Kaj narekuje zakon Evropske unije kar se tiče infooglasov? Bosta morala prvi in drugi program nacionalne televizije v svoj program ponovno izključiti televizijsko prodajo?

Ne. Kajti Direktiva o čezmejni televiziji, (direktiva, ki je trenutno v reviziji, je pa iz dosednjega usklajevanja razvidno v katero smer se razvija), narekuje minimum zakonodaje, ki se nanaša na televizijsko oddajanje in ki ga Evropska unija zahteva za vse države članice. Pomembno iz tega predloga je, da bistveno bolj liberalizira oglaševanje kot je bilo do sedaj. To pomeni, več kot toliko oglaševanja kot je predpisano, na televiziji ne more biti, televizija pa je lahko strožja. Če je recimo predpisano 12 minut oglaševanja na uro, ne more biti več minut oglaševanja, lahko pa ga je manj. Ali pa nič.

Ko se je Zakon o RTV Slovenija v Sloveniji spreminjal, ste bili vi poleg?

Ne.

Kakšno je vaše mnenje o infooglasu, kot o eni izmed oblik oglaševanja?

Moje mnenje je, da je infooglas nepotreben. Ni problematična njegova forma, forma predstavitve izdelka in forma pričevanja, temveč je problematično to, da ljudje dejansko zaupajo v ponazoritvene učinke izdelka, ter v pričevanja pričevalcev, ki govorijo o dobrih straneh izdelka. Gledalci kupijo izdelek, ker verjamejo pričevanju, da bodo shujšali toliko kilogramov, kot je bilo navedeno v infooglasu, ko pa so izdelek kupili in ga uporabljali, niso shujšali nič oz. zelo malo. Je pa pri uporabi izdelka spoštoval vsa navedena navodila. Vsi namreč vemo, da ne moremo v dveh tednih shujšati na primer 10 kilogramov samo z uporabo nekega izdelka, ne da bi pri tem radikalno spremenili tudi prehranjevalne navade, se več gibali ipd. Vendar gledalci v času predvajanja infooglasa na to pozabijo in verjamejo predstavitvi izdelka.

Pri predstavitvi lastnosti izdelkov oglaševalci pretiravajo. To je moje osebno mnenje. Je pa infooglas v skladu z veljavno zakonodajo. Je oglas, ki je natančno ločen kot oglas, ni zavajajoč v tem pomenu, da gledalci ne bi vedeli, da gre za oglas, vprašljivo pa je, ali oglaševalec dejansko ponuja tisto, kar je obljubljeno v infooglasu. To pa nisem prepričana.

Načelo pri infooglasih je, da se uporablja pričevanja ljudi, ki so izdelek dejansko uporabljali ter bili z izdelkom zadovoljni. Oni dejansko pričajo o svoji dobri izkušnji.

O tem nisem ravno prepričana. Poleg tega je problematično tudi to, da se s pomočjo infooglasov (načeloma, kot vidimo z naših televizijskih ekranov), predstavlja izdelek, ki lahko pri eni osebi deluje drugače kot pri drugi. Če recimo oseba, ki nima problemov s kilogrami začne uporabljati nek izdelek, ne bo po uporabi izdelka v nič slabši formi, dvomim tudi, da bo v bistveno boljši, vendar nekdo, ki ima 120 kilogramov in pričakuje, da bo na primer s pasom Sauna Belt, (pas katerega posameznik zaveže okrog trebuha in pod katerim se poti in baje s potenjem zgublja kilograme), pričakoval, da bo shujšal 20 kilogramov, je pa iluzorno pričakovati. Kar želim povedati je, da gre na nek način za naivnost ljudi, ki kupijo nekaj, za

kar že vnaprej vedo, da se ne bo zgodilo. Ni problem v infooglasu kot formatu, oglaševanje s tem formatom samo po sebi načeloma ni zavajajoče.

Je po vašem mnenju problem v izbiri izdelka?

Pred kratkim sem sodelovala v oddaji na lokalni televiziji na temo naivnosti ljudi, kjer se je vključil v oddajo en gospod, ki je rekel, da je kupil izdelek, pasto za poliranje prask na avtomobilih. Ko se to pasto nanese na prasko avtomobila, naj bi praska izginila. Gospod je pasto nanašal, vendar praske niso izginile. Vprašala sem ga, zakaj se ni pritožil. Gospod je rekel, da je porabil že celo tubo in kako naj se pritoži sedaj, ko nima ničesar, kar bi lahko vrnil oglaševalcu. Svetovala sem mu, naj vrne škatlo izdelka, račun nakupa, ali pa se pritoži na tržni inšpektorat in naj oni ugotovijo ali izdelek dejansko deluje. Ampak je očitno, da težava nastopi v tem, da so ljudje, na nek način vzeli v zakup, da bodo na neki točki prevarani. In to je nekaj, kar nima nobene zveze z regulacijo. Ker tega ne moreš regulirati. Bi bilo pa zanimivo, (jaz ne razumem, zakaj tega že ni, mogoče pa jaz tega nisem opazila), da bi kakšna potrošniška revija dejansko testirala te izdelke na kakšnem neodvisnem vzorcu in ugotovila ali dejansko držijo vse predstavljene lastnosti izdelka. Revija bi nato morala objaviti rezultate, ki bi bili mogoče tudi drugačni od pričakovanih.

K poglobljenemu intervjuju te naloge sem povabila tudi gospo Bredo Kutin, predsednico Zveze potrošnikov Slovenije, vendar je sodelovanje zavrnila. Argumentirala je, da se ne spozna dovolj dobro na infooglas.

Mnenje mora imeti, ker je to legitimna oblika oglaševanja. Na ameriških komercialnih televizijah je to oglaševanje prisotno 24 ur na dan. S tega stališča Varstvo potrošnikov v drugih državah pri svojem delu veliko pozornost posveča tudi infooglasom. Imate primere v svetu, ko so organizacije Varstva potrošnikov preizkušale izdelke predstavljene preko infooglasov in so ugotavljali, da ne delujejo tako, kot je bilo predstavljeno v oglasu. Očitno je pri nas tako, da Varstvo potrošnikov kot oglaševanje šteje samo klasično oglaševanje, infooglasov pa ne štejejo kot oglaševanje. Je pa oglaševanje, enako kot katerikoli drugo.

Se vam zdi podajanje informacij na način, kot je omogočen v infooglasu (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 minut, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu), verodostojen? oz.

Zakaj se vam zdi podajanje informacij preko klasičnega oglaševanja bolj/manj verodostojno, v primerjavi z oglaševalskim formatom infooglasa?

Oblike pričevanja kot jih uporablja infooglas se uporabljajo tudi v klasičnem načinu oglaševanja. Uporabljajo ga na primer: Actimel, Danone, ipd.

Klasični oglasi večinoma ponujajo samo določeno ugodje na koncu uporabe izdelka. Pot do tega ugodja pa ni prikazana. Pot kako posameznik pride od pitja jogurta do lahkega telesa. Medtem, ko poskuša infooglas natančno predstaviti pot od uporabe izdelka, do končne zadovoljitve. Pričali naj bi posamezniki, ki jim je to s tem izdelkom uspelo. Težava pri tem je, da tisti ljudje, ki nastopajo v infooglasih, zagotovo niso tisti, ki bi te izdelke uporabljali v tem pomenu, kot jih uporablja večina ljudi, ki izdelek kupi. Torej, pričevalec ne bo nekdo, ki je imel 120 kilogramov in je z uporabo tega izdelka shujšal na 60 kilogramov. Prikazana bo sicer fotografija »prej« in »potem«, ampak ta fotografija je lahko tudi grafično obdelana. Gre za to, da infooglas ljudem na nek način poskuša predstaviti tisti del uporabe izdelka, ki je v

klasičnem oglaševanju skrit. Na začetku oglasa je predstavljen problem, za rešitev tega problema pa je primeren ravno oglaševani izdelek. Če gledalec želi doseči prikazane rezultate, mu ni potrebno porabiti denarja za druge izdelke, temveč uporabi le oglaševani izdelek. Klasično oglaševanje si ne bi upalo trditi, da je oglaševani izdelek edini primeren za rešitev posameznikovega problema.

Poleg tega je v Sloveniji primerjalno oglaševanje prepovedano. Primerjavo konkurenčnih izdelkov v infooglasih pogosto uporabijo. Tudi pri klasičnem oglaševanju, kljub prepovedi, ponekod zasledimo oblike primerjalnega oglaševanja. Recimo v oglaševalski vojni med blagovnimi znamkama Dove in Nivea, kjer en oglaševalec uporabi tulipana, vtaknjena v dve različni kremi. Ena izmed njiju je krema Dove, druga pa je simbolizirana z modro škatlico. Povprečni potrošniki dobro vedo kaj pomeni modra škatlica, tudi, če je brez napisa imena kreme. Kot odgovor na ta oglas je Nivea uporabila slogan, v smislu 'mogoče oni dobro skrbijo za rože, vendar mi skrbimo za vašo kožo'. To je nekaj kar v Evropi ni dovoljeno, v Ameriki pa je možno prikazati. Pogosto se na primer uporablja primerjava, da je Pepsi Cola boljša od Coca Cole.

Ali se po vašem mnenju infooglas držijo oglaševalskega kodeksa?

Ja.

Se vam zdijo ti oglasi po minutaži sprejemljivi za slovenski medijski prostor?

Očitno ja, če jih ljudje gledajo.

V mislih imam minutažo oglaševanja na uro?

Tudi. Ker za to poskrbi zakonodaja. In za izvedbo zakonodaje mora poskrbeti televizija. Po Zakonu o medijih je odgovorni urednik odgovoren s formo oglaševanja, da je oglaševanje kot tako v skladu z zakonodajo. Vsebina oglasa pa je zadeva, ki je povezana z naročnikom. Odgovorni urednik ne bo odgovarjal, če nekdo navaja v oglasu nekaj, kar ni res, odgovarjal pa bo v primeru, če je oglaševanje ob nepravem času, če so programi prepogosto prekinjani, če so oglasi daljši od minutaže, ki jo dovoljuje zakonodaja, ipd. To so odgovornosti odgovornega urednika pri čemer morajo spoštovati zakonodajo in po mojem mnenju se v večini primerov tega držijo.

V čem je nadležnost infooglasov večja od klasičnega oglaševanja? Predvsem, če upoštevamo dejstvo, da se infooglas praviloma ne predvaja v osrednjem televizijskem času, ti oglasi nasilno ne prekinjajo programa, filmov, ki jih gledamo ipd. Klasično oglaševanje je, kar se tega tiče, veliko bolj nadležno.

Občutek nadležnosti je individualen. Nekomu je bolj naležen klasičen tip oglaševanja, ki prekinja program, nekomu drugemu pa polurni oglas. Posameznik se seveda oglasu lahko izogne. Obrne na kak drug program. To je individualno. Infooglas ima sicer določeno ciljno skupino, vendar zagotovo je, da je nemogoče obdržati pozornost gledalcev pol ure. Mogoče pa infooglasu to uspe, ker pripoveduje zgodbo in ljudi zanima postopek kako izdelek deluje, kako pridejo do rešitve.

Moje razmišljanje v nalogi je, da je vedno več oglasov, ki želijo v čimkrajšem času podati vedno več informacij, kar privede do mrka pozornosti. Ob velikemu številu

oglasov in informacijah, ki jih ljudje prejmejo čez dan, več ne zaznajo sporočil, ki jim jih želijo oglašiti sporočiti. Mogoče je prihodnost oglaševanja v tem, da bi morali biti oglasi vedno daljši, podati čimveč informacij, da si jih gledalci lahko zapomnejo.

Jaz vidim prihodnost oglaševanja drugače. Če izhajam iz razvoja medijev in če izhajam iz predpostavke, da se bo medijska ponudba in potrošnja vse bolj individualizirala. Kar pomeni, da bodo v prihodnosti medijski programi vse bolj narejeni po okusu konkretnega potrošnika. Medijski programi bodo narejeni na zahtevo in oglaševanje se bo individualiziralo. To pomeni, da bo ponudnik programa poskrbel za to, da bodo gledalci o katerih bo ponudnik zbiral informacije, (kot je že možno na primer na Googlu), dobili natančno tiste oglase, za katere je oblikovalec programa prepričan, da jih bo gledalec sprejel. Če recimo s kreditno kartico kupujem v Mercatorju ali pogosto na mesec hodim v lekarno z zelenimi zdravili, bom verjetno zelo zanimiva za oglaševalce te ponudbe. Ne bodo pa mi ponujali oglase izdelkov, za katere se ne zanimam. Obenem bo možno, da se bodo gledalci oglaševanju popolnoma izognili. To pomeni, da bodo oglaševalci poskušali najti druge poti. Ali bo to virtualno oglaševanje, interaktivno oglaševanje ali bo to oglaševanje, ki bo nenadležno v tem pomenu, da bo umeščeno v sam program. Možno bo recimo oglaševanje v filmu, ko bodo igralci uporabljali določne izdelke, ki se bodo na ta način oglaševali, posamezniki pa bodo lahko s klikom miške dobili o tem izdelku dodatne informacije. V prihodnosti menim, da se bo oglaševanje razvijalo v smeri prilagajanja oglaševanja posamezniku, klasično oglaševanje pa bo ostalo na splošno dostopnih programih in bo po mojem mnenju najmanj učinkovito.

Omenila ste, »če bi nakupovala v lekarni, v Mercatorju, bi vam v prihodnosti oblikovalci programa ponujali oglase teh ponudnikov«. Kako bodo oblikovalci programov vedeli kaj in kje posameznik kupuje?

Največja industrija v ZDA je trenutno industrija baz podatkov. To pomeni, da s križanjem baz podatkov mojih nakupov na bančni kartici, plačevanjem na cestninskih postajah, izposoje knjig, naročanjem določenih filmov preko ponudnika programov ipd. Kjerkoli bom uporabljala svoje podatke, bo o meni na drugi strani nekdo ustvarjal profil. In ta profil bo natančno definiran in ponujen oglaševalcem, ki jih bo tak profil posameznikov zanimal. Zakaj bi mi nekdo ponujal izdelke za otroke, če sem stara 50 let in ne bom več imela otrok? Izdelki za otroke me zagotovo ne zanimajo. Če pa imam majhne otroke in so nekdo o katerih jaz skrbim, potem mi bodo z veseljem ponujali temu primerne izdelke. Na ta način bo oglaševanje veliko bolj učinkovito, bo pa obenem veliko dražje.

Infooglasni že zdaj omogočajo zbiranje baz podatkov.

Ja. Ljudje se ne zavedajo, da na brezplačnih telefonskih številkah puščajo veliko podatkov o sebi in da nekdo o njih dela baze podatkov, ter ustvarja profil. Vi gradite bazo podatkov, Mercator ima bazo podatkov o nakupih posameznika, prav tako Svet knjige ipd. In s križanjem teh baz dejansko lahko ustvarite profile, kjer dejansko lahko identificirate konkretnega potrošnika katerega želite doseči. Ni vam več potrebno ciljati množičnega občinstva, kjer se lahko zgodi, da vaš oglas nihče ne vidi. Recimo, v času svetovnega nogometnega prvenstva se ve kakšni oglasi bodo, v času telenovel se ve kakšni oglasi bodo, v času, ko otroci gledajo televizijo, se ve kakšni oglasi bodo. Tukaj že zasledimo nekakšno prilagajanje. V prihodnosti menim, da bo oglaševanje veliko bolj individualizirano.

Kako argumentirate argument merljivosti učinkovitosti infooglasov?

To je res, infooglasni so natančno merljivi. Ampak spet sem mnenja, da na odločitve nakupa marsikaj vpliva. Ljudje lahko velikokrat vidijo infooglas, pa bo na njihovo odločitev vplivalo recimo to, da je izdelek kupil sosed. Odločitev o nakupu nikoli ni povezana samo z oglaševanjem, obstajajo še številni drugi dejavniki, na podlagi katerih se ljudje odločajo za nakup. Če greš v trgovino in imaš na polici šestdeset različnih zobnih past, ni, da bo odločitev temeljila samo na oglasu. Upoštevati je potrebno še lojalne kupce, tiste, ki se odločijo za nakup čisto po naključju. Nisem prepričana, da oglaševanje v tolikšni meri vpliva na odločitev. Je pa res, da vpliva pri velikih odločitvah. Recimo pri nakupu avtomobila. To odločitev ne sprejmeš čez noč. Je tudi vprašanje, če na odločitev vpliva samo oglas, ali še kak drugi dejavnik. Recimo pridobivanje dodatnih informacij po drugih kanalih.

Zakaj so ti oglasi v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, po vašem mnenju, na slovenskem prostoru tako diskriminirani, nezaželeni? Imate sploh občutek, da so diskriminirani, nezaželeni?

Ne. Mogoče imajo status manjvrednih oglasov, ampak to je zdaj vprašanje. Ali imajo status manjvrednih oglasov pri oglaševalcih, ki se ne odločijo za tovrstno oglaševanje ali pri potrošnikih. To pa ne bi vedela. Nimam pa občutka, da so diskriminirani. Mogoče imate to v mislih zaradi tega, ker je bila pred kratkim debata v slovenskem prostoru, da oglaševanje z infooglasni ne sodi na javni servis. Moje osebno menje je, da nobeno oglaševanje ne sodi na javni servis. Je pa potrebno javnemu servisu zagotoviti zadostna sredstva. To pomeni, da če 20% svojih prihodkov pridobi iz oglaševanja, bi prepoved oglaševanja vplivala na upad prihodkov za pripravo programov. V tem primeru je potrebno ta izpad nadomestiti. Osebno menim, da oglaševanje ni potrebno na javnem servisu.

Vendar, ko govorimo o javnem servisu, je bila ena vrsta oglaševanja diskriminirana v nasprotju z drugim. Oglaševanje z infooglasni je prepovedano, klasično oglaševanje pa ne.

Zakaj se je zakonodajalec za to odločil, ne vem. Ne vem kakšen je argument. Ker ni nobenega Evropskega dokumenta, ki bi na kakršenkoli način to oglaševanje diskriminiral. Kot vi temu rečete. Direktiva govori o enem in drugem oglaševanju, države članice pa imajo pravico, da določeno obliko oglaševanja zmanjšajo, če to želijo. To je njihova legitimna pravica.

Klasično oglaševanje in oglaševanje preko infooglasov sta si torej enakovredni.

Jaz med njima ne vidim nobene razlike. Zame je to oglaševanje. S tem, da je tv prodaja posebej regulirana znotraj direktive. Je posebej regulirana in to je potrebno spoštovati. Direktiva na nobenem mestu ne zapiše, da je to oglaševanje kjerkoli prepovedano. Tega ni. Zakaj se je zakonodajalec odločil za prepoved, je potrebno vprašati njih. Mogoče je bil kakšen razlog, vendar ga jaz ne poznam. Ni pa nobene zveze z zakonodajo. Legitimna pravica vsake države je, da načine financiranja in položaj javnega servisa uredi po svoji viziji. Pri tem Direktiva ne more dovoliti, da javni servis lahko oglašuje več kot določa v svojih aktih, lahko pa javni servis zmanjša oglaševanje v skladu s svojo vizijo. V nobenem primeru pa javni servis ne more zavzeti pozicije, da je oglaševanje z infooglasni manjvredno v primerjavi z množičnim oglaševanjem. Te njihove odločitve ne razumem.

Ali vidite kakšne družbene in socialne posledice, ki jih predvajanje oglasov prinaša?

Ne. Oglaševanje seveda prinaša določene posledice, ker te navaja k potrošnji. Oglaševanje po naravi ne pričakuje nič drugega, kot da ljudi informira in navaja na potrošnjo. Ustvarja določene potrebe, ustvarja določene želje, določene interpretacije, o sebi, o drugih ipd. To isto počnejo mediji na sploh. Ker na nas vplivajo preko tega kako nam razlagajo svet, kako nam nerazumljive dogodke naredijo razumljive. Kako stvari, ki jih ne razumemo, umestijo v kontekst. Seveda govorimo tu o oglaševanju na sploh.

Katere so po vašem mnenju prednosti infooglasa? Katere so po vašem mnenju slabosti infooglasa?

Paradoksalno je ta infooglas veliko bolj pošten. Zame. Ker ti razkrije to, kar ti klasičen oglas poskuša skriti. Gre za zelo cinično razumevanje. Ne verjamem, da drugi ljudje gledajo na ta način. Ko jaz gledam infooglas, se natančno zavedam zakaj ta izdelek ne bom kupila. Ker mi zelo nazorno prikaže kako oglaševanje deluje. Infooglas je oglas s katerega je umaknjena aura umetnosti, imidža, čudežev. Infooglas so zelo odkriti, medtem, ko je klasično oglaševanje bolj prikrito. Infooglas je bil prvi način oglaševanja. Prvi oglasi so temeljili na tem, da ljudem razložijo delovanje izdelka. Danes se je način oglaševanja spremenil. Včasih v oglasih še izdelka ni. Lahko gre za oglaševanje za banko, zavarovalnico, mobilno telefonijo ipd. Kaj pa, če pogledamo, Mobitel sploh oglašuje? Mobitelovi oglasi? Vse drugo, kot pa mobilno telefonijo. Infooglas je drugačen in zato mislim, da ljudje verjamejo temu formatu. Ker dejansko verjamejo v prikazano. Ko gledajo klasičen oglas se zavedajo, da prikazano ne more biti resnično. Infooglas je popolnoma neverjeten, ampak deluje po sistemu verjetnosti. Nekdo ti pripoveduje zgodbo o uporabi izdelka, ki ti ga prodaja. To kar oglas po naravi ne počne. Oglas ti ne reče, pridi v trgovino in kupi avto. Včasih še cena ni navedena. Oglasi rečejo, če boš kupil ta avto se boš počutil recimo svoboden, ipd. Mogoče je tu ta paradoks. Da po stotih letih, ko ljudem dejansko ponazoriš, kaj oglaševanje je, predstaviš njegovo kvazi resničnost. Zame je infooglas kot reality show, za katerega vsi mislijo, da gre za realno življenje, v bistvu pa je vse najbolj zrežirano kar je lahko. Igralci v Bar (resničnostni show na Pop tv v času od oktobra do decembra 2005) so bili igralci. Bar je imel svoje scenariste. Infooglas ti ustvarja videz, da je resničen, v bistvu pa je enako zrežiran kot klasičen oglas. Mogoče je v tem njegova učinkovitost in mogoče je v tem problem, ko oglaševalska industrija ustvarja občutek, da gre za manjvredno oglaševanje. V infooglasih konec koncev ne nastopajo izredno lepi ljudje, ljudje s katerimi bi se v življenju ne vem kako idelaliziral. Ustvarjen je občutek, da to ni pravi oglas, v bistvu pa je to edini pravi oglas.

Imate v mislih, da infooglas naredi okrog izdelka preveliko famo, prevelika pričakovanja, ki bi jih lahko z izdelkom posameznik dosegel in je nato, ko ugotovi, da to ni res, razočaran?

To je to o čemer govorim. Recimo pri oglasu za jogurt. Oglaševalci v oglasu navajajo, da se bo posameznik po užitju jogurta boljše počutil. Kaj pomeni 'boljše počutje'? Rezultat je težko primerljiv. Medtem v infooglasih nazorno prikažejo rezultate uporabe izdelka. Te rezultate pa lahko natančno primerjaš. Lahko rečeš, da nisi, na primer, v treh tednih shujšal 4 kilograme, kot je bilo rečeno v infooglasu. V čem je tu razlika? V čem je razlika, ko ti nekdo reče, da si boš z jogurtom, ki ima 0.1 kalorij lahko lažje zapel hlače, kar ne drži in med predstavitvijo rezultatov v infooglasu? S tem, da se pri klasičnem oglasu v bistvu ne moreš pritožiti na nič. Ker ti tam nič ne obljubljajo. Povedo ti kakšen je rezultat uživanja jogurtov, ne povedo pa, da

je gospa v oglasu vmes dva meseca trdo telovadila. V bistvu je infooglas kar se tega tiče veliko bolj pošten, pošten v navednicah, v primerjavi s klasičnim oglaševanjem. Po mojem mnenju je to tudi razlog, zakaj se ljudje nikoli ne pritožijo. Ker se dejansko zavedo, kako so naivni. Ko ugotovijo, da niso shujšali obljubljenega števila kilogramov, bodo potrošniki prej pomislili, da niso pravilno uporabljali izdelek, dovolj redno.

Kako si razlagate dejstvo velikega števila povratnih kupcev?

Očitno je, da infooglas delujejo. Kajti, če ne bi bilo ljudi, ki izdelke kupujejo, potem ne bi bilo tovrstnega oglaševanja. To pomeni, da obstaja veliko število kupcev, ki so zadovoljni. Dobijo informacijo o izdelku, ga naročijo. Obstaja veliko število gledalcev, ki so redni gledalci infooglasov. Zakaj se kupci vračajo, najverjetneje ve oglaševalec infooglasov, ki najverjetneje dela kakšne raziskave. Klasično oglaševanje ti ponuja nekaj, kar je neizmerljivo. Na primer: boš srečen. Kaj je sreča? Sreča je zelo relativna stvar.

Na ravni Evropske unije nihče ne dela razlik v oglaševanju. Od vsake države posebej je odvisno ali bodo dovolili product placement, ali bodo dovolili virtualno oglaševanje. Recimo, z virtualnim oglaševanjem gledalci sploh niso seznanjeni. Gre za oglaševanje recimo na nogometnih tekmah, ko ljudje ne vedo, da se ob igrišču spreminjajo virtualni oglasi. Da teh oglasov na samem igrišču dejansko ni. Oglasi, ki se vrtijo, so tja računalniško postavljeni. Kar pomeni, da je lahko na igrišču kar koli. Ponekod recimo se na košarkaških igriščih vrti center igrišča. In v prihodnosti bo to vedno bolj možno. Kar je najbolj problematično pri tem je, da ljudje tega ne vedo. Ljudjem moraš povedati, da je tam oglas, ki se vrti in da tega oglasa na igrišču ni. In tudi ni potrebno, da je na igrišču. Nekdo, ki ima pravice, lahko ta oglasni prostor prodaja vsaki državi posebej, na novo sklepa pogodbe. Lahko je delež dogovorjen, lahko pa je delež prepuščen. In to je nekaj o čemer konsenza ni. Vedeti morate, da je bila Direktiva napisana konec osemdesetih let, potem se je zadnji popravek naredil leta 97, vendar za področje neodvisne produkcije. Konec 80-ih let teh tipov oglaševanja še ni bilo. Niso vedeli kakšno oglaševanje še prihaja. Nova direktiva omogoča tudi 'split screen' oglaševanje. Pasico na ekranu. Spodaj in zgoraj. Recimo na ameriških komercialnih televizijah so tudi po štiri. Pri nas pa zakon pasic sploh ne omenja kot oglaševanje. Ali pa recimo kratki oglasi. Pri nas mora biti oglaševanje v oglasnih blokih, ponekod pa je dovoljen tudi samo en oglas. Vse to se bo na nek način liberaliziralo. Ta sprememba naj bi v prihodnosti omogočila ljudjem, da se izognejo oglaševanju, katerega ne želijo spremljati.

Najlepša hvala za vaše odgovore!

POGLOBLJENI INTERVJU št. 5

ODGOVORI POGLOBLJENEGA INTERVJUJA – prof. dr. Karmen Erjavec

Kakšno je vaše mnenje o infooglasu, kot o eni izmed oblik oglaševanja?

Negativno. Zato, ker se mi zdi, da infooglas izrabljajo novinarsko formo, da se skrije promocijska intenca. Intenca promocije oziroma prodaje. Opravila sem raziskavo s pomočjo

poglobljenih intervjujev z običajnimi ljudmi, in ugotovila, da ljudje enostavno ne prepoznajo promocijske intence in percepirajo tovrstno oglaševanje kot neko novinarsko besedilo. Že same medijske hiše so pogostokrat, nekaj časa, zdaj več ne, uvrščale infooglase med samoprodukcijo. Kar je bilo zelo dolgo sporno.

Moje stališče je v tem, da so infooglasi hibridni novinarsko promocijski tekst, ki je uspešen ravno zaradi te hibridnosti. Občinstvo se je že naveličalo klasičnega oglaševanja, obenem potrebuje, da nekdo drugi izbira namesto njih. Problematično je ravno to, da občinstvo ne prepozna, da gre za čisto promocijsko besedilo, oziroma, ima občutek, da je namesto njih nekdo drug izbral v tistem trenutku najboljši in najbolj kakovosten izdelek, ki bo zadovoljil njihovo potrebo oziroma potrebo, ki je bila nakazana na začetku tega besedila. Ta vzročno posledična povezava pa ni zadovoljena. V tem jaz vidim problem. V tem je ta mimikrija.

Kaj pa prodajni elementi infooglasa: “pokličite zdaj”, “pokličite na brezplačno telefonsko številko”, “če z izdelkom ne boste zadovoljni, vam bomo vrnili denar” ? To so prodajni elementi, preko katerih bi gledalci morali prepoznati, da gre za oglas in ne za novinarski tekst?

To so eksplicitni prodajni elementi. Ampak način, forma, kako se gledalcu predstavi ponudbo, da ima intenco bolj ali manj kritičnega pristopa, da podaja možnost, da gre za informacijo, v bistvu pa gre za promocijo, tovrstno mešanje pa je, po mojem mnenju, problematično. Dokazano je, da je večina Slovencev pismeno nekritičnih, kar je tudi problematično.

Po vašem mnenju ciljna skupina teh oglasov ne prepozna razlike med oglasnim besedilom in informativnim besedilom?

Tako je. Vas sicer zdaj zanima televizijsko oglaševanje oziroma določen oglaševalski format, vendar je zelo podobno pri oglaševanju v tiskanih medijih. Gre za novinarsko promocijsko besedilo, ko je ob strani besedila napisano »Promocijsko besedilo«, čemur nekateri pravijo prikrito oglaševanje. Pri tem pa je celotna prevladujoča forma v obliki novinarskega besedila. Nekritičen bralec ne prepozna promocijske intence, oziroma meni, da če je novinar to ugotovil, potem že mora biti tako kot navaja. To je prevladujoče tau razumsko sprejemanje tovrstnih besedil. Na fakulteti smo z analizo ugotovili, da tako je. Sama sem napisla dva članka na to temo. Receptijska analiza, analiza je bila narejena na bralce revij, je pokazala, da tudi, če se promocija skriva za novinarsko obliko, bralci verjamejo novinarju, kajti menijo, da je novinar preveril informacije, medtem pa novinar promovira izdelek ali storitev. Bralec meni, da je v ozadju raziskovalno novinarstvo, da so informacije preverjene. V Sloveniji načeloma novinarjem vrejamemo.

V infooglasih ne nastopajo novinarji, temveč pričevalci.

Forma je podobna, imamo vir informacij. Je pa res, da je pri prikitem oglaševanju oz. novinarsko promocijskem besedilu zadeva še bolj prikrita.

Se vam zdi podajanje informacij na način, kot je omogočen v infooglasu (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 minut, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu) verodostojen? oz. zakaj se vam zdi podajanje informacij preko klasičnega oglaševanja bolj/manj verodostojno, v primerjavi z oglaševalskim formatom infooglasa?

Jaz ne vidim problema v tem, da bi bil manj verodostojen od klasičnega, problem je v tem, da je manj verodostojen od novinarskega. Meni oglaševanje kot tako ni verodostojno. Izhajam iz komunikološke pozicije, ne oglaševalske.

V bistvu vi ne razlikujete oglaševanja med seboj na klasično oglaševanje in neposredno oglaševanje?

Tako je. Za mene je oglaševanje samo hibrid, ki je problematičen.

Torej oglasi kot takšni po vašem mnenju niso verodostojni, ker imajo drugi namen, kot samo informirati ljudi. Ker je njihov namen prodaja.

Uporabljati besedo verodostojnost pri oglasih je za mene problematično, ker je intenca pri oglaševanju jasna in to je promocijsko prodajna. Jaz načeloma ne verjamem oglasom. Oglaševanje je za mene problem, ker se skriva za informacijo. Da pridobijo ravno to, česar nimajo, torej da pridobijo verodostojnost. Katero po mojem mnenju že po načelu nimajo.

Ali se po vašem mnenju infooglas držijo oglaševalskega kodeksa?

Ja. Vendar z mojega stališča, to, da se držijo oglaševalskega kodeksa, ne pomeni, da so oglasi verodostojni, kredibilni in da bom jaz, kot kritični bralec, verjela temu oglasu. Verjela bom prispevku, za katerim bo stalo raziskovalno novinarstvo. Ko bom videla oglas, bom preverila kakovost posredovanih informacij na druge načine. Recimo preko interneta, preko informativnih prospektov ipd. Ko mi bo oglaševalec predstavil izdelek preko infooglasa, ga ne bom takoj kupila. Infooglas pa to želi. Z dodatnimi informacijami me želi prepričati, da gre za informacijo, ne pa za promocijo. In to je za mene problematično.

Za vas je torej problematično celotno oglaševanje kot tako, ne pa v primerjavi eno z drugim.

Ja, vendar jaz načeloma nimam problema z oglaševanjem. Tu mi nekateri kolegi očitajo, da sem antikapitalistična, antisistemska. Ne, oglaševanje kot tako je čisto legitimno. Problem je, če ga zamenjujete z novinarstvom, oziroma, če ga opisujete s pridevnikom, kot je verodostojno. Ta pridevnik pri oglaševanju nima kaj iskati. Obstaja lahko »dobro narejeno«. Lahko je kakovostno, vendar znotraj stroke. Ne morete pa v oglaševanju govoriti o informacijah, o dejstvih.

Ko govorimo o RTV je bila ena vrsta oglaševanja diskriminirna v nasprotju z drugo. Oglaševanje z infooglas je prepovedano, klasično oglaševanje pa ne.

Njihov argument, zakaj so sprejeli to odločitev ne poznam, vendar jaz bi prepovedala to oglaševanje in še marsikatero drugo. Hibrid, kot je infooglas, je sicer bolj viden. Bolj problematično je, ko imamo ekonomsko politične hibride, znotraj samih novinarskih prispevkov. Znotraj samega Dnevnika lahko vidite promocijska besedila, tako ekonomska kot politična. Jaz sem za cenzuro netransparentnih oblik oglaševanja, tako infooglasov, kot druge vrste oglaševanja.

Da bi bil za vas oglas sprejemljiv...

...ne moreva reči sprejemljiv, ker ne gre za to. Pa vendarle naj vam odgovorim: mora biti jasno nakazano, da gre za promocijsko besedilo. Da ni hibrid in da ne koketira z novinarstvom in drugimi žanri. Tudi z znanstvenimi. Imamo veliko primerov, ko oglaševanje koketira z znanostjo.

Infooglas pa koketira z novinarskim raziskovanjem?

Ja. Ali pa dajmo reči, da koketira z dejstvi.

Ampak se vam ne zdi, da je na prvi pogled vidno, da je infooglas oglasno sporočilo? Ali bi moralo biti prav posebej omnejeno, da gre za oglasno sporočilo?

Ja, na začetku in na koncu infooglasa.

Mislite, da gledalci nimajo občutka, da je to oglas?

Na začetku so vsi novi hibridi zelo učinkoviti, dokler jih ljudje ne sprejmejo in prepoznajo kot take. Predvidevam, da je bilo oglaševanje preko infooglasov na začetku zelo učinkovito. Zelo podobno zvrst oglaševanja uporablja tudi radio, ko nek izdelek ali storitev predstavijo v obliki intervjujev s strokovnjakom. Znan mi je predvsem primer radia Vala 202. Predstavili so različne izdelke kot so aloe vera, prehranski dodatki, vitamini ipd., na način intervjuja s strokovnjakom. Dolgo časa niso na začetku in na koncu predvajanja intervjuja predvajali obvestilo, da gre za promocijsko besedilo. To je ista zadeva, kot infooglas, kar vi analizirate. No, sedaj so na Valu 202 vključili tudi informacijo, da gre za oglasno besedilo.

Oglaševanje z infooglasom je na slovenskem trgu prisotno že 10 let. Gledalci bi do sedaj že morali vedeti, da gre za oglasno besedilo.

Jaz operiram s podatki, da za infooglas gledalci še nimajo tega občutka. Da je infooglas sedaj najbolj vroča oblika oglaševanja. Nisem pa sama tega merila. Trenutno se ena moja študentka ukvarja z časopisom Ona. Tu je tudi podobna situacija. Navedeni so opisi raznih izdelkov, z navedeno ceno. Bralci predvidevajo, da so izdelki izbrani na podlagi določenih kriterijev, da se za izbor opravi neka analiza. Predvidevajo, da je bil predstavljen izdelek izbran zaradi neke posebne kakovosti. Ne pa zaradi subjektivne povezave novinarke s prodajno hišo.

Vendar, a ni na trgu neke kontrole, ki bi nadzirala ali je poleg besedila napisano promocijsko besedilo?

Očitno ne. Problem je tudi v tem, da to počno zelo transparentno, da je predstavitev v bistvu oglas.

Ljudje slepo verjamejo oglasom, ker si ne vzamejo časa, da bi pomislili ali so informacije točne ali ne, ali nimajo tega znanja?

Jaz se ukvarjam z vzgojo za medije in ko ugotavljamo stanje medijske pismenosti, ugotavljamo, da so ljudje absolutno medijsko nekritični. Šele ko kupijo izdelek, ugotovijo, da obljubljeni zadovoljitev ni bila uresničena. Šele na podlagi negativne izkušnje ugotovijo, da gre zgolj za promocijo.

Obenem pa imate tudi prav. Na nek način si ljudje v današnjem stresnem življenju želimo, da bi nekdo drug za nas izbiral. Ker je preveč izbire, mi pa nimamo časa. Problem je v tem ali lahko to vlogo prepustimo oglaševalcem. Jaz trdim, da bi to morali opravljati raziskovalni novinarji in to bi morali opravljati transparentno. Na trgu je 10 izdelkov, ki so določene kakovosti in po določenih kriterijih, so izbrali tega in tega. Če bi bilo to tako, potem, v tem primeru ne bi šlo za promocijo, ker bi šlo za transparentno predstavitev, zakaj je bil predstavljen določen izdelek.

To bi lahko počele revije potrošnikov, pa tega ne počnejo.

Nekaj že, vendar zagotovo premalo. V pregled bi morali vzeti tudi revije, kot so Delo in dom, Ona, ipd. Novinar mora transparentno povedati, zakaj je izbral določen izdelek. Vse ostalo je njegovo subjektivno mnenje. Ko enkrat postavi besedilo v medij, je to takoj promocija.

Moja teza je, oz. to je preverjeno, ker smo merili, da v Sloveniji večina ljudi nima znanja o množičnih medijih in je medijsko nepismenih. Funkcionalno medijsko nepismenih. To je ugotavljal andragoški center in posledice so katastrofalne. Ljudje preprosto ne znajo izpolniti preprostega obrazca. Kar se pa medijev tiče, bralci niso kritični, nimajo distance, ne vedo kaj berejo.

Kje bi se ljudje lahko o tem poučili?

Šolski predmet Vzgoja za medije se sedaj uveljavlja v sedmem, osmem in devetem razedu osnovne šole, vendar je problem v tem, da ni del predmetnika osnovno in srednješolskih učiteljev, ali celo vzgojiteljev v vrtcih. Ker dobivamo večino informacij preko množičnih medijev, bi morala biti medijska vzgoja del osnovnega izobraževanja, pa ni. V Veliki Britaniji imajo vzgojo za medije znotraj angleškega jezika, medijske pismenosti se učijo že, ko se učijo angleškega jezika.

Najlepša hvala za vaše odgovore!

POGLOBLJENI INTERVJU št. 6

ODGOVORI POGLOBLJENEGA INTERVJUJA – Gordana Petek Ivandič

Ste v času svojega mandata predsedovanja SZO (Slovensko združenje oglaševalcev) imeli kakšno pritožbo na infooglas?

Res se ne spomnem. V SZO sem bila že polovico prejšnjega mandata in ves ta mandat, ko sem na čelu in v tem času pritožbe na tovrstni oglas še nismo imeli.

V katerem primeru razsojate o nekem oglasu? Se mora nekdo na oglas pritožiti?

Vedno. Princip je namreč tak, da razsodišče deluje samo na podlagi pritožbe. Imeli smo sicer nekaj razmišljanj in pripomb, da ta način ni najbolj uredu in da bi morali kakšne zelo izstopajoče primere obravnavati še preden se kdo pritoži, vendar je to problem monitoringa. V tem primeru, bi morali imeti širšo službo, sploh neko službo, kajti sedaj delamo čisto na prostovoljni ravni. Nekoga, ki bi se s tem ukvarjal. Nato je tu še problem kriterijev. Če se potrošniki ali če se institucija kot je TIRS - republiški tržni inšpektorat, ali nekdo pritoži, je to zato, ker je ta oglas nekoga zaradi nečesa zmotil. V tem primeru se vzame v roke Oglaševalski kodeks in se po členih kodeksa presoja kaj je uredu in kaj ni. Če bi pa mi sami iskali primere, se mi zdi, no na temu smo obtičali, da bi bila zadeva preveč subjektivna, preveč obarvana zgolj samo s tem, kako člani razsodišča vidijo stvari. Tudi sicer v svetu, v samoregulativi ni ravno v navadi, da bi sami iskali primere oglasov in presojali.

Če bi delovali na ta način, imate občutek, da bi več pozornosti posvetili infooglasu?

Jaz osebno nimam tega občutka. O infooglasih, tistih, ki sem jih jaz gledala in spremljala, bi se mogoče kdaj vprašala ali obljublajo več kot dobiš. Zaradi tega, ker infooglas po moji presoji izredno spretno izkoriščajo psihologijo. Jaz sama sem izdelek preko infooglasa kupila dvakrat in sicer izdelke, ki spadajo v kategorijo zdravega načina življenja. Infooglas praviloma ne prodaja izdelka, temveč zelo intenzivno, tudi dovolj časa ima, ker je to dolg oglas, poudarja koristi, išče situacijo in tista ozadja, ki te vzpodbudijo k nakupu. Ne bi rekla v naprej, da bi katerikoli infooglas bil zavajajoč.

Mogoče so tisti oglasi, ki so prisiljeni v krajšem času več povedati, prej zavajajoči. Pri infooglasu imaš čas presoditi. Konec koncev ti infooglas zelo nazorno prikaže uporabo izdelka. Osebno ne mislim, da bi to področje moralo imeti več nadzora z naše strani. Saj navsezadnje, sodeč po statistiki, če bi ljudje imeli občutek, da so zavajajoči, bi najbrž že prišla kakšna pritožba, pa ni.

Kakšno je vaše mnenje o infooglasu, kot o eni izmed oblik oglaševanja?

Za mene kot za potrošnika je lahko infooglas obremenjujoč, ker v televizijskem programu vzame veliko časa. Zaradi tega se strinjam kdaj z ljudmi, ki menijo, da naj nacionalna televizija ne bi predvajala infooglasov ali pa naj bi jih omejila. Velja pa nekaj čisto drugega za komercialne televizije, ki delujejo povsem po komercialnem principu.

Vendar, če se na nacionalni televiziji predvajanje infooglasov omeji, je to v nasprotju s klasičnim oglaševanjem diskriminatorno?

Je. To so te večne diskusije. Tudi ali oglaševanje sploh in koliko oglaševanja na nacionalno televizijo. Jaz kot gledalec bi rada videla, da bi na nacionalni televiziji omejili oglaševanje, navsezadnje ta televizija živi v velikem delu od naročnine, medtem, ko za komercialne televizije vemo, da živijo od oglasov. Kot človek, ki se ukvarjam z oglaševanjem in en velik delež oglasov podjetje, ki ga zastopam planira za predvajanje na nacionalni televiziji, bi pa bila nesrečna, če bi prepovedali oglaševanje na tej televiziji. Nacionalna televizija ima svoje specifične ciljne skupine, ki so meni velikokrat bolj kvalitetne, kot ciljne skupine komercialne televizije.

Zakaj zagovarjate/nasprotujete neposrednemu odzivnemu trženju preko televizije? Kakšno stališče tu zavzimate?

Ne nasprotujem. Vedno poskušam gledati iz več zornih kotov. Kot človek, ki živi v precejšnji meri od oglaševanja, zagovarjam oglaševanje. Vsak izdelek, ki se proizvaja in se legitimno trži, mora imeti možnost oglaševanja. S tega stališča sem absolutno za. Po drugi plati pa kot uporabnik oglasov menim, da dobri oglasi, duhoviti, zanimivi, oglasi, ki mi dajo možnost se informirati in dajejo možnost boljše izbire, so pravzaprav dobrodošli.

Vse kar se legitimno proizvaja, se lahko tudi legitimno oglašuje. Vprašanje je samo medija. Ta argument sem navedla, ko smo na razsodišču razsojali o Direktovih billboardih. Odgovor oglaševalca, kateremu vedno damo možnost odgovora na pritožbo je bil, da je golota v smiselni povezavi z izdelkom, kar je res. Estetika Direkta je nekoliko drugačna, je bolj groba, vendar moje osebno razmišljanje, (kajti v javnosti ne razpravljamo kakšno stališče je imel posamezen član razsodišča o posameznem primeru, kar je tudi prav), moje osebno stališče

takrat je bilo, da je Direkt legitimen izdelek in se ima pravico oglaševati. Kot je tudi pornografija čisto legitimen izdelek. Za tiste, ki so jo pripravljene kupiti, ki pristanejo nanjo, vendar jo zato ne bos vsiljeval na velikih plakatih ljudem, ki jih to moti. Tu je še člen v Oglaševalskem kodeksu, ki se sklicuje na razmere in zahteve lokalnega okolja in sicer, da oglas ne sme iritirati ljudi. Zato sem bila mnenja, da na billboardih ne morejo biti gola telesa. Lahko so v revijah. Takšen primer imamo velikokrat.

Se vam zdi podajanje informacij na način, kot je omogočen v infooglasu (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 minut, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu), verodostojen? oz.

Zakaj se vam zdi podajanje informacij preko klasičnega oglaševanja bolj/manj verodostojno, v primerjavi z oglaševalskim formatom infooglasa?

Jaz mislim, da je verodostojen. Tudi zelo prepričljiv je. Vsaj ti, ki jih jaz gledam pri nas. To, koliko pa je verodostojen, na koncu pove, kakšen promet ustvarijo. In po mojem mnenju kar velikega.

Razlika je v tem, da je klasično oglaševanje omejeno na zelo kratek čas, zato je potrebno iskati čimbolj kreativne poti v 15-ih, 30-ih sekundah kolikor jih imajo na voljo, če govorimo o televiziji, ali pa tudi sicer v tiskanih medijih. Vendar tu gre za primerjavo oglaševanja na televiziji. Klasični oglasi so prisiljeni biti kreativni, kar mislim, da je po eni plati za oglaševalsko industrijo dobro. Da vsi tekstopisci, kreativci, art direktorji, režiserji, snemalci ipd., lahko zaslužijo svoj kruh. Oglaševanje zna biti zelo zanimivo, zabavno. Jaz imam namreč pozitiven odnos do oglasov.

Pri infooglasih je zgodba bistveno daljša in vzorec je drugačen. Čimveč povedati, pokazati. Uporablja tudi psihološki podton, bistveno bolj izpostavi grožnjo, kaj bo, če ne migam, če ne jem prave hrane. Če ne bom uporabila oglaševanega izdelka, se bo moje zdravje poslabšalo. Jaz sem namreč preko infooglasov kupila čudežni sokovnik in neko napravo za telovadbo.

Ste bili zadovoljni s kupljenim izdelkom?

Veste zakaj nisem bila zadovoljna? Ker sebe nisem poznala. Zato trdim, da je zadeva hudičevo subjektivna. V trenutku, ko sem zaskrbljena za svoje zdravje in v želji konzumiranja svežih sokov, mi je bil izdelek zanimiv. Kupila pa sem ga zato, ker me je prepričalo pričevanje, da je enostaven za uporabo. Izkazalo pa se je, da ni. Za moj način življenja, za mojo nestrpno naravo, se mi je zdelo, da uporaba sokovnika zahteva preveč časa.

Ali se po vašem mnenju infooglas držijo oglaševalskega kodeksa?

Jaz mislim, da se. Pri infooglasih mislim, da ne more priti do problema dostojnosti, nedostojnosti, golote, namigovanja na seks, kar je velikokrat razlog, da se ljudje pritožujejo. Kar bi kvečjemu veljalo za infooglas, so člani Oglaševalskega kodeksa, ki opredeljujejo zavajanje in nezavajanje. Drugače ne vidim dosti veliko prostora pri teh oglasih, ko jih primerjam s Kodeksom.

Če bi imela možnost vpliva na stanje kakršno je sedaj in ki ga poznate s televizije, kaj bi priporočila tržnikom, ki pri oglaševanju uporabljajo infooglase, da spremenijo, česa naj se držijo?

Če bi imela to možnost, bi predlagala, da bi bili ljudje, ki predstavljajo izdelek bližje našemu kulturnemu okolju. Da bi se ljudje z njimi lažje identificirali.

V čem je nadležnost infooglasov večja od klasičnega oglaševanja? Predvsem, če upoštevamo dejstvo, da se infooglase praviloma ne predvaja v osrednjem televizijskem času, ti oglasi nasilno ne prekinjajo programa, filmov, ki jih gledamo. Klasično oglaševanje je, kar se tega tiče, veliko bolj nadležno.

Jaz mislim, da so infooglasji zelo stvar izbire. Če želiš gledati infooglas, se zadržiš na tem programu. In zelo veš s čim imaš opravka. Pri kratkih oglasih, ki ti segajo v film, pa čisto ne veš. Lahko vstanem in grem iz prostora, ali se mi to ne ljubi, ali ne vem kdaj se bo oglaševalski blok končal. Nekako se mi zdi, da je infooglas glede na odnos do gledalcev, koliko ga lahko vznejevoljiš, ko pretrgaš gledanje programa, celo bolj korekten, kot klasični oglasi.

Zakaj so ti oglasi v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, po vašem mnenju, na slovenskem prostoru diskriminirani, nezaželeni? Imate sploh občutek, da so diskriminirani, nezaželeni?

To bi težko rekla, ker ne vem, kaj imate v mislih pod besedo »diskriminirani«. Imeli smo primer, ko je bil poskus diskriminiranja teh oglasov zelo jasen. Šlo je za usmerjanje infooglasov na drugi ali tretji program nacionalne televizije, kjer naj bi prenašali dogajanja v parlamentu, ter za prepoved tovrstnega oglaševanja na prvem in drugem programu. Jaz sem bila poleg v Oglaševalski zbornici oziroma na Združenju oglaševalcev, ko so iz podjetja Studia Moderna vložili apel združenju, naj pristopimo kot strokovna organizacija. Osebnost sem obsodila tovrstne pristiske. Zdelo se mi je, ja, da gre za omejevanje. Naj bo raje stvar neke programske politike kako razporediti oglaševanje, ne pa, da se zaradi nekih političnih razlogov nekoga usmerja na nek program, ki je po moji oceni bistveno manj zanimiv za gledalce. To se mi je zdel zelo nasilen poseg.

Kakšen je bil njihov argument za prepoved predvajanja infooglasov na nacionalni televiziji?

To je stvar, ki je mene najbolj motila, ker kakšnega argumenta tu niso navedli. Argument, ki ga jaz zagovarjam, da se predvaja infooglase na komercialnih televizijah, ne pa na nacionalki, izhaja iz stališča, da je nacionalka financirana iz naročnine in da je dolžna to razmerje med nacionalno koristnim programom in oglaševanjem oblikovati v prid programa.

Argumenta dejansko niso navedli. Še celo nasprotno. Če so prenosi iz parlamenta tako zelo pomembni za slovensko občinstvo, potem je kontradiktorno vključevati dolge oglase v ta program. Po mojem mnenju, je bil argument, na silo sfinancirati tretji program, ki se mu je avditorij širše upiral.

Kako argumentirate merljivost učinkovitosti infooglasov v primerjavi s klasičnim oglaševanjem?

Oglaševanje na televiziji se zadnje čase lahko bistveno bolj meri. Ne govorim o gpi-jih zdi se mi namreč, da so ti instrumenti za tako majhno okolje kot je Slovenija preveč poudarjeni. Kljub temu imate meritve, ki vam glede na doseg, (na primer cost per capita), podajo veliko boljšo orientacijo, kot smo jo imeli včasih. Zato se ne bi čisto strinjala, da je mogoče samo s infooglasji meriti odziv. Mogoče zaradi tega, ker sem na svojem delovnem mestu zelo dolžna

zagovarjati učinkovitost oglaševanja in trdim, da je to možno. Pri infooglasih je samo potrebno manj matematike in je veliko hitreje jasno kakšni so rezultati. Pri oglaševanju Belinke gradimo že 10, 15 let na prepoznavnosti. Imamo trdno oglaševalsko dediščino, zato nas tudi v obdobjih, ko manj oglašujemo, ta dediščina še vedno podpira. Zato je težko reči. Zadeve niso čisto enostavne, odvisno od cilja. Od izdelka.

Tržni strokovnjaki zavzemajo stališče, da se bo moralo na področju oglaševanja ubrati drugo pot, kajti sedanja, povedati čimveč informacij v čimkrajšem času, na čimbolj glasen in agresiven način, ne učinkuje več. Prihaja do mrka pozornosti, gledalci po določeni količini informacij, novih ne sprejemajo več. Trendi kažejo, da je prihodnost v infooglasih (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 minut, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu, obenem pa ne agresivno prekinjajo programov, filmov, ki jih gledamo, in niso predvajani v prime osrednjem televizijskem času). Se s tem strinjate? Oziroma, če se ne, zakaj? In če se ne strinjate, v kateri smeri bi po vašem mnenju v prihodnosti morale potekati oglaševanje, da bo učinkovitejše?

Nisem čisto prepričana. Saj veste, da ste sedaj zadeli v najbolj boleč del oglaševanja. Vrsta teoretikov se zadnje čase s tem vprašanjem zelo veliko ukvarja. Iskati nove, drugačne medije, veliko bolj drzne stvari, ki izstopajo, mogoče celo bolj grobe. Jaz osebno pri klasičnem oglaševanju, ki ga jaz uporabljam, stavim na emocije, na atmosfero ter daljši čas predvajanja oglasa. Mislim, da ko se zadene prave čustvene strune, se na daljši čas gradi blagovno znamko. V kontekstu infooglasov sem mnenja, (s tem se nisem nikoli zelo ukvarjala, to je samo moje mnenje), da gre za zelo specifično ciljno skupino. Tako, kot jaz zadnje čase močno stavim na internet in sem prepričana, da bo vedno več ljudi, že od doma, na računalniku, preden grejo v trgovino, nabralo vse potrebne podatke, cene ipd. V trgovini nato natančno vedo kateri izdelek želijo kupiti. Zelo sem prepričana, da je to ena smer, ki jo bo treba zelo upoštevati in uporabljati.

Kar zadeva dolžino oglasov in infooglasov. Izpostavila bi drugo obliko oglasov, ki je zelo blizu infooglasom in smo jo v Belinki že uporabili in jo bomo še, in sicer, jaz jih poimenujem reportaže. To so 5 minutni oglasi. V katerih uspeš povedati zgodbo in prikazati aplikacijo izdelka, sploh, ko gre za izdelek, kot ga imamo mi, če govorim o lepih premazih ali o lepljenju. Ugotavljam, da so morda ti oglasi na ravni produktnega oglaševanja najbolj učinkovita oblika oglaševanja. Ta oglas tudi ni potrebno dvajsetkrat ponoviti, če oglas pravilno zastaviš in le nekajkrat predvajaš. Iz izkušenj vem, da zelo zaleže. Zelo zaležejo tudi zadeve, ki so mejne, ki so vmes med PR-jem in oglaševanjem. Na manjših, privatnih televizijah kot je na primer TV Pika, voditeljica v studiu gosti strokovnjaka, v našem primeru strokovnjaka za zaščito lesa. V polurnem pogovoru sprejemata klice v studio. Se pravi daljša zgodba, z možnostjo klicev s vprašanji za strokovnjaka. Ta oblika ni zelo daleč od infooglasov. Samo bolj življenjsko je.

Infooglas, ti, ki jih mi gledamo, se mi zdijo nekoliko preveč stran od našega okolja in mentalitete. Predvsem imam v mislih pričevalce.

Ta oblika je zelo podobna infooglasu in pravite, da najbolj deluje. Zakaj ne bi raje uporabili infooglas?

Ker je infooglas preveč 'ameriški'. Jaz celo rečem, da kdaj pa kdaj tudi malo butast. Tudi sama

sem dvakrat padla na to finto in kupila izdelek. To se večkrat sprašujem pri oglasih za pralne praške, ki so tudi preveč gospodinjski in butasti, vendar verjetno jih ne bi toliko časa vrteli, če ne bi ti oglasi prodajali. Čeprav sem mnenja, da oni dobijo na frekvenci oglaševanja.

Ugotavlja torej, da oglas deluje, da potrošniki kupujejo, izdelek se prodaja. Zakaj torej infooglas kot format nekaterim ljudem ni všečen, zakaj nekatere ljudi to oglaševanje ne prepriča?

Ker preveč razmišljamo. Ker se ljudje radi segmentiramo. Ljudje smo zelo radi intelektualci. Jaz tudi ne priznam rada, da sem preko infooglasov kupila dva izdelka, predvsem zato, ker jih nato nisem uporabljala. Točno vem, da sem padla na manipulacijo in na katero finto sem padla, kar pa nerada priznam.

Kot vas poslušam, imate slabo mnenje o teh izdelkih? Je to zaradi vaše slabe izkušnje?

Obstaja tudi možnost, da vrneš izdelek, če z njim nisi zadovoljen. Seveda bi izdelek lahko tudi vrnila, vendar mi je bilo prenaporno izdelek ponovno spakirati in nesti na pošto in se s tem ukvarjati. Seveda pa je to del moje osebnosti.

Katere so po vašem mnenju prednosti infooglasa? Katere so po vašem mnenju slabosti infooglasa?

Kot prednosti vidim predvsem to, da ti ta format zaradi dolžine oglasa omogoča, da razložiš kakšna je tvoja ponudba. In če te ta ponudba zanima in si si vzela čas, da si si infooglas ogledal, dobiš kot gledalec dosti kompleksno informacijo o izdelku. V trgovinah namreč vidiš izdelke v škatlah, v infooglasu pa vidiš izdelek v funkciji.

Kot slabost vidim predvsem to, da je predstavitev lastnosti in uporabe izdelka preveč potencirana, po mojem mnenju so ti oglasi preveč na meji manipulacije. Nekateri temu rečejo ameriški način predstavitve, jaz bi temu rekla italijanski. Najbrž ta način deluje, vendar meni osebno ni simpatičen.

Ves čas govorite o manipulaciji. Zakaj imate občutek, da infooglas manipilirajo?

Vse oglaševanje je na nek način manipulacija. Zato, ker potencirajo, ker zelo, zelo igrajo na emocionalne strune koristnosti oglasa, pa mogoče tudi s tem, ko kupcu nudijo možnost, da v primeru, če jim izdelek ne bo všeč, lahko izdelek vrnejo. Težko rečem ali infooglas manipilirajo bolj kot drugi oglasi, ker vsi oglasi nekoliko manipilirajo.

Če prav razumem, vi na podlagi svoje izkušnje, imate že vnaprej občutek, da boste dobila slab izdelek? Je problem v izdelku?

Jaz včasih kar ostrmim, ko vidim, kaj vse se prodaja. Izdelki rešujejo banalne probleme, ki pa dejansko so problemi v življenju. Recimo ti čudežni valjčki za beljenje. (opomba: Paint Runner iz blagovne znamke Top Shop) Na ta izdelek sem bila še prav posebej pozorna, ker je to področje, na katerem delam. Vem, kako pozorno je potrebno izbirati orodje za beljenje, kakšen čopič, pa kakšen valjček. Niso namreč vsi valjčki za vse primerni. Ko gledam infooglas za ta valjček, vem, da to zanesljivo ne more biti res. Tu bi res lahko rekla, da 'padeš na finto'. Ker ti valjčki res niso dobri. Ko sem kupila sokovnik, sem ugotovila, da je bil prezakompliciran za pranje, vendar je to moj problem.

Kakšno je vaše mnenje o uporabi oglasov v prihodnosti?

Zelo so mi všeč recimo reportaže, ki jih za oglaševanje uporablja Medex. Ko gledalec gleda te oglase ni ravno prepričan ali je to oglas ali je to oddaja. Meja je tu zabrisana. Pri klasičnih infooglasih takoj veš kaj imaš. Namenjeni so določeni ciljni skupini. Pri Medexovih oglasih izdelke predstavijo na simpatičen način, kajti vso zadevo zavijejo v napol novinarsko formo. Sicer hodijo po robu prikritega oglaševanja, vendar misim, da to ljudi, ki želijo več izvedeti o izdelku, veliko bolj pritegne.

Za infooglas bi bilo priporočljivo, da bi uporabili bolj realen prikaz, da bi izhajali resnično iz možnih potreb, dilem, problemov, ki bi bil manj površinski, plitki, manj zvezdniški, bombastični, da bi se poglobili v problem, bili narejeni bolj zahtevno, kompleksno, za bolj zahtevnega kupca. Na nek način imam občutek, da trenutno infooglas podcenjujejo gledalca. Da bi bilo to bolj koristno, mogoče bi celo več prodali. Mogoče. Mogoče bi zajeli še drugi ciljni skupini. S tem, ko je en izdelek predstavljen na preveč bombastičen način, s tem krčiš možnosti naslednjemu izdelku.

Dober primer je napredovanje kataloške prodaje. Zdi se mi, da so se zelo potrudili, da so kataloško prodajo kot pojem uveljavili, kar pomeni, da so morali postati katalogi bogati s svojo ponudbo, vsebovati ustrezne izdelke, ustrezne cene, biti hitri pri odzivu in dostavi. Imam občutek, da so kar nekaj let delali na tem, da so kataloški prodaji kot taki, močno dvignili imidž. Zaupanje v kataloško prodajo se po mojem mnenju vrača.

Kaj menite o izboru izdelkov pri infooglasih?

Izdelek pač vidiš v njegovi aplikaciji, samo mogoče malo preveč potencirajo v njegovi predstavitvi. Več kot toliko bi težko rekla, ker ne sledim tem oglasom.

Kaj bi vi spremenila na tem področju, če bi lahko?

Nekoliko bolje izbirati izdelke, nekoliko bolj pozorno izbirati pričevalce, da so bolj slovenski, bližje naši mentaliteti.

Najlepša hvala za vaše odgovore!

POGLOBLJENI INTERVJU št. 7

ODGOVORI POGLOBLJENEGA INTERVJUJA – Boštjan Zrimšek

Kakšno je vaše mnenje o infooglasu, kot o eni izmed oblik oglaševanja?

Infooglas se mi zdi najučinkovitejša oblika oglasa, ki dejansko lahko izpelje prodajo do konca. Ker v samem infooglasu gledalec vidi prednosti uporabe, se lahko prepriča, da mu bo izdelek lahko dobro služil. Danes smo ljudje postali imuni na oglaševanje, zato je z daljšo izpostavljenostjo infooglasu večja možnost, da gledalec opazi (celotno) sporočilo.

Se vam zdi podajanje informacij na način, kot je omogočen v infooglasu (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 minut,

predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu), verodostojen? oz.

Zakaj se vam zdi podajanje informacij preko klasičnega oglaševanja bolj/manj verodostojno, v primerjavi z oglaševalskim formatom infooglasa?

Klasično oglaševanje po navadi ne podaja nikakršnih verodostojnih informacij, saj gradi na (tako imenovanem) imidžu, asociacijah, humorju, ali v slabšem primeru tudi le grobem podajanju informacij. Infooglas po drugi strani na psihološko-tržni način predstavlja koristi (ne pa tudi slabosti) izdelka in le izdelka. Seveda so infooglas namenjeni predvsem ciljnim skupinam, ki se jih lažje prepriča, so bolj sugestibilni, ki so lahko tudi manj zahtevne stranke ali iz osrednjega sloja ljudi, ki iščejo "bližnjice" (hujšanja, vitke postave, sreče, zadovoljstva, boljšega zaslužka in podobno).

Katere so po vašem mnenju prednosti infooglasa? Katere so po vašem mnenju slabosti infooglasa?

Prednosti so v tem, da izpeljejo prodajo do konca: izdelek predstavijo, vzpostavijo pozornost (Attention), ga obrazložijo, vzbudijo zanimanje (Interest), utrdijo prepričanje, odpravijo vse prepreke in vzbudijo željo (Desire) in omogočijo prodajo (Action) preko telefona, interneta ali drugih kanalov. Navadni oglasi naredijo kvečjemu prvi korak: A (Attention).

Slabost je gotovo v ceni oglasa, saj je cena za 30 minutni oglas že zelo velik faktor pri uspehu akcije. Slabost infooglasov je tudi dolžina, saj lahko nekatere ljudi odvrne od gledanja televizije.

Zakaj zagovarjate/nasprotujete neposrednemu odzivnemu trženju preko televizije?

V polni meri zagovarjam tak način trženja. Gledalcu omogoči takojšen odziv ali pa možnost preklopa na drug kanal. S pojavom DRTV in digitalne televizije, bo tudi infooglaševanje redefiniralo celoten pristop. Običajno oglaševanje pa dobiva čisto drugačen namen, kot pa prodaja (npr. priložnost, da se odpraviš do hladilnika po novo piksno piva, da odgovoriš hčerki na pred pol ure postavljeno vprašanje, ipd.).

Seveda se nekaterih izdelkov ne da prodajati preko televizije neposredno. Najprimernejša rešitev je, da ta podjetja uporabijo kak drugi neposredni kanal, kot so pisma, internet ali kak novejši kanal, ki omogoča neposreden odziv.

Kakšno je vaše mnenje o trenutni uporabi/uveljavljenosti infooglasov v svetu? Kaj pa v Sloveniji?

Svet v celoti sprejema infooglase. Mogoče je politika kakšnega programa naravnana tako, da v celoti odpravlja oglase (npr. BBC), vsekakor pa ni tako diskriminatorna, kot je sedaj to v Sloveniji na nacionalni televiziji, kjer je navadno oglaševanje dovoljeno, infooglas pa ne. S tem se določene ponudnike izdelkov in storitev postavi v neenoten položaj v primerjavi z običajnimi podjetji, ki prodajajo preko maloprodaje. Verjamem, da se bo tak položaj tudi v Sloveniji kmalu uredil.

Kakšno je vaše mnenje o uporabi infooglasov v prihodnosti v svetu? Kaj pa v Sloveniji?

Menim, da se bo infooglaševanje spremenilo v smislu, da bo uporabnik sam sprejel (zahteval) informacije, ko jih bo želel. Pri gledanju npr. športnega prenosa, bo uporabnik lahko pritisnil gumb za več informacij o na primer novi športni opremi in si ogledal primeren infooglas o

izdelku. Ki bo seveda lahko tudi krajši, vendar bo še vedno izpolnjeval vse potrebne pogoje, da se prodaja izvrši do konca (uporabnik bo pritisnil drug gumb na daljincu in v nekaj dneh prejel naročeno blago na dom). Komunikacija že sedaj postaja vendo bolj površna, informacij je v enem dnevu preveč, ljudje filtriramo samo potrebno, dovolimo samo tisto, kar pač človeka v tistem trenutku zadovoljuje.

V Sloveniji je stanje trenutno zelo nenaklonjeno infooglasom, zato nekega razvoja ni pričakovati, saj se mora največji ponudnik infooglasov preusmerjati v druge kanale in druge države.

Tržni strokovnjaki zavzemajo stališče, da se bo moralo na področju oglaševanja ubrati drugo pot, kajti sedanja, povedati čimveč informacij v čimkrajšem času, na čimbolj glasen in agresiven način, ne učinkuje več. Prihaja do mrka pozornosti, gledalci po določeni količini informacij, novih ne sprejemajo več. Trendi kažejo, da je prihodnost v infooglasih (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 minut, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu, obenem pa ne agresivno prekinjajo programov, filmov, ki jih gledamo, in niso predvajani v prime osrednjem televizijskem času). Se s tem strinjate? Oziroma, če se ne, zakaj? In če se ne strinjate, v kateri smeri bi po vašem mnenju v prihodnosti moralo potekati oglaševanje, da bo učinkovitejše?

Kot sem navedel že zgoraj, bo najpomembnejši ravno vzgib gledalca sam. Prihaja digitalna, "on demand" televizija, kjer običajno oglaševanje "ne obstaja več" (ker ga lahko enostavno "preskočimo"). Marketing vsiljevanja se bo dokončno transformiral v marketing "na željo in v zadovoljstvo". Menim, da se bodo utrdili programi, kjer se predvajajo samo infooglas (kar bi se lahko naredilo čimprej tudi v Sloveniji), ki jih bodo gledali ljudje, kar tako, poleg kuhanja, pospravljanja in raznih drugih opravil.

V čem je nadležnost infooglasov večja od klasičnega oglaševanja? Predvsem, če upoštevamo dejstvo, da se infooglase praviloma ne predvaja v osrednjem televizijskem času, ti oglasi nasilno ne prekinjajo programa, filmov, ki jih gledamo. Klasično oglaševanje je, kar se tega tiče, veliko bolj nadležno.

Infooglas (so lahko nadležni za gledalce, ki tega načina ne sprejemajo (dolžina oglasa, ameriški pristop prodajanja, "sladke obljube", ipd.), medtem ko navadni oglasi dejansko prekinajo program. Vsekakor pa vedno obstaja enostavna rešitev: pritisk na gumb in zamenjava programa.

Zakaj so ti oglasi v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, po vašem mnenju, na slovenskem prostoru tako diskriminirani, nezaželeni? Imate sploh občutek, da so diskriminirani, nezaželeni?

Gotovo niso nezaželeni s strani gledalcev. Diskriminirani in nezaželeni so trenutno in zgolj samo iz političnih razlogov.

Ali uporabljate infooglase pri svojem delu? Če je vaš odgovor ne, in ste zagovornik oglaševalskega formata infooglasa, zakaj jih ne uporabljate pri delu?

Trenutno uporabljamo predvsem druge načine direktnega trženja, ki zajemajo neposredno pošto, telemarketing, SMS in internet. V bližnji prihodnosti se bomo gotovo širili tudi v infooglase.

Menite, da je ta format po strukturi in učinkovitosti dodelan, ali menite, da je še kakšen element, ki bi ga bilo dobro uporabiti pri pripravi infooglasa, da bi bil ta učinkovitejši?

Vsekakor se ga bo dalo izboljšati z neposredno interaktivnostjo pri digitalni televiziji (pritisk na gumb daljinca). Osebno menim, da bi se dalo narediti tudi bolj "slovenske" oglase, saj so obstoječi le adaptirani. Gotovo pa se bo kmalu pojavila oddaja v živo, kjer bodo v živo predstavljali izdelek, skupaj z vključevanjem gledalcev v program.

Najlepša hvala za vaše odgovore!

POGLOBLJENI INTERVJU št. 8

ODGOVORI POGLOBLJENEGA INTERVJUJA – Vojteh Miklavčič

Kakšno je vaše mnenje o infooglasu, kot o eni izmed oblik oglaševanja?

Infooglas je eno izmed oglaševalskih orodij, ki ga oglaševalci uporabljajo pri svojem delu. Kateri oglaševalski format uporabiš, je odvisno od cilja, ki si ga je oglaševalec zastavil. Na vsak način obstaja kodeks pravil, ki jih moraš upoštevati in če to regulativo upoštevaš, ni ničesar spornega. Te vrste oglas ni sporen v primerjavi z drugimi, če le se drži pravil oglaševalskega kodeksa. Televizije imajo pravila koliko časa lahko namenijo oglaševanju in kdaj. Mogoče del gledalcev potrebuje več informacij ali pa potrebuje tovrstno podajanje informacij. Je pa drugače, če gre za zavajanje. Na primer, če izdelek, ki ga ponujaš ni to, kar si obljubil v oglasu.

Se vam zdi podajanje informacij na način, kot je omogočen v infooglasu (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 minut, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu), verodostojen? oz.

Zakaj se vam zdi podajanje informacij preko klasičnega oglaševanja bolj/manj verodostojno, v primerjavi z oglaševalskim formatom infooglasa?

Meni se zdi podajanje informacij v obeh formatih verodostojno. Ne vidim razike. Sporno je samo, če oglaševalec preko tega načina komuniciranja zavaja potrošnike. Če na primer predstavi eno kvaliteto izdelka, kupec pa dobi drugo. Drugače pa je to eno izmed orodij v oglaševanju. Če se nekdo odloči, da bo na ta način skušal prodati svojo storitev ali izdelek, je uredno. Oglaševalski svet je svoboden, če le se držiš oglaševalskega kodeksa.

Katere so po vašem mnenju prednosti infooglasa? Katere so po vašem mnenju slabosti infooglasa?

Prednosti: odvisno je kateri ciljni skupini oglaševalec namenja svoje sporočilo. Zagotovo je infooglas primeren za tisto ciljno skupino, ki veliko časa nameni gledanju televizije. Prednosti infooglasa so, da gledalec dobi veliko število informacij o izdelku. Ni mu potrebno informacije iskati, spraševati, telefonirati v trgovine. Vse te informacije dobi neposredno preko infooglasa.

Slabosti: slabost je zagotovo to, da izdelek ni otipljiv. Ljudje smo še vedno nagnjeni k temu, da želimo izdelek pred nakupom prijeti in se prepričati, kakšne kakovosti je. Preko

nakupovanja preko infooglasa kupec namreč naroča nekaj, za kar ni gotov kakšne kakovosti je ta izdelek. To bi znalo biti zavora za nakup. Slabost je tudi termin predvajanja oglasov, kajti infooglas se predvajajo predvsem v jutranjem, popoldanskem času in pozno zvečer, ne pa v osrednjem televizijskem času. To je verjetno pogojeno tudi s cenami oglasnega prostora, ki so v osrednjem televizijskem času, kot vemo, izredno visoke. Verjetno tudi sam medij ni zainteresiran, da bi infooglase predvajal v najbolj gledanem času.

Zakaj zagovarjate/nasprotujete neposrednemu odzivnemu trženju preko televizije?

Nasprotujem ne, ker ni razloga. Nasprotoval bi samo v primeru, če pri oglaševanju preko infooglasov ne bi oglaševalec upošteval oglaševalskega kodeksa, dogovora, ki v tej družbi ureja oglaševanje.

Zagovarjam pa zagotovo iz tega stališča, ker svoboda izbire medija in izbire komunikacije s potrošniki mora obstajati.

Recimo, če samo omenim jumbo plakat. Ta bi bil lahko v primerjavi z infooglasom veliko bolj sporen medij. Kajti ostalim oglasom se lahko posameznik izogne, jumbo plakatom pa ne. Recimo pri predvajanju oglasov na televiziji gledalec samo preklopi na drugi program ali pri tiskanih medijih vrže na primer brošuro oglaševalca v smeti, jumbo oglasu pa se ne more kar tako izogniti. Jumbo plakat je ob poti, na primer v službo, po kateri posameznik mora iti. In če tudi zamenja pot, ga na drugi poti ponovno čakajo drugi jumbo plakati.

Kakšno je vaše mnenje o trenutni uporabi/uveljavljenosti infooglasov v svetu? Kaj pa v Sloveniji?

Menim, da imajo trenutno infooglas dobro mesto v oglaševanju. Oglaševalci, ki uporabljajo infooglas, so našli svojo ciljno skupino, ki jo dobro pokrivajo.

Kakšno je vaše mnenje o uporabi infooglasov v prihodnosti v svetu? Kaj pa v Sloveniji?

Menim, da se bodo infooglas v prihodnosti intenzivno povezali tudi z drugimi oblikami oglaševanja, kot so katalogi, direktna pošta, internet ipd. in na ta način poskušali pokriti še širšo ciljno skupino. Oglaševanje se bo razvijalo v smeri personalizacije, osebnega naslavljanja posameznika. Ne toliko preko televizije, kot preko ostalih medijev. Personalizacijo jim bodo omogočale baze podatkov o kupcih, ki jih načeloma oglaševalci z infooglas že zbirajo. Prilagodili se bodo ožjim ciljnim skupinam, ugoditi bodo želeli posamezniku, njemu prilagoditi ponudbo.

Pogoj za dober razvoj infooglasov, pa je v prvi vrsti, da ljudje zaupajo tako temu formatu, kot televiziji. Če bodo ta pogoj izpolnili in ga vedno imeli v mislih, bodo verjetno uspešni.

Verjetno bo prihodnost vsega nakupovanja v smeri, da bodo ljudje preko televizije naročali vedno več izdelkov. Televizija, predvsem digitalna, ki bo v nekaj letih tudi pri nas, bo gledalcem nudila vse potrebne informacije, omogočila nakup, gledalci pa bodo privarčevali na času in transportnih stroških. Ljudje so namreč vedno bolj občutljivi na svoj prosti čas. Le ta jim je vedno bolj pomemben. Prostega časa je vedno manj, ljudje ga želijo vedno bolj polno izkoristiti in pod dobro izkoriščen prosti čas ne spada nakupovanje.

Tržni strokovnjaki zavzemajo stališče, da se bo moralo na področju oglaševanja ubrati drugo pot, kajti sedanja, povedati čimveč informacij v čimkrajšem času, na čimbolj

glasen in agresiven način, ne učinkuje več. Prihaja do mrka pozornosti, gledalci po določeni količini informacij, novih ne sprejemajo več. Trendi kažejo, da je prihodnost v infooglasih (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 minut, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu, obenem pa ne agresivno prekinjajo programov, filmov, ki jih gledamo in niso predvajani v osrednjem televizijskem času). Se s tem strinjate? Oziroma, če se ne, zakaj? In če se ne strinjate, v kateri smeri bi po vašem mnenju v prihodnosti moralo potekati oglaševanje, da bo učinkovitejše?

Ne strinjam se s tem, da je prihodnost v infooglasih. Menim, da je prihodnost v interaktivnih oglasih. Trгоvec bo moral vedno bolj poosebljati ponudbo, za kar bo potreboval vedno več podatkov o kupcih. S kupci bo moral komunicirati na tisti način, kot si bo kupec želel. V to smer se bodo gotovo razvijali tudi infooglas.

V čem je nadležnost infooglasov večja od klasičnega oglaševanja? Predvsem, če upoštevamo dejstvo, da se infooglase praviloma ne predvaja v osrednjem televizijskem času, ti oglasi nasilno ne prekinjajo programa, filmov, ki jih gledamo. Klasično oglaševanje je, kar se tega tiče, veliko bolj nadležno.

Glede nadležnosti ne vidim nobene razlike med klasičnim oglaševanjem in infooglasom. Posameznik ima namreč možnost, da nemudoma preklopi na drug program, ko si to zaželi. Nadležno bi se mi zdelo, če se oglaševanju ne bi mogel izogniti. Koliko pa je posameznik nagnjen k temu, da spremlja oglase, pa ni problem oglaševalcev, temveč družbe same.

Zakaj so ti oglasi v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, po vašem mnenju, na slovenskem prostoru tako diskriminirani, nezaželeni? Imate sploh občutek, da so diskriminirani, nezaželeni?

Nekoliko so diskriminirani, to je zagotovo. Vendar jih diskriminira bolj strokovna javnost, kot gledalci. Verjetno pa to zato, ker je enostavno narejen. Pod enostavnostjo nimam v mislih, da je narejen neprofesionalno, temveč, da se poslužuje bolj ljudskih prijemov. Izdelek je predstavljen na oglaševalcu čimbolj razumljiv način. Te predstavitve ne temeljijo na kreativnosti, temveč na jasnosti predstavitve izdelka. Izdelek, ki se ga na primer uporablja pri mizarstvu, bo predstavil preprost človek, s katerim se lahko gledalec identificira. Infooglas prikaže kako mu ta izdelek lahko izboljša življenje. Menim, da je ta diskriminatornost predvsem posledica enostavnosti prikaza izdelka in ker pri tem ne uporabljajo kreativnosti ter imidž prizorov.

Ali uporabljate infooglase pri svojem delu? Če je vaš odgovor ne in ste zagovornik oglaševalskega formata infooglasa, zakaj jih ne uporabljate pri delu?

Poslovna družba Mercator je specifična branža, je trгоvec. Trenutno poleg prodaje v trgovinah razvijamo svojo ponudbo tudi preko interneta. Zakaj ne uporabljamo infooglasov? Naš primarni cilj ni prodajanje nekaj izdelkov preko televizije, temveč privabiti čimveč ljudi v trgovine. Pri nas je problem predstaviti samo en ali le nekaj izdelkov. Izdelkov imamo namreč preko 30.000. Naš namen je privabiti čimveč ljudi v trgovine, da kupijo čimveč izdelkov.

Menite, da je ta format po strukturi in učinkovitosti dodelan ali menite, da je še kakšen element, ki bi ga bilo dobro uporabiti pri pripravi infooglasa, da bi bil ta učinkovitejši?

Najbolj pomembno je, da je oglas verodostojen. Pomembno je, da verjameš v predstavitev

izdelka in pa tudi v posameznika, ki izdelek predstavlja. Da gre za tip človeka, s katerim se lahko gledalci identificirajo, da verjamejo njegovemu pričevanju. Recimo, če prodajaš izdelke za fitnes, mora izdelek predstavljati oseba s popolno postavo, če predstavljaš izdelke za kuhinjsko uporabo, mora biti oseba bolj kuhinjski tip človeka. Pomemben je nagovor tega človeka in na osnovi tega nagovora se bodo gledalci odločili za nakup ali pa ne.

V prihodnosti tudi menim, da bi se morali infooglasiti, ki prihajajo iz ameriškega trga bolj prilagoditi domačemu trgu. Da izgledajo bolj slovenski.

Najlepša hvala za vaše odgovore!

POGLOBLJENI INTERVJU št. 9

ODGOVORI POGLOBLJENEGA INTERVJUJA – Igor Prodnik

Kakšno je vaše mnenje o infooglasu, kot o eni izmed oblik oglaševanja?

Vprašanje težko komentiramo. Ministrstvo nima posebej izraženega mnenja o TV prodaji, saj za to ni pristojno.

Se vam zdi podajanje informacij na način, kot je omogočen v infooglasu (čimveč informacij o izdelku in njegovi uporabi v času, ki je na voljo, 15 ali 30 minut, predstavitev cene in poziv k takojšnjemu nakupu), verodostojen? oz.

Zakaj se vam zdi podajanje informacij preko klasičnega oglaševanja bolj/manj verodostojno, v primerjavi z oglaševalskim formatom infooglasa?

Ministrstvo ni pristojno, da presoja o verodostojnosti posameznega načina oglaševanja.

Zakaj Ministrstvo za kulturo zagovarja/nasprotuje neposrednemu odzivnemu trženju preko televizije? Kakšno stališče tu zavzema?

/

Kakšen je bil argument Ministrstva za kulturo, da se infooglas izključijo iz predvajanja na Televiziji Slovenija?

/

Kaj točno na infooglasih Ministrstvu za kulturo ni sprejemljivo?

Pri tem vprašanju (in pri vseh naslednjih) je potrebno ločiti pojem »televizije«. Pod resor Ministrstva za kulturo spada izključno delovanje javne televizije, torej RTV Slovenije, ki pa je prav tako institucionalno popolnoma samostojen javni zavod. Tako lahko podajamo mnenja o televizijski prodaji samo z gledišča ureditve tega področja v novem Zakonu o RTV Slovenija.

Novi zakon o RTV Slovenija je omejil oglaševanje, ki ga imenujemo televizijska prodaja, na predvajanje na tretjem parlamentarnem programu RTV Slovenija. Razlogi za to so predvsem v varovanju javne koristi, ki jo za področje kulture, kamor sodi tudi javni zavod RTV Slovenija, določa Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (UL RS, št. 96/02 – ZUJIK). Splošno znano dejstvo je, da je televizijska prodaja agresivna oblika prodaje, ki potrošnikom ne dopušča možnosti razmisleka, jih nagovarja k takojšnjemu nakupu, je

večinoma zavajajoča (pri tem ne gre za termin zavajajoča reklama kot eno od oblik nelojalne konkurence po Zakonu o varstvu konkurence) in zato moralno sporna. Za RTV Slovenija kot javni zavod kulturnega pomena je zato do določene mere neprimerna, saj se zdi kot da k nakupu nagovarja sam javni zavod. K temu navaja tudi dejstvo, da so isti ljudje, ki potrošnike napeljujejo k nakupu v televizijski prodaji, tudi zaposleni novinarji na RTV Slovenija

Zakaj so infooglasilniki v primerjavi s klasičnim oglaševanjem, po vašem mnenju, na slovenskem prostoru diskriminirani, nezaželeni? Imate občutek, da so diskriminirani, nezaželeni?

Tega vprašanja ne moremo komentirati.

Ko govorimo o Televiziji Slovenija, je bila ena vrsta oglaševanja diskriminirna v nasprotju z drugo. Oglaševanje z infooglasilniki je prepovedano, klasično oglaševanje pa ne. Zakaj? Po teoriji sta si namreč klasično oglaševanje in oglaševanje preko infooglasilnikov enakovredni.

Odgovor na to vprašanje je večinoma zajet že v odgovoru na 3. in 4. vprašanje. Dodajmo le, da tudi Direktiva 89/552/EGS o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov in Direktiva 97/36/ES, ki zgoraj omenjeno Direktivo spreminja, opozarjata, da morata biti televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja jasno razpoznavna kot takšna in morata biti z optičnimi oziroma akustični sredstvi povsem ločena od drugih delov programske sheme ter da lahko predstavljata največ 20 odstotkov oddajnega časa. Tudi obe omenjeni direktivi ločujeta televizijsko oglaševanje in televizijsko prodajo.

Ali se po vašem mnenju infooglasilniki držijo oglaševalskega kodeksa?

Oglaševalski kodeks ne sodi po resor Ministrstva za kulturo, zato tega vprašanja ne moremo komentirati.

Se vam zdijo ti oglasi po minutaži sprejemljivi za slovenski medijski prostor?

/

V čem je nadležnost infooglasilnikov večja od klasičnega oglaševanja? Predvsem, če upoštevamo dejstvo, da se infooglasilniki praviloma ne predvaja v osrednjem televizijskem času, ti oglasi nasilno ne prekinjajo programa, filmov, ki jih gledamo. Klasično oglaševanje je, kar se tega tiče, veliko bolj nadležno.

Gre za vaše osebno mnenje, ki prav tako kot večina vprašanj v zvezi z oglaševanjem, ne sodi pod resor Ministrstva za kulturo.

Moje razmišljanje v magistrski nalogi je, da je vedno več oglasov, ki želijo v čimkrajšem času podati vedno več informacij, kar privede do mrka pozornosti. Ob velikem številu oglasov in informacijah, ki jih ljudje prejmejo čez dan, več ne zaznajo sporočil, ki jim jih želijo oglasiti sporočiti. Mogoče je prihodnost oglaševanja v tem, da bi morali biti oglasi vedno daljši, podati čimveč informacij, da si jih gledalci lahko zapomnejo. Kakšno je tu vaše mnenje? Morebiti, kakšna je tu želja Ministrstva za kulturo?

Gre za zanimivo idejo in razmišljanje, ki bi ga veljalo razpresti naprej. Predvajalci oglasov (predvsem mislimo na javne televizije) so sicer omejeni z razpoložljivim časom za oglase,

nekoliko jih pri tem omejujejo tudi predpisi Evropske Unije. Vsekakor pa je ideja o podaljševanju oglasov nov, skorajda revolucionaren pogled na oglaševanje, katerega pravilnost pa bo verjetno morala potrditi še praksa.

V prihodnosti bo tudi Slovenija, kot država članica Europske unije morala prilagoditi zakon o oglaševanju zahtevam EU.

Direktiva o čezmejni televiziji, (direktiva, ki je trenutno v reviziji, je pa iz dosednjega usklajevanja razvidno v katero smer se razvija), narekuje minimum zakonodaje, ki se nanaša na televizijsko oddajanje in ki ga Europska unija zahteva za vse države članice. Pomembno iz tega predloga je, da bistveno bolj liberalizira oglaševanje, kot je bilo do sedaj.

Bosta morali SLO I. in SLO. II. v tem primeru v svoj program ponovno vključiti televizijsko prodajo?

O tem bo moč kaj več povedati, ko bo besedilo Direktive, ki jo omenjate, dokončno sprejeto. Bo pa Republika Slovenija in posledično tudi RTV Slovenija dosledno spoštovala predpise EU, tudi s področja oglaševanja na javnih televizijah.

Za infooglas je predvideno, da se bodo predvajali na tretjem programu Televizije Slovenija. Kako Ministrstvo za kulturo argumentira to odločitev? Kdaj je predvideno, da se začne s predvajanjem tega programa?

O začetku predvajanja tretjega, parlamentarnega programa bo potrebno povprašati na javnem zavodu RTV Slovenija. Ministrstvo sodi, da je potrebno čim prej izpolniti nalogo, ki jo je RTV Slovenija dal nov zakon, upoštevati voljo ljudstva, ki je zakon podprlo na referendumu in torej čim prej uvesti parlamentarni program.

Koliko časa velja sprejeti zakon? V katerem primeru se lahko sedaj sprejeta odločitev spremeni?

Zakon o RTV Slovenija (ki ga imate verjetno v mislih) velja od 12. novembra 2005. Referendumska volja ljudstva po Zakonu o referendumu ne sme biti spremenjena v enem letu od sprejema zakona. Verjetno pa vam je znano tudi, da je podjetje, ki pretežno trži storitve televizijske prodaje v Sloveniji, že vložilo pobudo za oceno ustavnosti člena, ki opredeljuje omejevanje televizijske prodaje na RTV Slovenija.

Bi imelo Ministrstvo za kulturo kakšen nasvet za oglaševalce, ki uporabljajo tovrstne oglase, kako oglase spremeniti, da bi bili nekega dne spet na sporedu nacionalne televizije?

/ Brez komentarja.

Najlepša hvala za vaše odgovore!